



TEMA:

**PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE
HAMBURGUESAS DE PESCADO ELABORADO POR SECTORES
PESQUEROS ARTESANALES DE PLAYAS – SANTA ELENA, AL
MERCADO CHILENO**

AUTOR:

Jonathan Javier Marín Palma

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**Maestría en Negocios Internacionales con mención en Estrategia
Competitiva**

Guayaquil, diciembre 2020

DEDICATORIA

A lo largo de la vida me he encontrado con grandes obstáculos en lo personal y profesional, los mismos que me han llevado a desarrollar destrezas y habilidades que un principio desconocía, en estas situaciones solo puedo destacar a mi mamá a quien dedico mi tesis por ser una mujer: aguerrida, responsable, perseverante, valiente, luchadora y sobre todo con espíritu de superación que supo inculcar en mí todos estos valores, me direccionó por el camino del bien y es por esto que muchos de mis logros son gracias a ella; Su amor y comprensión que supieron prevalecer siempre fueron mi impulso y coraje para conseguir este objetivo, por eso le dedico mi tesis a mi madre, en honor a su apoyo infinito.

AGRADECIMIENTO

¡Dios!, tu amor y tu bondad son infinitos, tanto que me permites gozar de mis logros por tu misericordia, es por esto que hoy agradezco a ti, nuestro creador que eres pilar principal en mi desarrollo profesional, te agradezco por que me has permitido llegar hasta aquí a pesar de la crisis que afecta al mundo entero; También a mi familia, en especial a mis padres por haberme apoyado en esta meta más. Quiero destacar y también agradecer a la Universidad Casa Grande por estar a la vanguardia y brindar apoyo incondicional de parte de su personal Administrativo a todo el alumnado durante todo este proceso desde el día uno. Sus docentes sin dudarlo estuvieron muy a la altura y capacidad frente a la situación virtual a la que todos nos enfrentamos, con sus enseñanzas hoy puedo asegurar me siento un profesional más capacitado; Además quiero agradecer de manera muy especial a mi tutora de tesis MBA. Erika Taranto, su ayuda fue esencial para la realización de la misma.

Sin dudarlo, sin cada uno de ustedes no hubiese sido posible llegar hasta acá, es por esto que solo me queda dar gracias infinitas por su apoyo incondicional

Índice

Capítulo 1 Resumen Ejecutivo.....	6
Capítulo 1 Introducción	7
Capítulo 2 Marco Conceptual.....	15
Título 2.1 La decisión de exportar.....	15
Título 2.2 estrategia de Entrada	16
Título 2.2.1 exportación Indirecta	16
Título 2.2.2 exportación directa.....	16
Título 2.2.3 Modo de exportación cooperativo/ grupos de exportación...	16
Capítulo 3 Objetivos generales	17
Título objetivos específicos.....	18
Capítulo 4 Análisis de demanda.....	19
Título 4.1 Potencial de mercado.....	19
Título 4.2 Comparación de mercado.....	21
Título 4.2.1.-Selección del país de destino.....	22
Título 4.2.2 Análisis del mercado local.....	22
Título 4.2.3 Nivel Socio económico.	22
Título 4.2.4 Ambiente Político.....	23
Título 4.2.5 Nivel Macro económico.....	23
Título 4.2.6 Acuerdos comerciales.....	24
Título 4.3 Mercado de la Oferta.	25
Título 4.4 Mercado de consumidores	26
Título 4.4.1 Segmento de consumo del producto.....	26
Título 4.4.2 Hábitos de consumo.....	26

Titulo 4.4.3 Bayer Persona Chile.....	27
Titulo 4.5 Estrategia de concentración y diversificación	29
Titulo 4.6 Centros de consumo.....	30
Titulo 4.7 Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores	31
Titulo 4.7.1 Productos sustitutos y similares	32
Capítulo 5 Propuesta de internacionalización.....	33
Titulo 5.1 Descripción del producto.....	33
Titulo 5.1.1 Ingredientes	34
Titulo 5.1.2 Atributos de diferenciación del producto.....	34
Titulo 5.1.3 Presentación y empaque del producto	35
Capítulo 6 Modelo de negocios y propuesta de valor.....	36
Titulo 6.1 Estrategia de producción	37
Titulo 6.2 Plan estratégico marketing digital.....	40
Titulo 6.3 Proceso de producción y servicio.....	40
Titulo 6.4 Proceso de producción	40
Titulo 6.4.1 Obtención de la materia prima	40
Titulo 6.5 Estructura organizacional	41
Capítulo 7 Evaluación Financiera del proyecto.....	42
Titulo 7.1 Presupuesto.....	43
Capítulo 8 Aspectos Éticos del proyecto.....	44
Capítulo 9 Conclusiones	45
10 bibliografía.....	47
11 anexos.....	48

Resumen ejecutivo

La demanda internacional de hamburguesas de pescado crece a gran escala a nivel mundial, debido a que es un producto de la línea alimentaria nutricional y por las bondades del pescado que aportan a una vida saludable si su consumo es habitual. Adicionalmente es un producto que por su presentación packing es muy práctico para ser comercializado en las tiendas, retail, supermercados, cárnicos y demás lugares de expendio.

Ecuador es un país reconocido a nivel mundial por su riqueza y diversidad de productos del mar, un país diverso en recursos naturales, pero sin embargo en la actualidad existen diversos sectores del país que aún no desarrollan todo ese potencial. En nuestro proyecto vamos a enfocarnos y explotar la pesca artesanal, dotándolos de recursos materiales, equipos, capacitaciones para realizar una buena selección del mejor producto para luego ser procesados en la planta industrial.

Es importante estar ubicado y enfocado estratégicamente cerca del segmento determinado del objeto social de la empresa, este análisis se obtiene del estudio de mercado donde se recopila las necesidades de los productos, equipos, locaciones, estructuras, fases de que hay que vender, a quien hay que vender, como vender, análisis del mercado, fases de iniciación, desarrollo y caída de los productos, estrategias, políticas de ventas y de precios, publicidad y relaciones públicas.

Este proyecto nace como una idea principal y básica que es aportar a la economía y desarrollo de nuestro país, la ejecución de este proyecto es la producción de Hamburguesas de pescado a través de una empresa estructural y jurídicamente formada, con un plan de estudio que nos

oriente de manera cualitativa y cuantitativa a identificar la rentabilidad de nuestro proyecto, y obtener cuáles son los factores externos que van a salir beneficiados, el entorno comunitario.

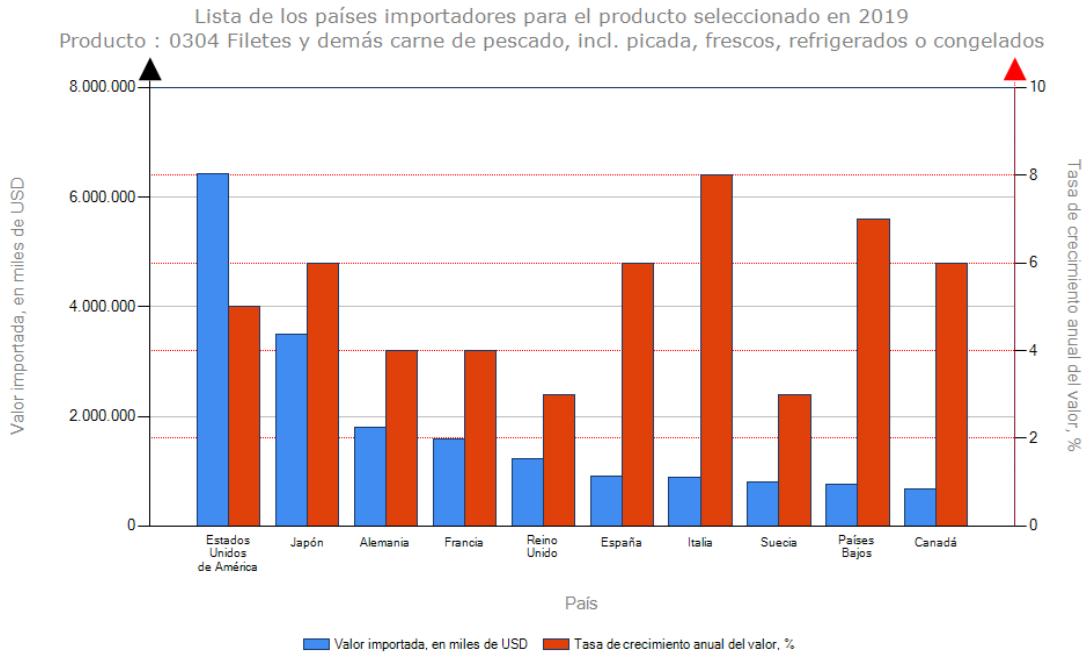
Introducción

La demanda internacional de carne de pescado congelada y procesados como las hamburguesas de pescado crece a nivel mundial, en países del continente europeo y asiático, y en América Latina en países como Brasil, Perú, Colombia y Chile, (Fig#1 Incremento de Importaciones en los 10 principales Países). El incremento en la Partida 0305 Pescado Comestible, seco salado o en salmuera y 0304 Filetes de Pescado y demás carnes de pescado, picada, frescos y refrigeradas, se da debido a que es un producto de la línea alimentaria nutricional y por las bondades del pescado que aportan a una vida saludable, si su consumo es habitual. En los Países de Latinoamérica y el caribe (exportpotential, intracen.org, 2020).

Nuestro territorio costero en la provincia de Santa Elena se encuentra ubicada al extremo oriental de Ecuador, justo al extremo oriental de la costa del Océano Pacífico, se extiende aproximadamente unos 3760 km y goza de favorables condiciones climáticas y una geografía en su entorno.

En censo pesquero realizado por el Ministerio de Acuicultura y Pesca en los últimos años se registraron 243 comunidades pesqueras que registran aproximadamente 43634 pescadores, cuando inicialmente tenían registrados solo 173 pescadores. Con este censo se logró conocer la realidad de los pescadores artesanales de toda la región costera del Ecuador que abarca desde las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, el Oro y los Ríos

Figura No. 1 muestra el incremento de las de las importaciones en los 10 principales países de mayor cantidad reflejado y tasa de crecimiento en miles de dólares la partida 0304 Filetes y demás carnes de pescado



La pesca artesanal genera alrededor de 100 millones en exportación en el año, los sectores pesqueros y acuícola aportan al PIB EL 0,04 % de su producción anual. La importancia del sector pesquero y de acuicultura es innegable por su gran aportación en los indicadores económicos del país. (acuiculturaypesca.gob.ec.2020). Alrededor de 300 caletas comunales situadas en el perfil costero del país dependen un gran porcentaje de la pesca artesanal e industrial. La acuicultura genera miles de fuentes de trabajo para aproximadamente 150 mil familias ecuatorianas.

En el presente proyecto, Estrategia de internacionalización de hamburguesa de pescado, se decide exportar a Chile por ser el mejor destino comercial por su incremento de consumo de este rubro bajo la partida 0305 Filetes de pescado curados. Durante el año 2019 Ecuador exportó a Chile 52,7 millones de dólares correspondiente a dicha partida. Como dato

de referencia, Chile cuenta con un potencial de exportación por 345.1 millones y sus exportaciones actuales corresponden a 235,5 millones. Teniendo un potencial sin explotar restante de 109.6 millones. Ver Figura 2.

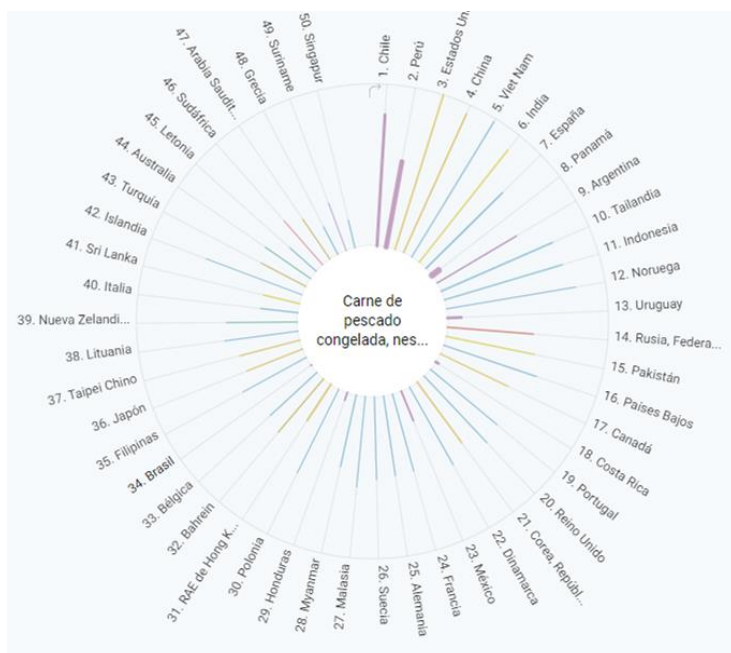
Los consumidores que acogerán nuestros productos son empresas distribuidoras que conocen el mercado, sus fortalezas y debilidades y nos pueden brindar el apoyo suficiente para introducir el producto en el país destino.

Potencial de exportación

PARA EL PRODUCTO

030510 Harina / pellets de
pescado, apto para humanos ▾

Figura No. 2. Potencial de exportación de los diferentes Países del mundo.



Chile tiene un potencial sin exportar 109,6 millones de dólares (exportpotential,intracen.org,2020).

Entre los nutrientes que aporte una porción de 100gr hamburguesa de pescado están considerados los siguientes (bibliotecadigital,fvet.edu.uy, 2019).

Energía	1282,13 kJ 306,41 kcal
Carbohidrato	18,86 g
Proteína	12,85 g
Azúcar	0,73 g
Grasa saturada	5,60 g

Tabla No. 1 nutrientes de la harina de pescado por cada 100 gramos

Este tipo de productos alimenticios congelados se comercializan con presentaciones (packing) prácticas para ser expendidos en las tiendas, retail, supermercados, cárnicos y demás lugares de venta. Se rescata la tendencia actual a emplear empaques que sean amigables con el medio ambiente. Nuestro producto desarrollará una campaña de marketing verde donde denotemos nuestro aporte al ecosistema con productos que cuenten con envases y contenedores son bandejas fabricadas con el bagazo de la caña de azúcar con recubrimiento de PEBD 100% reciclables y 100% biodegradables, contribuyendo a la sostenibilidad del ecosistema. (Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S. Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores 2019) Realidad Empresarial, (repositorio.cepal.org La agenda 2030/2019)

Ecuador es considerado un país rico en el área de acuicultura, en relación a la diversidad, y calidad de los recursos que provienen del mar, sin embargo, solamente el 0,04 % del PIB es aportado por el sector pesquero artesanal (www.institutopesca.gob.ec) por lo tanto hay un alto potencial por desarrollar. El proyecto tiene como finalidad elaborar una estrategia de internacionalización para la producción y exportación de hamburguesa de

pescado. Nuestro mercado objetivo es Chile por la cercanía que tenemos al ser un país de Latinoamérica y las ventajas arancelarias y convenios de intercambio, adicional al selecto nicho de consumidores que les gusta el marisco en Chile.

Los países que más importan según datos al año 2019, medido en miles de dólares, el producto de la partida 0305 Pescado comestible seco, salado, en salmuera, son Alemania, Italia, Portugal, Hong Kong, Suecia, Francia. EEUU, España, Rusia y Brasil (ver Fig.#3)

Dentro de los productos que Chile Importa de Ecuador de la Partida arancelaria 0305 Pescado Comestible, tenemos en la clasificación a 6 dígitos la partida 030520 Hígados, huevas, lechas, secos, salados, al año 2019 un valor de 506 expresado en miles de dólares (ver cuadro#.2) y dentro de la partida 030549 Pescado salado, incluso filetes la importación de Chile fue de 1944 miles de dólares también en el mismo año.

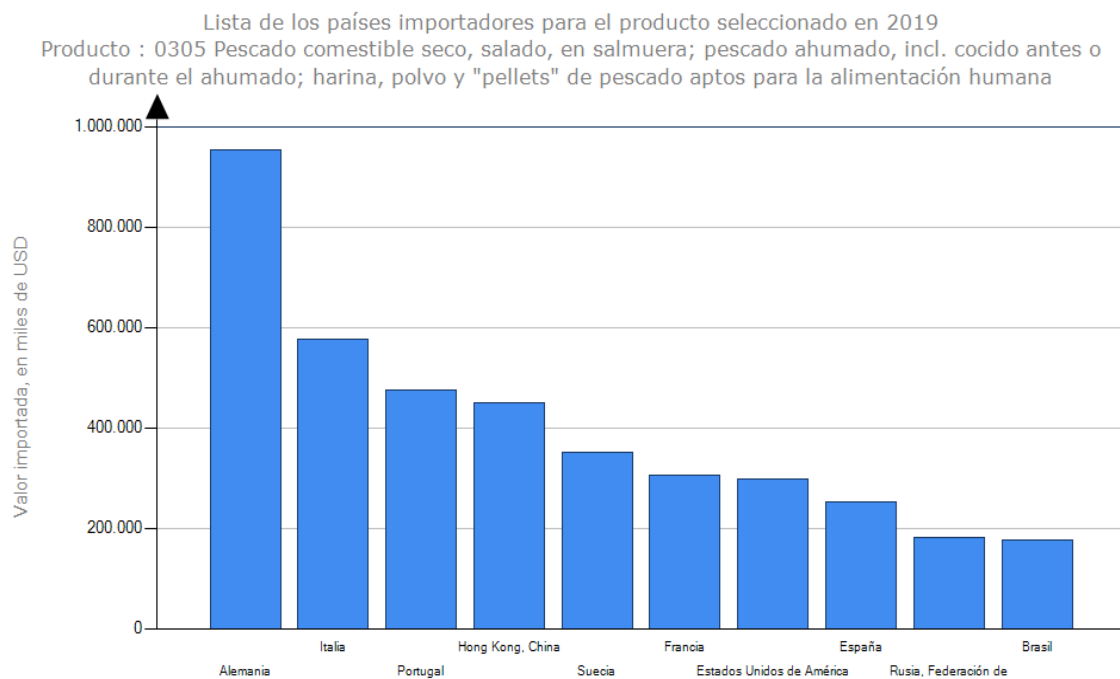
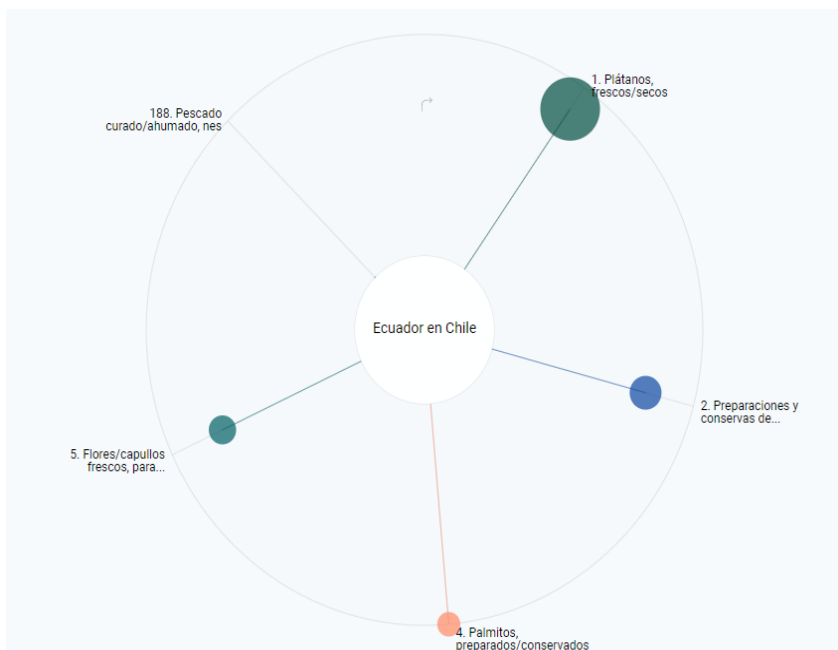


Figura No. 3 (Ilustración de los países que más importan la partida 0305 pescado comestible)

Código del producto	Descripción del producto	Chile importa desde Ecuador				
		Valor 2019, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en	Participación en las importaciones de Chile, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Chile	Valor 2019, en miles US\$
'030520	Hígados, huevas y lechas, secos, salados, en salmuera o ahumados	0		0	0	506
'030541	Ahumados de salmón del Pacífico "Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, ...	0		0	0	0
'030549	Pescado ahumado, incl. filetes (exc. ??los despojos, el salmón del Pacífico, salmón del Atlántico, ...	0		0	0	1944
'030559	Pescado seco, incluso salado, sin ahumar (exc. ??filetes, los despojos y bacalao)	0		0	0	2
'030562	Bacalao "Gadus morhua, Gadus ogac, Gadus macrocephalus", (exc. ??filetes y vísceras) salados ...	0		0	0	0
'030569	Pescado salado o en salmuera (exc. ??filetes, despojos, el arenque, el bacalao, las anchoas, ...	0		0	0	0
'030572	Cabezas de pescado, colas y buches, ahumados, secos, salados o en salmuera	0		0	0	434

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de [Legal Publishing, Official Publisher of National Customs Service.](#)

Tabla No. 2 (Productos de la partida 0305 que son importados de Chile desde Ecuador)



Fig#4. Principales productos que exporta Ecuador a Chile (exportpotential,intracen.org, 2020)

Los Productos de mayor representación que tenemos en Chile son el Plátano frescos, Pescado crudo, ahumados, flores frescas, preparaciones y conservas, y también palmito preparados y en conserva (ver Fig#4).

Buscamos favorecer a los pescadores artesanales de General Villamil Playas de la provincia del Guayas y de Santa Elena, provincia de Santa Elena como proveedores de la materia prima de pescado, dotándolos de recursos materiales, equipos, capacitaciones, para realizar una buena selección del mejor producto y luego ser procesados en la planta industrial.

Consideramos que dotando al artesano de herramientas acordes a las necesidades podemos obtener una mejor productividad y disminución de la incidencia de riesgos en el mar al momento que realizan su pesca. Adicional estamos contribuyendo al desarrollo de la pesca artesanal que muchas veces es echada a menos por las grandes corporaciones. Estimamos también pagar un precio justo que favorezca al desarrollo productivo y económico de muchas familias que depende de esta actividad

En la actualidad en las zonas pesqueras de Guayas existen 1720 embarcaciones artesanales registradas y matriculadas respectivamente (www.agricultura.gob.ec, 2021)

Es importante estar ubicado o localizados estratégicamente cerca de la actividad esencial de la empresa, donde la mayor actividad comercial se desarrolle en un sitio muy acorde, y los gastos a incurrir sean mínimos en relación a logística y transporte así mismo en gastos de contratación de personal. Estos resultados los vamos a obtener con un estudio de mercado, donde analizaremos las necesidades de la implementación y también realizaremos un análisis detallado del producto, equipos, estructuras, fases de ventas, a quien y como vender, fases de iniciación, desarrollo y caída de los productos, estrategias, políticas de ventas y de precios, publicidad y relaciones públicas.

La idea principal y básica del proyecto es aportar a la economía y desarrollo de un sector de la Costa Ecuatoriana, la ejecución del mismo, es la producción de Hamburguesas de pescado a través de una empresa estructural y jurídicamente formada, con un plan de

estudio que nos oriente de manera cualitativa y cuantitativa a identificar la rentabilidad de nuestro proyecto.

Adicional a la calidad del producto, vamos a realizar un proceso de producción dándole un valor agregado, a la harina de pescado como tal. Vamos a realizar productos competitivos en el mercado internacional como son Hamburguesas de pescado con una presentación eco-amigable, el packing es un factor importante para los consumidores finales, resaltaremos y será un valor agregado determinante para la venta del producto.

Otro factor muy importante de este proyecto es que va estar enfocado al desarrollo de fuente de empleos en las zonas pesqueras artesanal del Ecuador, dando la oportunidad de trabajar con todas las normas de calidad y sostenibilidad, el proyecto tiene como finalidad contribuir con el crecimiento de sectores que no tienen un buen nivel económico, apostando a la responsabilidad social.

Palabras Claves: Ecológico, Sostenibilidad, Responsabilidad social, Exportación,

2.- Marco conceptual

El mundo está atravesando una marcada globalización, en donde obliga a las empresas a ganar mercados internacionales por medio de sus productos, buscar diferentes mercados en los que se cuente con beneficios por medio de tratados o convenios internacionales entre países

Los avances progresivos e irrefrenables, con el estímulo de los avances tecnológicos en materia de transporte y comunicaciones que favorecen la eliminación de barreras y fomentan el auge de nuevos mercados emergentes (exportpotential,intracen.org, 2020).

2.1.- La decisión de exportar. –

La decisión de internacionalizar la empresa, es precisamente querer hallar una alternativa al mercado doméstico, respondiendo al deseo natural de crecimiento comercial. Dentro del proceso de internacionalización de una empresa existen diferentes formas de lograrlo, describimos a continuación 2 de las estrategias para lograrlo: Estrategias de entrada y Estrategias de Comercialización (Riesco y Álvaro García Mendoza ESIC Marketing internacional para la expansión de la empresa Madrid 2010).

2.2.- Estrategias de Entrada. –

2.2.1 Exportación indirecta.

Este mecanismo es utilizado por las empresas que quieren disminuir sus riesgos de inversión, o no cuentan con suficiente capital para invertir en infraestructura física en otro país, por ende, utilizan agentes en el lugar de destino, entre los que podemos mencionar: (Riesco y Álvaro García Mendoza ESIC Marketing internacional para la expansión de la empresa Madrid 2010)

- ✓ Agentes de compra de exportación
- ✓ Bróker
- ✓ Empresas de Gestión de Exportación
- ✓ Compañía Comercial
- ✓ Piggyback

Una de las desventajas de este mecanismo es la pérdida de control del producto, no existe manejo en el precio final de venta, y tampoco sobre los canales comerciales que se venden y mucho peor el servicio de garantía que ofrece, adicional a esto el producto no cuenta con un Marketing internacional adecuado, lo cual no perjudica a la imagen de la marca si es esta la que queremos desarrollar. Este canal obedece a una venta de excedentes de producción o una venta marginal de los mismos.

2.2.2 Exportación Directa

Este modelo se realiza cuando el exportador vende directamente su producción a un importador o comprador localizado en el mercado extranjero donde se quiere llegar, en este caso el exportador asume las actividades de exportación y tiene un contacto con el primer intermediario en el mercado extranjero, en este caso la empresa tiene participación en la

gestión de la documentación, entrega física y políticas de precios aplicables. Se los denomina como:

✓ Distribuidores

✓ Agentes

El profesor Gabriele Morello² (Riesco y Alvaro Garcia Mendoza ESIC Marketing internacional para la expansión de la empresa Madrid 2010) considera que el proceso de internacionalización de la empresa se puede modelar en 5 fases secuenciales: exportación, alianzas estratégicas, sucursales, subsidiarias, empresas multinacionales.

2.2.3 Modo de exportación cooperativo/ grupos de exportación

Este modelo se encuentra habitualmente en las pymes que quieren ingresar por primera vez en los mercados de exportación, muchas de estas no alcanzan economías de escala suficientes en la fabricación y el marketing. Estas características se dan en mercados muy fraccionados como el de muebles y la ropa. Nuestro plan estratégico contempla el ingreso al mercado internacional por medio del modo de exportación directo, aunque no contamos con el dinero suficiente buscaremos los mecanismos para hacerlo por medio de financiamiento y estrategias comerciales con nuestros aliados (distribuidores y agentes). Queremos manejar el plan de marketing, promociones y precios del producto, así como la garantía del mismo, por medio de un marketing mix adecuado.

3.-Objetivos Generales

Implementar un plan estratégico de exportación de Hamburguesas de pescado basando nuestra materia prima en pesca de artesanos de las comunas de General Villamil Playas como son Engabao y Puerto Engabao.

Buscamos la consolidación de los pescadores artesanales como proveedores de materia prima y posterior elaboración de Hamburguesas para ser comercializadas en el exterior, específicamente a Chile, donde resulta un mercado atractivo por la cercanía por encontrarse en el mismo continente, adicional a las ventajas que existe por los aranceles, existe estabilidad política y la demanda del producto nos favorece por el gusto del marisco de parte del consumidor final.



Figura No. 5: Ilustración de un día entre los pescadores artesanales
Fuente: www.eluniverso.com

3.1.-Objetivos específicos

- ❖ Analizar la demanda y oferta del producto en Chile.
- ❖ Identificar el segmento de mercado al cual ofrecer nuestro producto.

- ❖ Desarrollar un plan de producción y logística, basado en la pesca artesanal de la materia prima, la cual debe de ser de calidad con todas las normas de regulación y certificaciones que exige el producto en mención
- ❖ Aplicar un plan de marketing mix (precio, producto y promoción) el cual nos garantice la acogida del producto y por lógica el aumento de nuestra cuota en el mercado.
- ❖ Potenciar nuestro producto con un plan financiero que logre apalancarse los primeros años de introducción. El Análisis financiero debe incluir todos los factores e indicadores de gestión para poder evaluar el desarrollo del proyecto de manera oportuna.

4.-Análisis de la Demanda

4.1.- Potencial del mercado. -

Con este análisis comprobaremos en base a datos históricos cuál de los mercados es el más favorable para dirigir nuestra atención, y direccionar nuestras exportaciones hacia esos países, en los que podamos determinar el potencial en cifras reales y de fuentes confiables.

Bilateral a 4 dígitos	Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
	Mundo	2.287.403	2.587.434	3.047.028	3.246.149	3.901.559
☐	China	186.823	76.704	112.039	598.175	2.085.077
☐	Estados Unidos de América	581.796	549.495	574.297	514.455	524.337
☐	Viet Nam	751.623	1.070.991	1.427.958	1.199.837	324.844
☐	España	190.121	235.924	227.565	215.136	221.130
☐	Francia	183.148	200.429	179.530	178.940	188.888
☐	Italia	123.434	162.640	166.013	183.529	175.956
☐	Corea, República de	42.423	48.561	71.747	63.558	59.801
☐	Rusia, Federación de	10.307	23.017	28.405	22.271	48.903
☐	Colombia	29.206	32.388	34.373	36.820	36.738
☐	Reino Unido	17.698	22.392	29.476	27.463	30.527
☐	Países Bajos	19.187	22.827	35.480	36.824	28.102
☐	Bélgica	23.820	23.484	28.670	35.033	23.676
☐	Chile	23.652	18.813	14.915	16.933	17.710

Tabla No. 3: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador
 producto: 230120 Harina, polvo y "pellets", de pescado o de crustáceos, o demás invertebrados acuáticos
 Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas del Banco Central del Ecuador.

www.trademap.org/Index.aspx

Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2018-T1	Valor exportado en 2018-T2	Valor exportado en 2018-T3	Valor exportado en 2018-T4
Mundo	28395	17703	18936	10533
China	12720	6541	8065	3749
Japón	6075	3662	3891	3077
Colombia	2147	3225	3830	2567
Honduras	575	0	233	312
República Dominicana	223	412	274	251
Cuba	0	0	0	236
Venezuela, República Bolivariana de	632	804	712	89
Chile	16	100	0	86
Bangladesh	0	0	0	75
Taipei Chino	402	604	602	50
Guatemala	244	428	105	43

Tabla No. 4: Exportación de los 10 primeros países
 Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas del Banco Central del Ecuador.

www.trademap.org/Index.aspx

Unidad: miles Dólar Americano

4.2.- Comparación de mercados

Dentro de nuestra investigación para escoger el país destino para las exportaciones, hemos realizado un cuadro comparativo entre los países Chile, Colombia y Perú), analizando los mercados objetivos, el cual arrojó un resultado positivo favoreciendo a Chile como país destino, se tomaron a consideración variables como tasas arancelarias, impacto económico, políticas comerciales, afinidad cultural, entre otras. (ver Tabla N#. 5.)

COMPARACIÓN DE MERCADOS											
CRITERIOS	Grado de importancia					VALORACIÓN DE MERCADOS			PONDERACIÓN		
	Valor del país					PAÍS 1	PAÍS 2	PAÍS 3	PAÍS 1	PAÍS 2	PAÍS 3
	1	2	3	4	5	Colombia	Chile	Peru			
Distancia geográfica			x			3	2	3	9	6	9
Afinidad cultural		x				2	1	2	4	2	4
Tamaño y evolución del mercado				x		2	4	2	8	16	8
Riesgo del país				x		2	4	2	8	16	8
Barreras arancelarias y cuantitativas de entrada				x		1	2	1	4	8	4
Barreras técnicas y cualitativas				x		1	1		4	4	4
Niveles de costo de actuación en el país			x			4	3	2	12	9	6
Posibilidad de distribución física				x		4	3	3	16	12	12
Accesibilidad a canales de distribución				x		4	3	3	16	12	12
Aprovechamiento ventajas competitivas			x			3	3	2	9	9	6
Ayudas públicas o financiación privilegiada		x				1	1	1	2	2	2
Imagen previa del país origen (valoración del Made in Ecuador)			x			2	3	1	6	9	3
Exportaciones ecuatorianas				x		4	2	2	16	8	8
Demanda externa, importaciones				x		4	3	3	16	12	12
Contactos existentes				x		3	4	2	12	16	8
Oportunidades					x	3	4	2	15	20	10
Totales:									157	161	116

Tabla No.5: Cuadro Comparación entre países
Elaboración propia

4.2.1.-Selección del país de destino

Según lo observado en la Tabla 6, los resultados destacan a Chile como país para la exportación, seguido de Colombia y luego Perú. El criterio e importancia de las variables que determinaron a Chile como el mejor país para realizar el proyecto fueron entre otros costos de fletes, canales de distribución, tiempo de entrega, idioma, contactos existentes.

4.2.2 Análisis de Mercado local. -

El país de Chile ha sido una de las economías de mayor crecimiento en las últimas décadas, debido a sus políticas económicas sólidas, las cuales les ha permitido reducir la brecha de la pobreza, pero sin embargo más del 30% de la población es considerada económicamente vulnerable.

4.2.3 Nivel Socio económico. -

Chile cuenta con una población al 2020 de 19,107.000 habitantes, presenta una densidad de aprox. 25 habitantes por km². Su PIB per cápita al año 2020 está en 16,05 Usd, siendo este un indicador del nivel de vida de los habitantes, se ubica dentro de los 60 países en un ranking de 196 países a nivel mundial. El índice de desarrollo humano UDH que elabora las Naciones Unidas para medir el desarrollo de un país, lo ubica en el puesto 43 (www.bancomundial.org/es/who-we-are)

4.2.4 Ambiente Político

Dentro del ranking Doing Business Chile se encuentran en el puesto 56 dentro de 19 países., que clasifica a los países en referencia a los mejores países para hacer negocios.

En relación al índice de percepción de la corrupción en el sector público, Chile tiene 67 puntos, lo cual indica que sus habitantes tienen una baja percepción de la corrupción gubernamental (www.datosmacro2019)

Economía de Chile		
Cuentas Nacionales - Gobierno		
PIB Trim Per Capita [+]	III Trim 2020	2.835€
PIB anual [+]	2019	252.125M.€
PIB Per Capita [+]	2019	13.195€
PIB Trimestral [+]	III Trim 2020	54.164M.€
Deuda total (M.€) [+]	2019	70.353
Deuda (%PIB) [+]	2019	27,91%
Deuda Per Cápita [+]	2019	3.682€
Déficit (M.€) [+]	2019	-6.674
Déficit (%PIB) [+]	2019	-2,65%

Tabla No. 6 Datos económicos de Chile 2019
Fuente: www.datosmacro 2019

4.2.5 Nivel Macro económico. -

Chile presenta un superávit en Balanza comercial de 79,6 millones de Euros, un 0,03% de su PIN. Inferior al PIB del 2018 de 379,6 a 448,4 el 0,15% del PIB (ver tabla N8)

producto del descenso de las exportaciones, lo que también ocasiono un descenso de la demanda interna y por consiguiente una disminución de las importaciones. Si tomamos de referencia la Balanza Comercial con respecto al PIB 2019 Chile ha mantenido su posición en la a número 57 de dicho ranking lo cual indica que tiene un saldo en balanza comercial medio en comparación a otros países.

Comercio		
Llegadas anuales [+]	2018	5.723.000
Exportaciones [+]	2019	62.243,8 M.€
Exportaciones %PIB [+]	2019	24,69%
Importaciones [+]	2019	62.164,2 M.€
Importaciones % PIB [+]	2019	24,66%
Balanza comercial [+]	2019	79,6 M.€
Balanza comercial % PIB [+]	2019	0,03%
Comercio Minorista Interanual [+]	Diciembre 2016	3,6%

Tabla No. 7 datos de balanza de pagos año 2019
Fuente: www.datosmacro 2019

4.2.6 Acuerdos comerciales. -

El país de Chile es considerado en nuestro proyecto de exportación como un potencial destino para exportar nuestro producto elegido, por los acuerdos comerciales que existe entre los dos países, como por ejemplo el de complementación económica (acuerdo bilateral entre países Ecuador - Chile), o el ALADI, también la Asociación latinoamericana de integración, grupo regional Comunidad Andina. El arancel NMF (Nación más favorecida) es del 6% Lo que le da una ventaja al ingresar un producto con aranceles muy bajos para que pueda competir con los precios. el cual no se eleva por este rubro. Adicional como lo indicamos es un país que nos queda cerca dentro de la misma Región latinoamericana.

4.3 Mercado de la Oferta. -

En el análisis realizado en el mercado de la oferta nos indica que Ecuador exportó a Chile 52,7 millones de dólares correspondiente a dicha partida 0305 En el 2019 lo que nos indica que existe una demanda potencial en dicho mercado. Adicional existe un gran número de empresas exportadoras que operan en Chile como procesadores de productos del mar. Las mismas convierten en una amenaza y futuros competidores si desarrollan el producto que estamos ofreciendo, y al mismo tiempo una oportunidad para desarrollar algún tipo de negociación en giro a nuestro producto (ver Tabla No. 9 lista de empresas exportadores que operan en Chile)

Lista de las empresas exportadoras en Chile para el siguiente categoría de productos
Categoría de producto : Pescado envasado fresco o congelado

Nombre de la empresa	Número de categorías	Número de empleados	País	Ciudad
Salmones Multiexport S.A. - Salmex	4	1576	Chile	Montt
Pesquera Friosur S.A. - Friosur S.A.	1	1100	Chile	Santiago
Comercial y Pesquera Hanamar Limitada	2	640	Chile	Arenas
Pesquera Palacios Sa - Salmones Cailin Sa	2	600	Chile	Santiago
Pesquera Trans Antartic Limitada	1	500	Chile	Santiago
Blue Shell S.A.	1	350	Chile	Santiago
Orizon S.A.	2	330	Chile	Santiago
Soc. Pesquera Quehui Ltda. - Pesquera Quehui Ltda.	1	300	Chile	Santiago
Sudmaris Chile S.A.	2	300	Chile	Dalcahue
Chile Seafoods Comercial Spa - Chile Seafoods Spa	2	200	Chile	Montt

Tabla No.8 (Listas de empresas exportadoras en Chile de Pescado envasado o congelado)
Fuente: www.trademap 2019

4.4.-Consumidores. –

4.4.1.-Segmento de consumo del producto

Situación Geográfica. – nuestro producto por estar cerca del país destino nos facilita la logística y tiempos de llegada del producto.

Para ser destinado a un consumidor final las variables que debemos utilizar para segmentación del producto son diferentes a las utilizadas para un producto destinado al mercado industrial.

4.4.2-Hábitos de consumo- dentro de los hábitos de consumo de la población en Chile, la mayor cantidad de personas se alimentan con comida fuera del hogar. Los consumidores de este país buscan productos que sean saludables que tengan una cantidad de nutrientes, que aporten a su organismo. El pescado es un producto que deleita a los consumidores chilenos

4.4.3.-Buyer persona en Chile

Hombre y mujeres de 25 a 45


Generación Millennials (22 a 37 años) Generación X (38 a 53 años)


Localización: Santiago de Chile

Nivel socio económico: A 12% y B8% (Euro monitor)

Conductual: Estado de vida activo, con familia, profesional, responsable por el bienestar de toda su familia. Busca productos que sean saludables y agradables en sabor y textura, con una buena presentación.

Factores decisivos para la compra: que sea un producto de calidad y aporte nutrientes, proteínas a su alimentación diaria, que sea un producto con buena presentación y que a la vez no dañe al ecosistema.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	INGRID RAMÍREZ	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> Ingrid Ramirez, doctora pediatra y madre de 3 hijos 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> Chilena, edad 42 femenino, ciudad Santiago 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Amable, buen trato, presta para ayudar comunicativa con sus colaboradores, familiares y el entorno. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	INGRID RAMÍREZ	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<p>Brindar una alimentación nutricional a toda su familia. Verlos crecer en un ambiente sano y protegido.</p>	
RETOS Retos primarios y secundarios	<p>Triunfar en el ámbito laboral y crecer junto a su familia</p>	
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga objetivos deseados. ...para que pueda superar sus retos	<p>Con productos sanos y lleno de proteínas que aportan bienestar a su vida.</p>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	INGRID RAMÍREZ	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<p>No tenemos nuestros productos de calidad</p>	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<p>Por su sabor y presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • [escribe aquí] 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	INGRID RAMÍREZ	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p>Nuestro producto te va a deleitar tanto en nutrientes como en sabor</p>	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p>Tenemos el producto que tando deseas en un estado fresco y saludable, sin condimentos, en el lugar que visitas, cada <u>vez</u> mas cerca de ti.</p>	

Tabla #9 (Buyer persona, características de los consumidores) Fuente propia

4.5.- Estrategia de Concentración / Diversificación

Nuestro análisis nos indica que tenemos un producto de concentración lo cual debemos explotar al momento de la introducción del producto en el mercado.

DEFINIENDO ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN/DIVERSIFICACIÓN										
1	2	3	4	5	CONCENTRACIÓN	X		DIVERSIFICACIÓN	X	
	x				Producto genérico			Producto muy específico para uso o segmentos muy definidos	x	2
			x		El número potencial de cliente es alto	x	4	El número potencial de cliente es reducido		
			x		Los mercados "objetivo" son estables con demanda sostenida	x	4	Los mercados "objetivo" son cíclicos con demanda cambiante		
				x	Mercados compartidos (mucha competencia sin líder claro)	x	5	Mercados dominados por líderes		
				x	El factor de marketing clave no es el precio	x	5	El factor de marketing clave es fundamentalmente el precio		
	x				La ventaja competitiva es sostenible en el tiempo	x	3	La ventaja competitiva es difícil de mantener		
			x		El cliente es fiel al proveedor	x	4	El cliente no es fiel al proveedor		
	x				El producto requiere de adaptación compleja y costosa			El producto es estándar para todo mercado o precisa de una mínima adaptación	x	2
	x				La venta exige una alta inversión en promoción			La venta no exige una alta inversión en promoción	x	2
		x			Los costes adicionales de logística, administrativos y de seguimiento son elevados			Los costes adicionales de logística, administrativos y de seguimiento son reducidos	x	3
				x	Carácter repetitivo de la compra	x	5	Producto de venta no repetitiva		
		x			Otras variables: materia prima exclusiva para cierto proceso productivo			Otras variables: producto varios usos en procesos de producción	x	3
			x		Otras variables: No existe ventajas por tipo de cambio segun moneda utilizada x cada país			Otras variables: ventajas por tipo de cambio segun moneda utilizada	x	4
					Total:		30	Total:		16

Tabla No. 10 comparativo de concentración / diversificación
Elaboración propia

4.6.- Centros de Consumo. –

Al ser un producto dirigido a empresas procesadores de alimentos el proceso de compra se realiza por medio de diferentes plataformas donde se pueden contactar compradores y vendedores, un ejemplo a continuación es **Quiminet.com**, otro puede ser **trademap**, cualquier otro medio electrónico, revistas económicas o comerciales a nivel mundial que contacte empresas interesadas en el producto. También se puede llegar a un acercamiento por las ferias o ruedas de negocios realizadas por **pro Ecuador**.

4.7.-Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento. –

A través de un proceso consciente y reflexivo se forjarán conceptos individuales sobre las prestaciones que tenga el producto, adicional el cliente formará percepciones que no deben coincidir con sus atributos reales.

Luego de analizar y conocer el producto se tornará las preferencias ordenadas, según la ponderación que se dé a cada atributo otorgado.

Para concluir podemos decir que lo que determina el segmento de mercado son las diferencias de criterios y las diferencias de atributos que el consumidor le otorga al producto específico, pero sin dejar a un lado las variables internas y externas que existen alrededor del producto. El marketing mix debe ser bien aprovechado por el productor para dar a conocer su producto en cuanto a características precio, presentación y promoción del mismo.

4.7.1-Producto sustitutos y similares. -

Entre los sustitutos de la hamburguesa de pescado tenemos a los productos proteicos vegetales derivados principalmente de semillas oleaginosas, como la soya, el raps, girasol y la canola. también su competencia es con productos de proteína animal, tales como la harina de carne y hueso, harinas de plumas, etc. Las proteínas vegetales son más bajas en energía y

en contenido de aminoácidos esenciales que las harinas de pescado, estas dietas prácticas deben complementarse con sus equivalentes en peso, considerando la necesidad del uso de mayor cantidad de alimento, por lo que no es un bien sustituto perfecto en este caso.

5. Propuesta de Internacionalización

5.1 Descripción del producto

Las características principales de nuestro producto es que este hecho a base de carbohidratos y proteínas entre los nutrientes que aporte una porción de 100gr hamburguesa de pescado. El producto brinda una garantía en la alimentación diaria de nuestros consumidores al ser elaborados bajo estrictos controles de calidad, con la supervisión de personal calificado en la rama técnica de nutrición y línea alimentaria.

El nombre de nuestro producto es Hamburguesas de pescado o “fishburger” en ingles muestra marca es Del Mar, empresa Del Mar S.A, denotando que nuestros productos y su materia prima sugiere un producto de la naturaleza marina, adicional es corta de pronunciar y fácil de recordar e introducir como marca de consumo en nuestros futuros clientes.

5.1.1 Ingredientes

Dentro de los ingredientes tenemos la siguiente tabla que especifica la cantidad de cada uno de los nutrientes en una porción de 100 gr.

Energía	1282,13 kJ 306,41 kcal
Carbohidrato	18,86 g
Proteína	12,85 g
Azúcar	0,73 g
Grasa saturada	5,60 g

Tabla No. 1 nutrientes de la harina de pescado por cada 100 gramos



Figura#.6 Presentación de Hamburguesa de pescado + logo
Fuente: diseño propio

5.1.2 Atributos de diferenciación del producto

Los atributos del producto que estamos ofreciendo son su materia prima, selección hecha bajo los mejores controles de calidad y cumpliendo con todas las certificaciones Fito sanitarias exigidas por los organismos de control.

Adicionalmente se resalta que esta selección de materia prima es comprada a los artesanos que viven de la pesca para mantener la economía de sus hogares. Como historia se resalta la vida de los pescadores artesanales en el Ecuador, Provincia de Santa Elena y Playas.

Dentro de la estrategia de marketing es importante resaltar como se produce nuestro producto, quienes están detrás del producto. Un factor determinante actualmente para lograr la atención e intención de compra de los consumidores.



Figura. Imagen de pescadores a su llegada al puerto pesquero
fuente: <http://sep.produccion.gob.ec/>

La dirección comercial está al tanto de las transformaciones en los canales de venta, direccionando siempre las mismas a las tendencias del mercado. En este caso las ventas digitales y el acceso a las redes sociales, creación de páginas web es fundamental para dar a conocer nuestro producto de una manera rápida, y generar ventas a partir de plataformas ecommerce. También se generarán demostraciones en ferias y eventos en el país destino para captar el interés del producto en estos escenarios.

5.1.3 Presentación y empaque del producto

Nombre común: Hamburguesa de Pescado

Nombre del producto:

Imagen de Marca

La presentación de la hamburguesa

de pescado contara con las siguientes presentaciones

Envase primario. - unidad por caja 4



Figura# 8 Presentación de Envase primario
diseño propio

Envase x 8 unidades

Cajas de 6 Unidades

Caja Master que incluye de 6 unidades x 12

Etiquetas: Etiquetas elaboradas con papel resistente a la refrigeración, calidad p5 para

Que no se deteriora con la humedad

Ingredientes: Salmón (85%),
cebolla (3%), sal (1%),
pimienta, aceite de oliva.

Conservar a: -18°C una vez
descongelado no volver a
congelar y consumir en su
totalidad al abrirlo.

Consumir cocinado
80g porción
160g total envase

Lote:
Fecha elab.:
Fecha venc.:
E.V.R.:

Tabla#.11 Diseño de etiqueta para presentación del producto
diseño propio

Periodo de caducidad: resaltado en la etiqueta 3 meses, fecha de elaboración y
vencimiento

Producción. - El proceso de producción se realiza con todas las normas y
certificaciones de calidad correspondientes a la línea de producto. Cuidando que cada uno de
los procesos se cumplan en los tiempos y estándares adecuados.

Beneficios del producto para la salud.

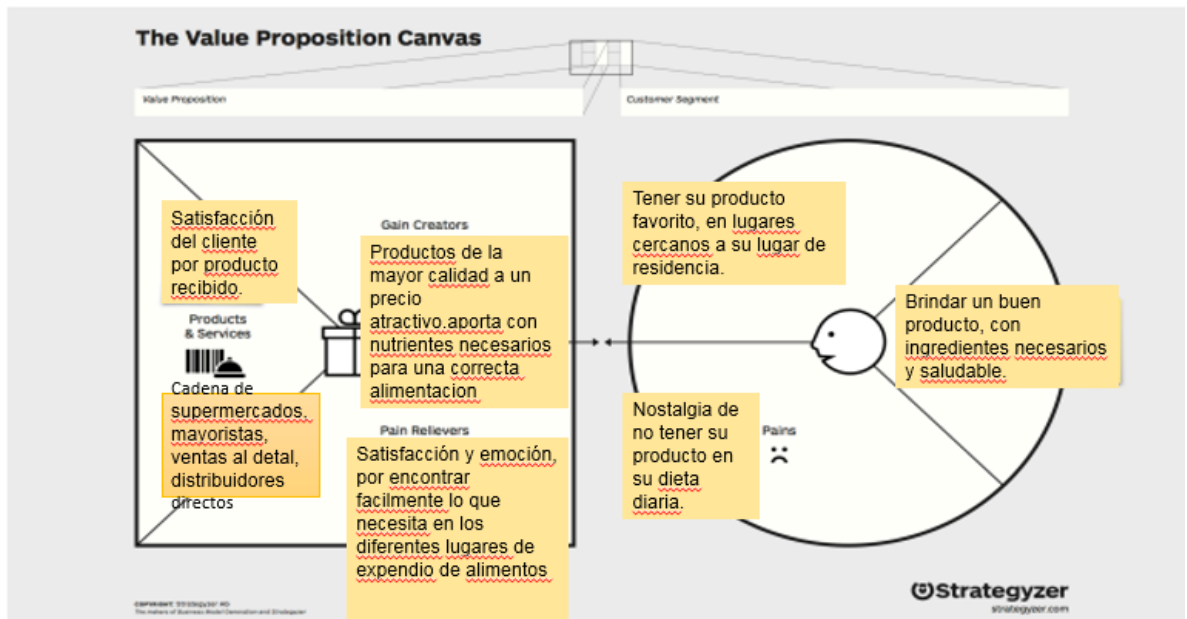
Al ser un producto alto en proteínas está destinado a cubrir la demanda de estas en
las familias, la cual sirve para generar satisfacción en la nutrición de acuerdo a lo aconsejable
de su consumo en porciones diarias.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Valores medios por 100 g	
Valor energético....	744KJ / 178 Kcal
Grasas.....	11 g
de las cuales saturadas....	6,7 g
Hidratos de carbono.....	2,5 g
de los cuales azúcares.....	0,8 g
Proteínas.....	17 g
Sal.....	1,5 g

Tabla#12 Información de valores nutricionales

Beneficios emocionales. - Al ser un producto muy apetecido por el segmento de personas que realizan dietas, cubre su satisfacción al momento de usarlo

6. Modelo de negocio y propuesta de Valor



Figura#9 Modelo de negocios Canvas

fuelle: actividades Marketing digital modle casa grande

Nuestro modelo de negocio se basa en satisfacer las necesidades del consumidor al

presentarle un producto delicioso al gusto y adicionalmente con una propuesta de varios nutrientes considerados como aportes importantes para la dieta de una persona. Presentar diferentes tipos de hamburguesas cada vez más innovadoras, no solo en los ingredientes utilizados, sino también en las variedades de presentaciones y promociones vigentes por cada semana del mes.

Nuestros principales canales de distribución serán los contactos directos que se realicen en ferias culinarias donde acuden empresas interesadas en adquirir productos que sean innovadores. Adicional al manejo de las redes sociales, (ver. Figura) para esto hemos realizado una matriz estratégica de canvas.

El modo de exportación al inicio es de manera directa, por medio de los contactos generados se busca introducir el producto por medio de distribuidores.

También, al no contar con recursos suficientes se contrataría agentes o representantes de las marcas en el país destino. Que serían los encargados de presentar el producto por medio de los lineamientos en cuanto a producto, precios, y plaza de promoción, otorgados por nuestra empresa



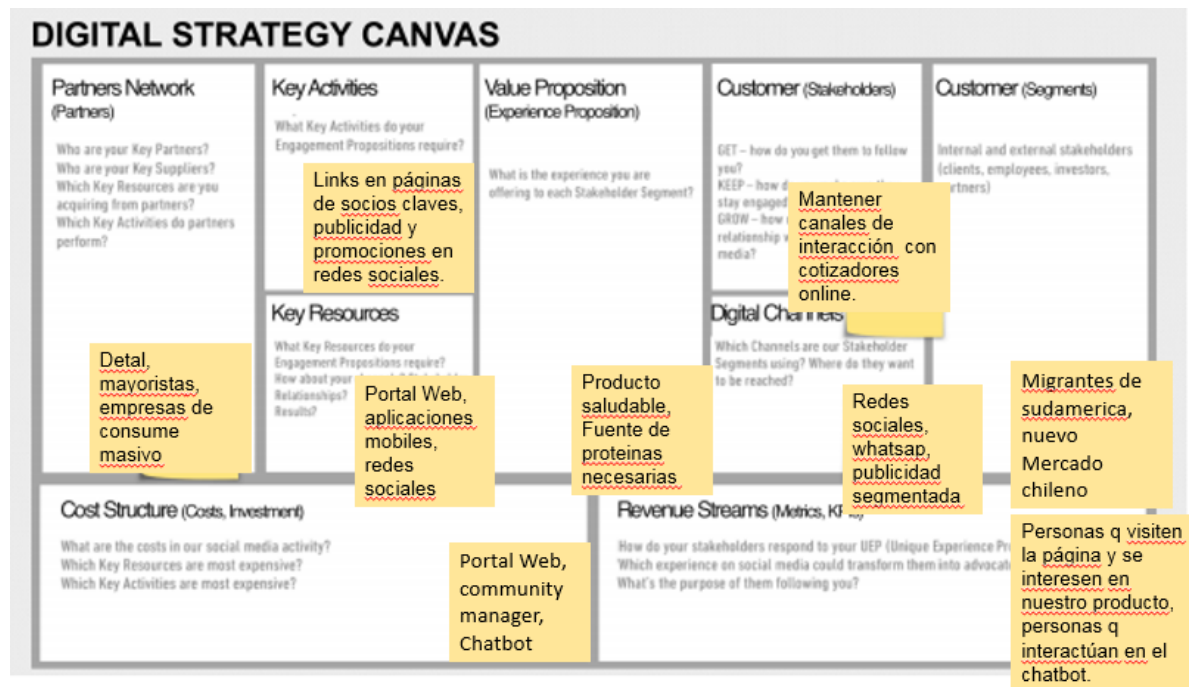
Figura #.10 Canales de Distribución (Mercado Interno)
fuente: actividades en logística y distribución modle casa grande

Canal de Distribución (Mercado Externo)



Figura #.11 Canales de Distribución (Mercado Interno)
fuente: actividades en logística y distribución modle casa grande

6.1.-Estrategia de Promoción. - En el modelo o plan de marketing diseñado está basado en el modelo marketing digital canvas, en el cual analizaremos nuestra misión enfoque, visión, proposición de valor, manejo de redes y promociones actualizadas.



Tabla#.13 Digital Maketing Canvas
Fuente: Actividades Marketing digital modle casa grande

6.2.-Plan Estratégico Marketing digital.- dentro de los 5 aspectos a considerar en el plan de marketing digital, es conseguir que sigan el principio smart.



Tabla#.14 Plan Estratégico marketing digital
Fuente: adaptado del modelo de Objetivos Smart

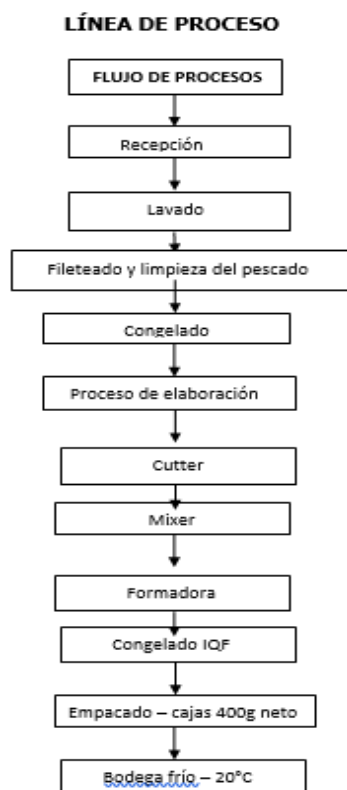
6.3. Procesos de producción servicio. - determinación de la capacidad del producto se realiza mediante procesos enlazados en el área.

6.4. Proceso de Producción. -

El proceso de producción se realiza de acuerdo a las especificaciones y empaques determinados en la unidad 4 por caja y las cajas de 8 unidades, una caja de 6 por caja y la caja master.

Contamos con un proceso de manufactura calificado y cumpliendo siempre con el cuidado en la manipulación de la materia prima y asepsia de los colaboradores de la planta, los cuales deben de contar siempre con su uniforme completo, implica cofia, guantes, gafas y demás prendas para el cuidado de la salubridad de los productos terminados.

La línea de producción se detalla en cada uno de las estaciones;



Figura#.12 Línea de Procesos

Fuente Propia

64.1.-Obtención de la materia prima. - Considerando su principal ingrediente la harina de pescado, los recursos básicos son los pescados que pasan a las plantas de procesamiento y continúan con el proceso según el flujo encadenado que tenga. Los insumos adicionales para el proceso de producción serán comprados a proveedores de la localidad para generar dinamismo económico en el sector, y nuestra principal misión es fortalecer la economía de los pescadores artesanales de las zonas de Santa Elena y General Villa mil Playas.

Los costos de producción, relacionados a la obtención de la materia prima.

Plan de producción anual			
Costos directos de Producción			
materiales	cantidades TM	precios	Total
materia prima (rechazo de pescados, pesca o fabricas exportadoras) x qq	1500	5	7.500,00
sacos de polipropileno unid	1500	2,5	

			3.750,00
antioxidantes y preservantes kg	300	18	5.400,00
Total			16.650,00

Capacidad de producción de la fabrica		
Capacidad de producción	150	TM /A;O
Horas	8	
Numero. de días laborables	7	
Número. de semanas al año	52	
Capacidad instalada de la planta	0,052	

formula:

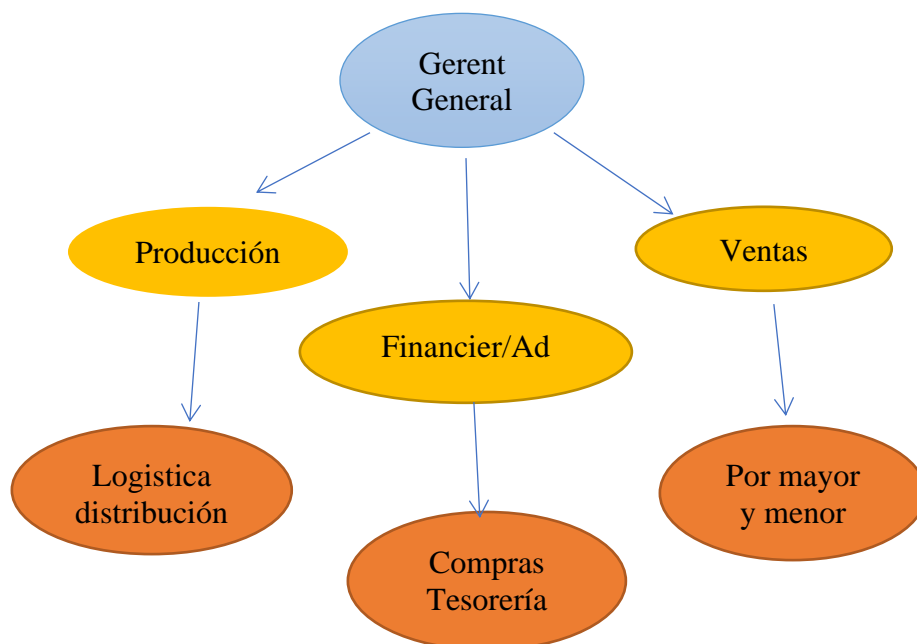
$$\text{Capacidad de producción. Año} = \frac{150}{2912}$$

horas* numero. días* número
semanas

Tabla #15 Plan de producción anual, materia primaria
fuente propia

6.5 Estructura organizacional de la empresa. -

Como empresa estamos constituidos en un modelo de SAS, sociedades por acciones simplificadas, la cual detallamos a continuación su estructura en un diagrama:



7.-Evaluación Financiera del Proyecto. -

7.1 Presupuesto

Nuestro presupuesto se basa en un plan de operación que contempla una inversión inicial y el inicio de actividades de producción, comerciales, y administrativas.

La producción del año está determinada por la capacidad productiva de la planta y por el presupuesto proyectado de la demanda de las Hamburguesas de pescado en el primer año

Los activos fijos de la empresa suman 57.500,00 dólares americanos

PLAN DE INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
TERRENO	
OBRAS CIVILES	15.000,00
MUEBLES Y ENSERES	8.000,00
MAQUINARIAS	30.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.500,00
VEHÍCULO	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	57.500,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	3.000,00
PATENTES Y LICENCIAS	
GASTOS FINANCIEROS PREOPERATIVOS	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	3.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	
FACTOR CAJA	40,00
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
MATERIALES DIRECTOS	33.333,33
MATERIALES INDIRECTOS	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	-
MANO DE OBRA DIRECTA	746,43
MANO DE OBRA INDIRECTA	2.239,28
INVENTARIO INICIAL	
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS	
GASTOS ADM	5.124,80
GASTOS DE VTAS	1.166,67
IMPREVISTOS (5%)	2.875,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	45.485,51
TOTAL PLAN DE INVERSIONES	105.985,51

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	COSTO DE K
PRESTAMO BANCARIO	40.000,00	0,38	
APORTE DE CAPITAL	65.985,51	0,62	
TOTAL FINANCIAMIENTO	105.985,51	1,00	-

Tabla #.16 Inversión Inicial del Proyecto
Fuente propia

Tabla #.17 Análisis de costos y Gastos del proyecto
Fuente propia

COSTO VARIABLE UNITARIO		COSTO FIJO	ANUAL
COSTO PRODUCTO	0,48	MO DIRECTA	6.717,84
EMPAQUE	0,27	MO INDIRECTA	20.153,51
		SERVICIOS BASICOS	
		TRANSPORTE	
		DEPRECIACION	6.850,00
TOTAL COSTO VARIABE	0,75	TOTAL COSTO FIJO	33.721,35

	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN	400.000,00	440.000,00	484.000,00	532.400,00	585.640,00
PRECIO	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
VENTAS (PXQ)	520.000,00	572.000,00	629.200,00	692.120,00	761.332,00
COSTO VARIABLE	300.000,00	330.000,00	363.000,00	399.300,00	439.230,00
COSTO FIJO	33.721,35	33.721,35	33.721,35	33.721,35	33.721,35
COSTO TOTAL	333.721,35	363.721,35	396.721,35	433.021,35	472.951,35

Punto de Equilibrio:

P.E. VENTAS 79.705,01
USD

$$P.E \text{ (ventas)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

$$P.E \text{ (producción)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{costo variable unitario}}$$

P.E. UNIDADES 61312

Tabla #.18 Estado de Resultado Proyectado
Fuente Propia

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
VENTAS	520.000,00	100,00%	572.000,00	100,00%	629.200,00	100,00%	692.120,00	100,00%	761.332,00	100,00%
COSTO DE VENTAS	333.721,35	64,18%	363.721,35	63,59%	396.721,35	63,05%	433.021,35	62,56%	472.951,35	62,12%
UTILIDAD BRUTA	186.278,65	35,82%	208.278,65	36,41%	232.478,65	36,95%	259.098,65	37,44%	288.380,65	37,88%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	46.123,23	8,87%	46.123,23	8,06%	46.123,23	7,33%	46.123,23	6,66%	46.123,23	6,06%
GASTOS DE VENTAS	10.500,00	2,02%	11.540,00	2,02%	12.684,00	2,02%	13.942,40	2,01%	15.326,64	2,01%
EBITDA	129.655,42	24,93%	150.615,42	26,33%	173.671,42	27,60%	199.033,02	28,76%	226.930,78	29,81%
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	600,00	0,12%	600,00	0,10%	600,00	0,10%	600,00	0,09%	600,00	0,08%
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	6.850,00	1,32%	6.850,00	1,20%	6.850,00	1,09%	5.350,00	0,77%	5.350,00	0,70%
EBIT	122.205,42	23,50%	143.165,42	25,03%	166.221,42	26,42%	193.083,02	27,90%	220.980,78	29,03%
GASTOS FINANCIEROS	4.600,00	0,88%	3.680,00	0,64%	2.760,00	0,44%	1.840,00	0,27%	920,00	0,12%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	117.605,42	22,62%	139.485,42	24,39%	163.461,42	25,98%	191.243,02	27,63%	220.060,78	28,90%
15% PARTICIPACIÓN	17.640,81	3,39%	20.922,81	3,66%	24.519,21	3,90%	28.686,45	4,14%	33.009,12	4,34%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	99.964,61	19,22%	118.562,61	20,73%	138.942,21	22,08%	162.556,57	23,49%	187.051,66	24,57%
25% IMPUESTOS	24.991,15	4,81%	29.640,65	5,18%	34.735,55	5,52%	40.639,14	5,87%	46.762,92	6,14%
UTILIDAD NETA	74.973,46	14,42%	88.921,96	15,55%	104.206,66	16,56%	121.917,43	17,62%	140.288,75	18,43%

8.-Aspectos éticos del proyecto.

En nuestro compromiso con el medio ambiente y responsabilidad social tenemos considerado aportar con un granito de arena para el cuidado de nuestro planeta, considerando procesos de producción en los cuales el impacto en la contaminación sea mínimo, considerando procesos que estén regulados por las normas y certificaciones Fito sanitarias correspondientes.

En nuestros procesos de empaquetadura están contemplados materiales biodegradables de composición con el bagazo de la caña de azúcar los cuales los hacen productos amigables con el medio ambiente.

En cuanto a los niveles técnicos de producción planteamos una estrategia de responsabilidad con la sociedad instalando nuestras fábricas en lugares donde estén acentuadas las comunas de pescadores, en las cuales resaltamos la empleabilidad a pescadores del mismo sector, lo cual incentiva el trabajo y bienestar de las familias del sector pesquero.

Adicional contemplamos un programa de capacitación constante de los obreros y proveedores de materia prima para que se sientan involucrados con los procesos productivos y resultados de los mismos.

Queremos que nuestro producto mantenga una identidad e historia, la cual resaltaremos en las presentaciones de su caja, indicando el proceso de producción es realizado en las comunas de pescadores y cuál es nuestro compromiso ante esa sociedad.

9.-Conclusiones

Considerando que nuestro país goza de una riqueza marítima, y la poca oportunidad y desarrollo de nuestros pescadores artesanales de nuestras costas principales, abordamos a realizar nuestro proyecto de tesis y titulación con un producto innovador “La hamburguesa de pescado” es un producto de la línea alimentaria del Ecuador, el cual es considerado un aporte nutricional para la dieta de las personas. Alto en proteínas por porción unitaria de 100 gramos.

En nuestro propósito de presentar un producto innovador para exportación hemos considerado los más altos estándares de calidad de producción para el mercado internacional, específicamente Chile, que es un mercado exigente en calidad y gustos del producto ofrecido. Los ingredientes de nuestro producto son parte de los principales productos de exportación en nuestra balanza comercial. Por lo cual contamos con la ayuda y promoción de pro Ecuador para conseguir un acompañamiento ventajoso en nuestra intención de incursionar al mercado en mención. Este acompañamiento refiere a contactos interesados en adquirir nuestros productos.

Consideramos una ventaja dirigirnos al mercado chileno, ya que sus consumidores gustan mucho de los productos del mar, mariscos en general, por los aportes nutricionales que cuentan. Nuestro estudio revelo que el producto ofrecido cuenta con la acogida tanto en

canales de distribución local, o cadenas de supermercados en todo el país. Llegando al consumidor final de una manera directa por medio del importador. Nuestra estrategia del manejo de la marca nos da la oportunidad de hacer el debido seguimiento y acompañamiento a la marca para que esta sea cada vez más conocida por el consumidor final. La estrategia de marketing establecida y los canales ofrecidos para la compra hace que se pronostique un aumento de la demanda considerablemente al paso del primer año.

El proyecto está estimado a 5 años con un plan de inversión inicial de 105.985,51 USD correspondiente a un aporte de capital de 2 socios, con un crédito por 40.000 ,00 USD correspondiente Al 38% del capital total de la inversión. El estado de resultados nos indica que el primer año obtendremos ventas FOB por 520.000,00 USD, con una utilidad positiva del 10%, y obteniendo un incremento al 4 y 5 año del 24% y 28% correspondientemente, superando la expectativa de los accionistas.

La TIR de 112% y el VAN con un monto 537.475,10 USD, nos indica un proyecto muy rentable, el cual se demuestra viable y satisfactorio para los accionistas a corto y mediano plazo.

10.-Bibliografía

Export potential map (2020) [www.exportpotential,intracen.org](http://www.exportpotential.intracen.org), 2020

Ministerio de Agricultura y Pesca (2020) www.acuaculturaypesca.gob.ec.2020

Biblioteca digital Veterinaria (2019) [www.bibliotecadigital,fvet.edu.uy](http://www.bibliotecadigital.fvet.edu.uy), 2019

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S. Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores 2019)

Packaged Facts (2019) www.packagendfacts.com/

Cepal (2019) Repositorio.cepal.org La agenda 2030/2019

Organización mundial de la Salud (2019) Alimentación Sana

www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

Pro Ecuador (2020) www.proecuador

Euro monitor (2019) Las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2019

www.euromonitor.com

Instituto Nacional de Pesca INP (2021) www.institutopesca.gob.ec

Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG (2021) www.agricultura.gob.ec, 2021

Riesco y Álvaro García Mendoza ESIC Marketing internacional para la expansión de la empresa Madrid 2010

Grupo Banco Mundial (2020) www.bancomundial.org/es/who-we-are

Fondo Monetario Internacional (2019) www.datosmacro2019

Trademap (2019) www.trademap 2019

Trademap (2020) Fuente de Datos de la Organización Mundial del Comercio

www.trademap.org/Index.aspx

Quiminet Portal industrial de negocios B2B (2021) www.quiminet.com

11. Anexos

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		133.838,75	115.166,79	130.324,62	147.031,59	164.898,85
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	40.000,00					
APORTE DE CAPITAL	65.385,51					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	105.385,51	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES	4.600,00	4.600,00	3.680,00	2.760,00	1.840,00	920,00
PAGO DE CREDITO BANCARIO	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.500,00					
MAQUINARIAS	30.000,00					
MUEBLES Y ENSERES	8.000,00					
OBRAS CIVIL	15.000,00					
TERRENO	-					
VEHÍCULO	-					
ACTIVOS DIFERIDOS	3.000,00					
CAPITAL DE TRABAJO	45.485,51					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	105.385,51	12.600,00	11.680,00	10.760,00	9.840,00	8.320,00
FLUJO NO OPERACIONAL	-	-12.600,00	-11.680,00	-10.760,00	-9.840,00	-8.320,00
FLUJO NETO GENERADO	-105.385,51	127.238,75	103.486,79	119.564,62	137.191,59	155.978,85
VIABILIDAD FINANCIERA						
TIR	112%					
VAN	537.475,10					
PAYBACK		INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		105.385,51	127.238,75	-	127.238,75	10603,23
						10,00

Tabla #.19 Flujo de Caja Proyectado
Fuente propia

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA					
MONTO		40,000.00			
TASA		11.50 %			
PLAZO		5 años			
GRACIA		0 años			
FECHA DE INICIO		01-ago-2019			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		360 días			
Número de períodos		5 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		40,000.00			
1	26-jul-2020	32,000.00	4,600.00	8,000.00	12,600.00
2	21-jul-2021	24,000.00	3,680.00	8,000.00	11,680.00
3	16-jul-2022	16,000.00	2,760.00	8,000.00	10,760.00
4	11-jul-2023	8,000.00	1,840.00	8,000.00	9,840.00
5	05-jul-2024	0.00	920.00	8,000.00	8,920.00
			13,800.00	40,000.00	53,800.00

Tabla #.20 Tabla de Amortización Préstamo bancario
Fuente propia

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA BANCOS	56.842,30	54.300,59	84.413,45	116.248,86	150.164,68
CUENTAS POR COBRAR	21.666,67	23.833,33	26.216,67	28.838,33	31.722,17
INVENTARIOS	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	128.508,96	128.133,92	160.630,12	195.087,19	231.886,84
ACTIVO FIJO					
TERRENO	-	-	-	-	-
EDIFICIO	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
MUEBLES Y ENSERES	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
MAQUINARIAS	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
VEHÍCULO	-	-	-	-	-
(-) DEPRECIACIONES	-6.850,00	-13.700,00	-20.550,00	-25.900,00	-31.250,00
TOTAL ACTIVO FIJO	50.650,00	43.800,00	36.950,00	31.600,00	26.250,00
ACTIVO DIFERIDO					
ACTIVOS DIFERIDOS	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	600,00	1.200,00	1.800,00	2.400,00	3.000,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.400,00	1.800,00	1.200,00	600,00	-
TOTAL ACTIVOS	181.558,96	173.733,92	198.780,12	227.287,19	258.136,84

PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
CTA POR PAGAR PROVEEDORES	25.000,00	27.500,00	30.250,00	33.275,00	36.602,50
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	-	-	-	-	-
IMPUESTOS POR PAGAR		24.991,15	29.640,65	34.735,55	40.639,14
PARTICIPACIÓN POR PAGAR		17.640,81	20.922,81	24.519,21	28.686,45
INTERESES POR PAGAR CP	4.600,00				
PORCION CORRIENTE DE DEUDA	8.000,00				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	37.600,00	70.131,97	80.813,47	92.529,77	105.928,10
PASIVO A LARGO PLAZO					
DEUDA A LP		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
INTERESES POR PAGAR LP		3.680,00	2.760,00	1.840,00	920,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	-	11.680,00	10.760,00	9.840,00	8.920,00
TOTAL PASIVO	37.600,00	81.811,97	91.573,47	102.369,77	114.848,10
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL PAGADO	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
UTILIDAD RETENIDA	-				
APORTES A FUTURAS CAPITALIZACIONES	65.985,51				
UTILIDAD DEL EJERCICIO	74.973,46	88.921,96	104.206,66	121.917,43	140.288,75
TOTAL PATRIMONIO	143.958,96	91.921,96	107.206,66	124.917,43	143.288,75
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	181.558,96	173.733,92	198.780,12	227.287,19	258.136,84
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Tabla#.21 Balance General Proyectado
Fuente propia