





UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

“DETERMINACIÓN DEL CONSUMO APARENTE PARA LAS  
HAMBURGUESAS DE CARNE DE CAMARÓN PARA LA  
EXPORTACIÓN A LA CIUDAD DE MIAMI – FLORIDA (USA) EN EL  
2013”

Realizado por:

ERICK ALFREDO JARA ROSADO

Director:

MIGUEL MURIEL PAÉZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORES**

Yo, ERICK ALFREDO JARA ROSADO, con cédula de identidad # 171602544-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado de calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

**ERICK ALFREDO JARA ROSADO**

C.C.: 171602544-8

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“Determinación del consumo aparente para las hamburguesas de carne de camarón para la exportación a la ciudad de Miami – Florida (USA) en el 2013”**

Realizado por:

**ERICK ALFREDO JARA ROSADO**

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor

**MIGUEL MURIEL PAÉZ**

Que considera que constituye un trabajo original de su autor

**MIGUEL MURIEL PAÉZ**

**DIRECTOR**

## **LOS PROFESORES INFORMANTES**

Los profesores informantes:

**GABRIEL ROSERO**

**DIEGO JOSE DONOSO**

Después de revisar el trabajo presentado,

Lo han calificado apto para su defensa oral ante

El tribunal examinador

Gabriel Rosero

Diego José Donoso

Quito 16 de septiembre 2013,

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios quien me da la fuerza necesaria para seguir el día a día, a mis padres por inculcar en mi todos los valores y principios por medio de los cuales me han hecho ser un gran hombre.

Gracias padres por estar junto a mí en las buenas y en las adversidades de mi vida.

A mis familiares que me daban la fuerza y la confianza para culminar con el último escalón de la universidad y poder seguir con pie firme mi vida laboral.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis amigos Karen Hoyos y Christian Hernández la cual por medio de sus consejos y guías me ayudaron a terminar este proyecto de tesis.

Al profesor Xavier Cadena que por medio de sus clases y enseñanzas nos daba pautas para poder realizar la tesis de buena manera y poder terminar este documento.

A mi director Miguel Muriel que me dio los consejos necesarios para poder culminar este proyecto de investigación.

A mi padre que fue un pilar importante en este trabajo ya que me guio en sus tiempos libres de buena manera para realizar este proyecto de fin de carrera.

A la Universidad Internacional SEK que por medio de estos 5 años de estudios han formado un profesional de calidad, listo para desenvolverse en el mundo laboral.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 El Problema de Investigación.....	1
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1.2 Formulación del Problema.....	7
1.1.3 Sistematización del Problema.....	7
1.1.4 Objetivo General.....	7
1.1.5 Objetivo Especifico.....	8
1.1.6 Justificaciones.....	8
1.2 Marco Teórico.....	9
1.2.1 Estado actual del conocimiento del tema.....	9
1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.....	11
1.2.3 Marco Conceptual.....	12
1.2.4 Hipótesis.....	13
1.2.5 Identificación y caracterización de las variables.....	13
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	13
2.1 Nivel de Estudio.....	13
2.2 Modalidad de investigación.....	14
2.3 Método.....	14
2.4 Población y Muestra.....	14
2.5 Selección instrumentos de investigación.....	15
2.6 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	16



2.7	Operacionalización de variables.....	16
2.8	Procesamiento de datos .....	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....		17
3.1	Levantamiento de datos.....	17
3.1.1	Análisis Situacional .....	17
3.1.1.1	Análisis Macroambiente (PEST).....	17
3.1.1.2	Análisis Microambiente (FUERZAS DE PORTTER) .....	52
3.1.1.3	Análisis de la competencia .....	58
3.1.1.4	Principales ventajas y desventajas de los competidores.....	59
3.2	Cálculo de la muestra .....	60
3.2.1	Presentación y análisis de datos.....	61
3.3	Aplicación práctica.....	69
3.3.1	Nombre de la empresa .....	69
3.3.2	Descripción de la empresa .....	70
3.3.3	Tipo de empresa .....	70
3.3.4	Tamaño de la empresa .....	70
3.3.5	Localización de la empresa .....	70
3.3.6	Ventajas competitivas .....	71
3.3.7	Producto de la empresa.....	71
3.3.8	Socios y accionistas de la empresa.....	72
3.3.9	Análisis FODA.....	72
3.3.10	Misión y Visión.....	72

3.3.11 Valores.....	73
3.3.12 Políticas.....	73
3.3.13 Estrategias .....	74
3.3.14 Aspecto legal .....	74
3.3.15 Diagrama de flujo de proceso – exportación -comercialización .....	76
3.3.16 Análisis de proceso de producto .....	76
3.3.17 Diagrama de Flujo de la Hamburguesa de carne de camarón .....	78
3.3.18 Presentación de productos.....	82
3.3.19 Análisis de producto y precio .....	84
3.3.20 Pasos para realizar la exportación.....	85
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>86</b>
<b>FINANZAS .....</b>	<b>86</b>
4.1 Inversión y financiamiento del proyecto.....	86
4.1.1 Inversiones fijas e intangibles.....	87
4.1.2 Financiamiento del proyecto.....	90
4.1.3 Costos e ingresos del proyecto.....	92
4.1.4 Proyección de costos. ....	98
4.1.5 Ingresos del proyecto. ....	100
4.1.6 Estados financieros.....	102
4.1.7 Evaluación financiera y económica. ....	105
4.1.8 Evaluación económica. ....	105
4.1.9 Análisis de sensibilidad .....	113

CAPITULO V .....	115
DISCUSIÓN.....	115
5.1 Conclusiones.....	115
5.2 Recomendaciones.....	117
Bibliografía.....	118

## **TABLA DE CONTENIDO DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Grafico de Proveedores de camarón a Estados Unidos .....	20
Ilustración 2 Grafico competidor de Canadá camarón .....	22
Ilustración 3 Niveles de consumo de camarón en EEUU .....	24
Ilustración 4 Grafico de exportaciones desde Ecuador hacia Estados Unidos de camarón.....	26
Ilustración 5 Deuda - Pib 2012 -2013 Sept.....	29
Ilustración 6 Grafico Inflación Ecuador 2012-2013.....	31
Ilustración 7 Grafico de Desempleo (2008-2013) .....	33
Ilustración 8 Grafico de petroleras en participación porcentual .....	35
Ilustración 9 Grafico de exportaciones no petroleras (tradicionales) .....	37
Ilustración 10 Exportaciones no petroleras no tradicionales part. %.....	38
Ilustración 11 Grafico importaciones a Ecuador .....	39
Ilustración 12 Mapa de Miami y sus alrededores .....	41
Ilustración 13 Mapa de Kendall - Miami.....	45
Ilustración 14 Ficha técnica de producto.....	48
Ilustración 15 Clasificadora Sort- Rite .....	49
Ilustración 16 Ficha técnica Cámara frigorífica .....	51
Ilustración 17 Localización de la empresa Sto Domingo de los tsachilas .....	71

Ilustración 18 Diagrama de flujo de proceso - exportación - comercialización .....	76
Ilustración 19 Mapa costero de la zona de pedernales .....	77
Ilustración 20 Presentación de cajita de producto .....	82
<b>TABLA DE CONTENIDO DE TABLAS</b>	
Tabla 1 Importaciones de camarón a Estados Unidos 2012 .....	20
Tabla 2 Exportación de camarón desde Canadá hacia Estados Unidos y su tasa de crecimiento proyectada (2005-2016) .....	22
Tabla 3 Consumo de camarón en Estados Unidos y su tasa de crecimiento proyectada (2005-2016).....	24
Tabla 4 Exportaciones de camarón de Ecuador a EEUU y su tasa de crecimiento proyectada (2005-2016) .....	26
Tabla 5 PIB -DEUDA años 2012 -2013 Sept.....	28
Tabla 6 Inflación anual (2012 -2013) .....	30
Tabla 7 Desempleo en el Ecuador (2008 -2013) .....	32
Tabla 8 Balanza comercial (2008-2012) .....	34
Tabla 9 Exportaciones petroleras del Ecuador .....	35
Tabla 10 Exportaciones no petroleras tradicionales .....	36
Tabla 11 Exportaciones no petroleras no tradicionales .....	37
Tabla 12 Importaciones de Ecuador .....	39
Tabla 13 Mapa de personas residentes en Kendall - Miami .....	46
Tabla 14 Calculo de la muestra de población.....	60
Tabla 15 Inversiones del proyecto.....	87
Tabla 16 Inversiones Activos fijos .....	88
Tabla 17 Planilla de Gastos de Constitución .....	89
Tabla 18 Inversión de Capital de Trabajo .....	90
Tabla 19 Fuentes de Financiamiento del Proyecto .....	91

Tabla 20 de Amortización de la Deuda .....	92
Tabla 21 Materia prima directa .....	93
Tabla 22 Insumos de Bodega Limpieza .....	93
Tabla 23 Mano de Obra Directa .....	94
Tabla 24 Costos Directos por contenedor.....	95
Tabla 25 Costos Indirectos .....	96
Tabla 26 Costo Ocasional por Contenedor.....	96
Tabla 27 Comisión de compras .....	97
Tabla 28 Publicidad.....	97
Tabla 29 Gastos de Administración.....	98
Tabla 30 Proyección de Costos .....	99
Tabla 31 Precio histórico del Camarón .....	100
Tabla 32 Proyección de Ingresos.....	101
Tabla 33 Proyección de Ingresos exportados .....	101
Tabla 34 Flujo de Caja .....	102
Tabla 35 Estado de Resultados .....	103
Tabla 36 Balance General Proyectado.....	104
Tabla 37 Tasa Mínima Aceptable Requerida .....	106
Tabla 38 Tasa Interna de Retorno Financiera.....	107
Tabla 39 Valor Actual Neto.....	109
Tabla 40 Relación Beneficio Costo.....	110
Tabla 41 Punto de Equilibrio.....	111
Tabla 42 Periodo real de la recuperación de la inversión .....	112
Tabla 43 Índices Financieros relevantes.....	113
Tabla 44 Análisis de Sensibilidad .....	114

## **RESUMEN**

En este proyecto lo que queremos realizar es el cambio en la matriz productiva del camarón, siendo este como materia prima inicial, cabe recalcar que es un producto se siembra y cosecha natural, es decir sin ningún químico que pueda alterar al camarón o al consumo humano, es un animal de la familia de los moluscos que se inicia su vida en las granjas camaroneras con una pequeña larva de la camaronera para luego con el transcurso de varios meses poder llegar a convertirse en camarón grande ideal para el consumo, comercialización, exportación y transformaciones en valores agregados.

Cuando nos referimos al cambio del producto es el enfoque que se le da al transformar el camarón en carne de hamburguesa ya lista para el consumo de clientes en el exterior, manejándonos con buenos estándares de la calidad en el proceso de la carne de hamburguesa identificando siempre la excelencia del producto en un mercado americano muy exigente en estos detalles.

**Palabras claves:** Producción – Comercialización-hamburguesa-camarón-exportación

# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 El Problema de Investigación

### 1.1.1 Planteamiento del Problema

La presente investigación quiere analizar la introducción a Estados Unidos de un producto como las hamburguesas a base de carne de camarón, este es un tipo de comida rápida que sale de lo común y se enfoca en darle una transformación al crustáceo como es en forma de carne de hamburguesa, nos estamos enfocando a un mercado americano en especial a la Florida – Miami por ser una ciudad costera y de tránsito naval y aéreo. Las hamburguesas serán de producción Ecuatoriana y serán producidas de acuerdo a estándares de alta calidad para su aceptación, comercialización y exportación hacia los Estados Unidos.

“De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir nos muestra que el crecimiento económico ecuatoriano se basa en un sistema productivo caracterizado por la extracción de recursos naturales y el cultivo de bienes agrícolas destinados a la exportación. Hay un énfasis en la producción y el crecimiento económico en detrimento de la distribución del ingreso o los impactos ambientales de los procesos productivos”. (SENPLADES, 2008 - 2013, pág. 329)

Lo mencionado anteriormente hace suponer los cambios necesarios que deben ejecutarse en el ciclo económico de la producción, reproducción, distribución y el consumo. La transición de un esquema primario exportador y extractivista a uno que dé prioridad a la producción diversificada y eficiente.

La comercialización y exportación de las hamburguesas a base de carne de camarón se refleja en los lineamientos del objetivo 11 donde se menciona la necesidad de aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente en

aquellas del sector industrial y de servicio, considerando la generación de empleo, innovación tecnológica, producción limpia y diversificación productiva. Impulsar a la industria nacional de alimentos asegurando la calidad e inocuidad para su consumo y con valores nutritivos de gran propiedad para el cuerpo humano.

“En general, el ciclo económico de largo plazo de la economía nacional recoge el patrón de crecimiento desequilibrado, inherente a las economías de exportación, según el cual la evolución de las variables macroeconómicas clave difiere entre la métrica expresada en niveles y las expresadas en tasas de crecimiento”.(SENPLADES, 2008 - 2013, pág. 330)

#### ***1.1.1.1 Diagnóstico del Problema***

Una de las causas es la poca existencia de procesadoras de hamburguesas de camarón en el país, se debe a que las empacadoras mantienen una producción estandarizada de su línea de producto y los pocos productores no desarrollan al máximo este mercado como lo referencia **Shrimp House Cía.Ltda.** Ofreciendo hamburguesas, salchichas, brochetas y pop de camarón, una pequeña empresa de Manta - Manabí que elabora estos productos. (Anuncios Google, 2009).

La segunda causa quiere decir que el producto ya es conocido en el mercado de Estados Unidos al que nosotros nos vamos a introducir en este mercado de comidas rápidas con las hamburguesas a base de carne de camarón en especial en Miami – Florida. En un estudio de factibilidad de un estudiante de la ESPOL se presenta el desarrollo de la producción de las hamburguesas de camarón y nos dice que el mercado de la Florida ya se ha introducido este tipo de comida rápida y que ha sido aceptado por parte de los clientes que consumen (Leon, 2003).



La tercera causa, es la falta de incentivos para desarrollo de nuevas transformaciones en el proceso de camarón ya que es crucial para la producción de hamburguesas de camarón, y que hay factores que se mencionan a continuación:

- **Falta de estrategia conjunta de comercialización:** Quiere decir que no existen estrategias conjuntas en la comercialización del camarón sino que se rigen a lo que manden los grandes comercializadores.
- **El reducido tamaño del sector:** El sector camaronero se ha reducido de como era antes en años atrás ya que han sufrido muchas pérdidas que han provocado las enfermedades y bajas de los precios en el camarón.
- **Falta de mano de obra capacitada para el desarrollo de productos de valor agregado:** Se necesita la preparación de personal capacitado para desarrollar este tipo de transformaciones en el camarón que realicen esto en tiempo adecuado y con la calidad necesaria para su comercialización.
- **Falta de infraestructura necesaria para el correcto manejo de camarón:** Se necesita laborar en un ambiente adecuado a las normas estandarizados en el plan HCCP, donde se regulan las condiciones del lugar de trabajo y de su limpieza de cada área y el manejo de una trazabilidad del producto desde su inicio hasta su exportación.
- Además otro factor influyente es la falta de inversión e innovación del extranjero hacia el sector camaronero del Ecuador, este sector tuvo su inicio a partir de 1980 donde fue el boom del camarón. Las variedades que se producen, principalmente en piscinas de cautiverio y se comercializan, son: Vannamei y Stilyrostri. “Durante muchos años el negocio camaronero fue uno de los más prósperos de Manabí, llegando a valores exportados de hasta USD 112 millones al año en 1987”(oportunidad, 2010, pág. 33).

Se observa que en el año 2012 el sector exportador camaronero tuvo un incremento entre los meses de enero y julio de 741,9 millones de dólares en comparación con el año 2011 que las ventas cifraban en 650,5 millones de dólares.

“En el período analizado, la tonelada de camarón se vendió en promedio de 6.139 dólares, mientras que en el año anterior se expendía a un mejor precio de 6.313 dólares por tonelada, un 2,8% superior. El camarón representa en la actualidad el 13,2% del pastel de las ventas no petroleras del Ecuador hacia otros países y es el segundo producto de esta bandeja de exportación. En el año anterior, las ventas de este producto marino representaban el 12,6% de esas ventas”. (Telegrafo, 2012, p. 1)

En la cuarta causa nos muestra el interés que aportó el gobierno años atrás, el Ec. Rafael Correa impulsó la legalidad y regularización del sector favoreciendo a pequeños y medianos productores. El 85% de los trámites de regularización son de pequeños y medianos camaroneros. Y siendo el emblema principal la reforestación del manglar rojo llegando a 12.000 hectáreas aproximadamente para beneficiar el medio ambiente y el cultivo sano de camarón.<sup>1</sup>

#### ***1.1.1.2 Pronóstico***

El quinto efecto del problema es el proceso no validado en el camarón donde nos referimos a que en el proceso de transformación del camarón las empacadoras se rigen mediante procesos que ellos manejan, por ejemplo la empacadora S.O.N.G.A primero clasifica el camarón de primera calidad para exportación, y el de clasificación “B” se lo designa a transformación del mismo de acuerdo a la talla y su tamaño, y de acuerdo a los pedidos por parte de los clientes dependiendo del país a donde se dirige el producto se realiza

---

<sup>1</sup> *Vannamei y Stilyrostri./ Unas de las especies del camarón (penaus vannamei y stilyrostri)*

la transformación pedida como se detalla a continuación: PUD PyD<sup>2</sup>, Tail On<sup>3</sup>, Tail Off<sup>4</sup>, easy peel<sup>5</sup>, precooky<sup>6</sup> Shell On<sup>7</sup> entre otros. (GALAPAGOS, 2011)

El sexto efecto se ve que ya existe conocimiento del producto en el mercado Americano y como es un producto que hace muy poco ingresó al mercado Estadounidense se ve que está siendo atractivo para los consumidores en el mercado americano, ya que en ciertos restaurantes de comida rápida y mariscos se ofrece las hamburguesas de camarón como en Mc Donalds, quienes están ingresando con este producto en el mercado norteamericano y Japón exclusivamente para las personas que no consumen carne de res y prefieren otra alternativa. (Donalds, 2011)

El séptimo efecto se refiere a la producción estandarizada, misma que se caracteriza por ser no innovadora. El estancamiento que las empacadoras han mantenido desde tiempo atrás como lo mencionan las empacadoras S.O.N.G.A Y PROMARISCO, las más grandes del Ecuador según afirmación la Cámara Nacional de Acuicultura y la Superintendencia de

---

<sup>2</sup> PUD, PyD, Tail On, Tail Of, Easy peel, Precooky, Shell On, .- se refiere a las tantas transformaciones que recibe el camarón

compañías porque sus ventas son bastantes altas en camarón y pescado transformando productos del mar. Producen: “camarón cocinado con la variedad de pelado y desvenado, con cabeza entero, con cabeza y pelado, en forma de aros de camarón y en la variedad de camarón crudo tiene descabezado y pelado y desvenado. Camarón pelado a mano desvenado y cocido, siendo pelados frescos, son procesados nunca congelados”. (GALAPAGOS S. N., 2011)

Ahora si no se intentará desarrollar nuevas líneas de producto el negocio del camarón se estancaría hasta llegar a causar un punto negativo para el país, es la razón que estas empacadoras proponen que la mejor estrategia es el valor agregado ya que mediante esta transformación se procede de mejor manera y se consigue una mejor plusvalía para el camarón dándole una reputación aceptable a nivel mundial del mismo al ingresar a mercados internacionales.

### ***1.1.1.3 Control del Pronóstico***

Para el proceso no validado se procederá a realizar campañas de capacitación por parte de las cámaras de comercio de Guayas, Manabí, El Oro y el gobierno nacional para la implementación de nuevas técnicas de transformación en camarón, especialmente se enfocará el análisis en la carne de camarón para hamburguesa y así poder tecnificar e innovar el mercado de comidas rápidas al introducir un nuevo producto al de las hamburguesas. También se analizará el conocimiento del producto en el mercado americano a donde se direccionará el mencionado producto, con la finalidad de ver la aceptación del mismo en el mercado. Se realizará campañas de gustativas en los restaurantes de comidas rápidas y restaurantes de comida de mar en Estados Unidos con la variedad de mini hamburguesas de camarón para analizar si es de gusto hacia nuestros nuevos clientes.

Para mejorar la producción estandarizada se realizarán pruebas pilotos en las empacadoras, elaborando hamburguesas de camarón y verificando si el producto mantiene estándares internacionales de calidad como lo exige el plan HCCP regulador del proceso de camarón con la finalidad de que tenga una acogida en su mercado meta.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores para la determinación del consumo aparente para la exportación de hamburguesas a base de carne de camarón a la ciudad de Miami - Florida (USA) en el 2013?

### **1.1.3 Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es el procedimiento para la producción de la carne de hamburguesas de camarón?
- ¿Cuáles son los consumidores potenciales en el mercado norteamericano específicamente en la ciudad de Miami – Florida especialmente en el sector de Kendall parte del condado de Miami-Dade?
- ¿Cuál es el manejo de calidad en la elaboración de la carne de hamburguesa de camarón para la exportación?

### **1.1.4 Objetivo General**

Determinar cuál es el consumo aparente de las hamburguesas a base de carne de camarón con la finalidad de exportar a la ciudad de Miami - Florida (USA) en el 2013.

### **1.1.5 Objetivo Especifico**

- Identificar la producción de la carne de camarón para hamburguesas
- Determinar los potenciales consumidores de hamburguesas de camarón en la ciudad de Miami Florida
- Detectar el manejo de calidad en la elaboración de la carne de hamburguesa de camarón.
- Análisis de las exportaciones de camarón a Estados Unidos y su participación en el total de exportaciones del Ecuador tanto en precio como en cantidad en el período 2008-2012.

### **1.1.6 Justificaciones**

En la siguiente investigación lo que se quiere saber es como sería el aparente consumo de las hamburguesas a base de carne de camarón en el mercado Americano, Se realizará dos tipos de investigación, exploratoria y mediante pruebas de campo, es decir se realizará encuestas digitales y muestras del producto en Miami para determinar la aceptación del producto en el mercado de destino.

De acuerdo a los resultados obtenidos (siempre y cuando sean favorables) se procederá a poner en marcha el proyecto de comercialización de las hamburguesas a base de camarón y proceder corregir los futuros riesgos como de producción, económico y personal que se presenten en la producción de las hamburguesas. La presentación propuesta para el empaçado es en una caja de 6cm de alto y 30 cm de largo con colores llamativos y atractivos para el cliente, cuya capacidad será para 6 a 8 hamburguesas a base de carne de camarón listas para el consumo, con las indicaciones respectivas para la preparación de las mismas.

La investigación del proyecto lo que se quiere analizar es que tan rentable será la producción de hamburguesas de carne de camarón, tratando de recuperar la inversión al segundo año y

poder diversificar la producción con otros tipo de productos así como de expansión hacia otros estados dentro de estados unidos de primera instancia.

Además siguiendo el ejemplo de los países asiáticos podemos decir que se gana de una mejor manera si se elabora un producto procesado con el camarón ya que tendría más aceptación que en su presentación normal y corriente de camarón cola y camarón cabeza.

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Estado actual del conocimiento del tema**

El mercado internacional de productos del mar en estos últimos años ha crecido rápidamente y con altos niveles de exigencias en calidad de los productos, siendo una de las razones por la cual los países en vías de desarrollo han tenido que exigirse para poder competir en el mercado internacional. A pesar de que la producción en el sector camaronero ha sido volátil durante algunos años, experimentando variaciones en los precios de comercialización, así como enfermedades que atacan al camarón, ha sabido también reponerse y ha logrado ser comercializado a nivel nacional e internacional.

A pesar de la situación mencionada anteriormente, la comercialización del camarón ha seguido desarrollándose siendo un producto atractivo para mercados de países desarrollados, es así como en este estudio se analizará la comercialización de las hamburguesas a base de carne de camarón.

Se analizó las perspectiva de que en estos países desarrollados la mayoría de las familias trabajan y el tiempo es muy reducido para preparar la comida de todos los días, siendo una opción la oferta de un producto listo y con un contenido nutricional necesario para una buena salud del consumidor.(Leon, 2003, pág. 5)

En el proceso de comercialización del camarón se debe tomar en consideración la trazabilidad que éste ha recibido desde la producción de la larva, la plantación en la piscina y posteriormente la pesca, traslado del camarón a las procesadoras o para la comercialización tanto a nivel interno así como a nivel externo. Al ser un producto delicado se lo debe manejar de forma adecuada, desde la llegada a la planta de proceso hasta la tola recibidora donde el camarón es enjuagado y retirado las impurezas, el color del camarón es importante, ya que de acuerdo a este factor se destina el mercado. Se maneja una gama de colores que va desde el A1-A5 donde se analiza el color, textura, sabor y tamaño del mismo para su exportación, luego pasa a la maquina clasificadora donde se clasifica por tamaño, posteriormente son empacados de acuerdo al manejo del plan HCCP para luego pasar a los túneles de congelamiento a -18° y finalmente la cámara de mantención para posteriormente ser exportado.(FLACSO, 2011)

Mediante Documentos FAO<sup>8</sup> se ha podido analizar el consumo del camarón en los Estados Unidos el “principal mercado de camarón cultivado durante los últimos años y la condición de mercado de los Estados Unidos es ahora el factor predominante que afecta el precio de mercado internacional. El camarón es el marisco número uno consumido en los Estados Unidos, con un consumo per cápita incrementándose de 1,3 kg en 2000 a 1,6 kg en 2001. Las importaciones ahora han alcanzado cifras de 430 000 toneladas/año, con un valor de 3 400 millones de dólares EE.UU. y están aumentando en un 7 por ciento/año. El camarón importado cubrió el 88 por ciento de la demanda, y la producción local solo pudo cubrir el 12 por ciento de ésta (sitio Web de Globefish, sitio Web de NMFS)”(FAO, 2002, pág. 3).

---

<sup>8</sup> FAO./ ( *Food and Agriculture organization of the united nations*)  
HCCP./ (*Análisis de Riesgos y Puntos críticos de control*)  
COLORES A1-A5 ( *Se refiere a la gama de colores que se manejan en la comercialización de camarón que se da desde el A1 /A5*)



Tailandia y Ecuador son los mayores comerciantes y proveedores de camarón para el mercado de Estados Unidos, sin embargo el porcentaje de ventas de Tailandia es superior, ellos fueron los pioneros en la producción de camarón, empezando con técnicas básicas de presentación de camarón en cola y cabeza, llegando posteriormente a realizar pre cocidos listos para el consumo humano en solo 5 minutos.

El manejo de la calidad se la desarrollará en todo el proceso del camarón, desde que ingresa a la planta, hasta que sale con destino internacional o nacional, donde se deben tomar medidas de calidad **“el aseguramiento de calidad es una de las herramientas más recomendables para asegurar que el producto fue procesado de acuerdo a los requerimientos del cliente. En situaciones de discrepancia con el procesador, se informará inmediatamente al cliente de las desviaciones para que él pueda tomar la decisión de aceptar o rechazar el producto desviado. Los reportes de embarque del contenedor y los de control de calidad, pueden ser enviados al cliente, bajo solicitud.”**(Sudamar, 2007)

Desde que ingresa el camarón a la planta es tratado y seleccionado siendo una clasificación exhaustivas de las tallas de camarón necesitadas para luego pasar a ser empacado y finalizar en el congelamiento. El camarón que se destina al consumo nacional se dirige para la producción, siendo esta etapa la indicada para la producción de las hamburguesas y otros productos apetecidos por el mercado de los mariscos en el exterior.

### **1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica**

De acuerdo a lo investigado en el punto anterior se identifica que la producción de la carne de camarón para la elaboración de hamburguesas, si puede ingresar como un producto novedoso al mercado americano ya que su consumo es reducido en algunos sectores (Leon, 2003)

### 1.2.3 Marco Conceptual

**Consumo Aparente.**- La metodología de Consumo Aparente constituye una forma rápida de qué con menos intromisión en los hogares para conocer el consumo de los hogares. El uso de la compra de alimentos como estimación del consumo puede ser de mayor utilidad en familias con bajos ingresos, donde los desperdicios u otros destinos de los alimentos adquiridos son mínimos.

El método consiste en evaluar la suficiencia nutricional de la disponibilidad familiar de alimentos en el hogar, a partir de la recopilación de información sobre las cantidades de alimentos básicos usados por el hogar para el periodo de una semana.

Así mismo, la inclusión de las razones de no uso de estos alimentos en el año estudiado y el costo local de los mismos, son elementos de importancia para la vigilancia de la seguridad alimentaria. (INCAP, 2010)

**Exportación de Camarón.**- Es el producto marino que se lo cosecha, procesa y se lo empaca para el mercado internacional la cual es muy apetecidos por estos mercados.

La evolución en las exportaciones de camarón tiene una tendencia ascendente desde el año 2003, aunque en el año 2009 debido a la recesión económica mundial presenta una caída (-6,8%). Es interesante también observar que en el período 2003-2010, las exportaciones de camarón crecen un 284,2% al pasar de 298,9 millones de dólares en exportaciones FOB a 849,7 millones de dólares FOB en este período. Esto nos muestra el dinamismo que ha tenido el sector, lo que representa un proceso productivo que cubre las expectativas del mercado externo. Hay que recordar que este sector está desarrollado y encaminado para el sector externo.(FLACSO, 2011)

**Producción.**- “Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.” (org, 2005)

#### **1.2.4 Hipótesis**

Con el proyecto de las hamburguesas de carne de camarón lo que se quiere es realizar un cambio en la matriz productiva del camarón y darle una forma atractiva en forma de carne hamburguesa lista para su consumo

#### **1.2.5 Identificación y caracterización de las variables**

Variable Dependiente (Proceso): Quiere decir la forma de la producción estandarizada – no innovadora.

Variable Independiente (Producto): Quiere decir que el producto no es muy conocido en el mercado de comidas rápidas.

## **CAPÍTULO II. MÉTODO**

### **2.1 Nivel de Estudio**

Para el desarrollo de este trabajo de fin de carrera, se realizará un estudio descriptivo debido a que se centrará en la recolección de datos, que permitirá determinar la situación del mercado en el sitio donde está dirigida la venta de las hamburguesas en los restaurantes de comida rápida y mariscos de Dadeland – Kendall – Miami.

## 2.2 Modalidad de investigación

Se realizará una investigación de campo debido que todos los datos serán recogidos del sitio donde se encuentra el objeto de estudio, en otras palabras esta investigación es también conocida como In situ, debido que para lograr obtener los resultados debemos realizar una encuesta allá en los estados unidos en el sector antes mencionado de Miami para poder observar la comercialización y aceptación del producto por nuestros clientes y encontrar toda la información necesaria para una investigación exitosa. En la producción de las hamburguesas se tomaran las medidas correspondientes para no cometer falencias que incrementen nuestro costo y así poder bajar el rendimiento de las ventas de las hamburguesas.

## 2.3 Método

Para la investigación se utilizará un proceso inductivo- Deductivo, es decir se partirá de lo general hacia lo particular, debido a que existe cantidad de información la cual se deberá pasar por un sistema de redacción del estudiante y así llegar a algo en particular, En este caso al producto en estudio, el camarón, se le dará un valor agregado al ser transformado a carne de camarón con el objetivo que tenga aceptación en los mercados internacionales.

## 2.4 Población y Muestra

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

## Población y Muestra

e	0,05	
N	100	Restaurantes
$\sigma$	0,5	
Confianza	95	1
Area a la izquierda de -z	0,025	-1,959963985
(-) z	-1,96	1,96
z	1,96	79,51

Autor: Erick Jara

Los datos de la población de restaurantes del sector de Dadeland – Kendall- Miami fueron sacados de la página del Condado de Miami-Dade donde enseña la cifra de cuantos restaurantes de comida rápida y mariscos existían y a la vez se escogió el lugar de bastante habitante de latinos, afroamericanos entre otras personas que habitan en Kendal y recurren a estos sitios para su alimentación.

<http://miamidade.gov/wps/portal/Main/departments>

Realizando el cálculo de fórmula de la población y muestra nos dio un resultado de encuestas de 79 / 80 restaurantes de comida rápida y mariscos entre otros como supermercados para poder desarrollar la comercialización del producto que en este caso son las hamburguesas de carne de camarón.

### 2.5 Selección instrumentos de investigación

- **Observación.-** Mediante este instrumento se quiere observar que tal va ser el consumo de las hamburguesas de carne de camarón en todos los restaurantes donde se observa el consumo de hamburguesas y mariscos.

- **Encuestas.-** Con este método nos indicara si el producto va tener aceptación en estos restaurantes y nos manifestara los gustos de cada restaurante para momento de su venta en mariscos y comida rápida a sus clientes.

## **2.6 Validez y confiabilidad de instrumentos**

Se realizará una prueba piloto por medio la cual nos ayude a verificar si la información que se tendrá en las encuestas tendrán una veracidad convincente, con la prueba piloto también se descartan algunos errores previos a la encuesta o estudio de campo.

## **2.7 Operacionalización de variables**

Variable dependiente: para determinar esta variable se medirá el tiempo que se llevará a cabo la producción de las hamburguesas de carne de camarón desde que el producto pasa de clasificación hasta la molición del mismo hasta al momento de quedar en forma de carne de hamburguesa y estar listo para su empaque y posterior venta en el extranjero, se tomará el tiempo exacto para poder producir en menos tiempo los pedidos de nuestros clientes y que lleguen a sus locales en no menos de una semana que es la distancia que el buque toma desde ecuador hacia estados unidos.

Variable independiente: para determinar esta variable se tomó en consideración las ventas que tendrá el producto en un mercado americano donde las hamburguesas de carne de camarón ya son conocidas pero no explotadas y así poder medir si el van es óptimo para continuar con el proyecto en el lapso pactado.

## **2.8 Procesamiento de datos**

Para poder procesar los datos de necesitará:

Para el procesamiento de la información se utilizarán las herramientas de Office como: (Excel, Word, Visio) y para la tabulación de datos de encuestas se utilizará el programa SPSS y la ayuda del google Drive para tabular, graficar y la redacción del documento por parte del autor.

# **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

## **3.1 Levantamiento de datos**

### **3.1.1 Análisis Situacional**

#### **3.1.1.1 Análisis Macroambiente (PEST)**

##### **Factor Político**

La producción de hamburguesa de carne de camarón en el aspecto político más importante es la FDA ya que es el ente regulador de ingreso de productos elaborados hacia los Estados Unidos, donde controlan la calidad de los productos que ingresan al país, además de los tramites de exportación entre otros aspectos que se vinculan directamente aquí en el Ecuador.

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) es una agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU. Consiste en la Oficina del Comisionado y cuatro direcciones supervisar las funciones básicas de la agencia: Productos Médicos y el Tabaco, Alimentos, Operaciones Regulatoras Globales y Política y Operaciones.

Para conseguir este permiso se debe hacerse socio mediante la página web y después realizar el pago respectivo, de ahí de parte de ellos te piden una muestra de tu producto para luego darte tu certificado que es otorgado por la FDA y el gobierno de los Estados Unidos y tener el permiso de ingreso de venta en este país.

En el Ecuador se debe manejar algunos permisos como son: El permiso que otorga el Magap, además de los pagos que se realizan a la Cámara Nacional de Acuicultura, Cámara de comercio de Santo Domingo, Patentes, Municipio, medio ambiente IEES y SRI.

El MAGAP con la Subsecretaria de Acuicultura donde otorgan el permiso para poder exportar, luego de haber realizado la inspección y verificar que el producto sea manejado con la calidad y las buenas prácticas de manufactura correspondientes, este apto para su consumo y exportación.

Mediante la Cámara Nacional de Acuicultura son los veedores y aliada del sector camaronero ya que mediante la cámara se encarga de lograr el soporte informativo en base a precios preliminares de camarón, además de nuevas técnicas en lo que siembra de camarón con métodos eficientes para lograr cosechas de gran magnitud, ilustraciones de cómo desarrollar el proceso de empaque de camarón de manera adecuada y su calidad respectiva, desarrollo de talleres de nuevas formas de comercialización de camarón aplicadas por otros países y necesarias para el cambio de matriz productiva.

Mediante un código solicitado por la persona mediante la página web de la cámara nacional de acuicultura usted puede ser socio, en donde le solicitan su información personal, su actividad en la parte acuícola (ya que ellos también manejan el tema del pescado) y su necesidad con ellos y por último después de ser socios se cancela un rubro mensual por la información enviada por la cámara cada día dentro de todo el año.



La cámara de comercio de Santo Domingo nos brindara su apoyo al ser socio de la cámara con charlas y talleres con especialistas de las Buenas Prácticas de Manufactura, además de otros servicios informativos que ellos ofrecen.

Con el municipio de Santo Domingo necesitaremos actualizar nuestros datos, para obtener la patente que otorga el municipio además de los permisos de funcionamiento, bomberos, y de inspección sanitaria. Estos permisos son necesarios para poder laborar de una forma adecuada dentro de la provincia tsachila.

Para el tema del medio ambiente se necesitara elaborar un proyecto de evitar la contaminación en el sector donde se trabaja y explicar que se va a realizar con los desechos sólidos y líquidos de la empresa y demostrar cómo se va a combatir sin dañar al medio ambiente y así poder conseguir la licencia ambiental.

Para con el IESS nos manejaremos con las afiliaciones respectivas de cada empleado bajo dependencia ya que otros trabajadores prestan un servicio respectivo otorgando su factura de su trabajo realizado.

Y con el SRI manejaremos la contabilidad adecuada ya que se mantiene un contador de planta para llevar de la mejor manera las declaraciones del IVA así como de RENTA dentro de todo el año fiscal.

## **Factor Económico**

### **Análisis estadísticos del mercado a exportar (EEUU)**

#### **Proveedores de camarón hacia Estados Unidos**

Los países en vías de desarrollo han visto a Estados Unidos como su principal mercado de comercialización de productos primarios, ya que este país al tener un gran poder

adquisitivo les ofrece confianza para trabajar y así ganar ellos en sus exportaciones, en el camarón hasta el momento se comercializa de manera primaria, pero ya algunos países están invirtiendo en valor agregado de la carne de camarón para así ganar mejor plusvalía en este mercado.

**Tabla 1 Importaciones de camarón a Estados Unidos 2012**

POSICIÓN	PAIS	TONELADAS IMPORTADAS
PRIMERA	CANADA	1.085.898,00
SEGUNDA	THAILANDIA	723.361,00
TERCERA	INDONESIA	589.752,00
CUARTA	INDIA	572.135,00
<b>QUINTA</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>567.502,00</b>
SEXTA	VIETNAM	354.483,00
SEPTIMA	MEXICO	269.025,00
OCTAVA	OTROS	3.076.258,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

**Ilustración 1 Grafico de Proveedores de camarón a Estados Unidos**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

De acuerdo a la investigación realizada de los principales proveedores de camarón a los Estados Unidos, tenemos como primer lugar a Canadá que en estos últimos años ha desarrollado considerablemente, el comercio con los mariscos en especial con el camarón logrando ser el mayor proveedor de este producto a los EEUU. Por otro lado el Ecuador ocupa la quinta posición de los primeros diez proveedores de camarón a los EEUU, tiene un 8% al igual que Indonesia y la India manteniéndose en una constante competencia para lograr los primeros lugares de proveedores del marisco. Cabe mencionar que Ecuador si estuvo en esos lugares en el 2011 y a mediados del 2012 donde el camarón ecuatoriano tuvo acogida en este mercado.

### **MERCADO COMPETIDOR DE CANADÁ**

Canadá es un país con una economía mixta y estable donde se habla dos idiomas y es muy organizado, agrícola y acuícola, goza de una amplia manufactura en las industrias automovilísticas y aeronáuticas, tiene una renta per cápita alta y es miembro de la organización para la cooperación y el desarrollo económico, sus principales exportaciones son destinadas a los EEUU. (Canada, 2012)

**Tabla 2 Exportación de camarón desde Canadá hacia Estados Unidos y su tasa de crecimiento proyectada (2005-2016)**

	AÑO	TONELADAS IMPORTADAS		
Datos Historicos	2005	881.922,00		
	2006	879.459,00		99,7%
	2007	976.875,00		111,1%
	2008	971.006,00		99,4%
	2009	856.165,00		88,2%
	2010	958.645,00		112,0%
	2011	1.133.921,00		118,3%
	2012	1.097.485,00		96,8%
Proyeccion	2013	1.132.310,44	<b>PROMEDIO</b>	<b>1,04</b>
	2014	1.168.240,95	<b>TCPA</b>	<b>3,17%</b>
	2015	1.205.311,62		
	2016	1.243.558,61		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

**Ilustración 2 Grafico competidor de Canadá camarón**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

En los últimos años Canadá ha desarrollado considerablemente la comercialización de camarón hacia a EEUU, colocándolo como el primer proveedor según datos investigados en el 2012, desde los años 2005 han crecido en un 3,17% y aumentando sus exportaciones del marisco y más que todo su cercanía con los americanos ha sido de gran trascendencia ya que el producto lo comercializan en menos tiempo, desarrollando así una cadena de valor más efectiva y con menos tiempo de llegada del producto a su lugar de destino, se comercializa más en forma de camarón congelado, en los datos de la tabla vemos una proyección de 1.243.558,61 de toneladas Importadas para el año 2016, siendo así una ventana de comercio abierta durante años futuros.

## **NIVELES DE CONSUMO DE CAMARON EN ESTADOS UNIDOS**

En los Estados Unidos siempre han preferido los mariscos y en especial el camarón ha sido uno de sus platos preferidos en todos los restaurantes de mariscos en estados unidos, cabe recalcar que al ser una potencia mundial los países siempre querrán enviar sus productos a este país, para así poder desarrollar nuevas formas de transformación de productos para exportar a este país.

**Tabla 3 Consumo de camarón en Estados Unidos y su tasa de crecimiento proyectada (2005-2016)**

	<b>AÑOS</b>	<b>TONELADAS</b>		
<b>Datos Históricos</b>	2005	47.800,00		
	2006	58.159,00		22,0%
	2007	58.520,00		1,0%
	2008	55.697,00		-5,0%
	2009	60.862,00		9,0%
	2010	64.358,00		6,0%
	2011	72.678,00		13,0%
	2012	80.007,00		10,0%
<b>Proyeccion</b>	2013	86.350,15	<b>PROMEDIO</b>	<b>0,08</b>
	2014	93.196,20	<b>TCPA</b>	<b>7,64%</b>
	2015	100.585,02		
	2016	108.559,64		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

**Ilustración 3 Niveles de consumo de camarón en EEUU**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

De acuerdo a los datos históricos se puede determinar que desde el 2005 hasta el 2012 se aprecia que el consumo de camarón en los Estados Unidos ha crecido en un 7,64% en donde el 2005 tenemos una importación de 47800 toneladas y crecieron hasta el 2007, pero en el siguiente año 2008 tuvieron una baja relativa de exportación y esto se debe a que la recesión económica causo que los importadores de camarón se restrinjan un poco de la compra de camarón hasta mediados del 2009, donde volvieron a crecer de apoco hasta llegar a sus niveles que estaban acostumbrados para la comercialización de camarón congelado y en cola para este país, se observa una proyección para el año 2016 muy agradable ya que El mercado americano demuestra un alto consumo de importación de toneladas en camarón dando un valor de 108.558,64 para aquel año futuro.

## **EXPORTACIONES DESDE ECUADOR HACIA ESTADOS UNIDOS DE CAMARON**

El Ecuador desde 1975, después del boom petrolero ha desarrollado comercialización con otros países y en especial con Estados Unidos de varios productos sean estos como flores, camarón, cacao, café, Atún, artesanías entre otros productos que son primarios sin ninguna transformación y aun precio moderado. En el camarón se ha iniciado las negociaciones desde los años 1985 donde los pioneros fueron las empacadoras del litoral ecuatoriano como son: Guayas y El Oro en las exportaciones de camarón y después llegando hasta el resto de provincias de Manabí y Esmeraldas en exportaciones de camarón congelado, sea este en presentación de entero y cola, ya en la actualidad se manejan nuevas formas de transformación en los cambios de la matriz productiva del camarón logrando así nuevas formas de acogida del producto.

**Tabla 4 Exportaciones de camarón de Ecuador a EEUU y su tasa de crecimiento proyectada (2005-2016)**

DATOS HISTORICOS	AÑO	TONELADAS EXPORTADAS		
		2005	45.094,52	
	2006	56.295,26		24,8%
	2007	40.118,30		-28,7%
	2008	32.988,42		-17,8%
	2009	38.328,06		16,2%
	2010	40.674,73		6,1%
	2011	68.414,39		68,2%
	2012	77.441,18		13,2%
PROYECCION	2013	86.516,44	<b>PROMEDIO</b>	<b>11,7%</b>
	2014	96.655,22	<b>TCPA</b>	<b>8,03%</b>
	2015	107.982,15		
	2016	120.636,48		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

**Ilustración 4 Grafico de exportaciones desde Ecuador hacia Estados Unidos de camarón**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor



Las exportaciones de camarón desde Ecuador a los Estados Unidos desde el año 2005 hasta el año 2012 han tenido una tasa de crecimiento promedio anual del 8,03%, donde se puede notar en la gráfica que en los años 2007 y 2008 tiene un decrecimiento en la línea de exportaciones y esto se debe a que en el 2007 por la gran cantidad de camarón exportado a EEUU desde Tailandia afecto a la demanda y se tuvo que bajar el precio de exportaciones, en el 2008 por la recesión económica de los EEUU se detuvieron las exportaciones de camarón para a mediados del 2009 empezar a crecer como es debido en exportaciones de camarón y valores hacia este país, se aprecia una proyección en las exportaciones de camarón hacia estados unidos donde los exportadores deben de aprovechar ya que para el año 2016 serán de un valor de 120.636,48

“En general, el mercado del camarón blanco para las tallas grandes es firme, mientras que para las tallas pequeñas se mantiene estable. Este período del año coincide con los niveles de producción más bajos y las importaciones durante el primer trimestre del año reflejan esta situación. En Tailandia, Vietnam y Malasia los niveles de producción son generalmente bajos en esta época del año, además han sido afectados últimamente por el síndrome de mortalidad temprana (EMS por sus siglas en inglés). Debido a la escasez en la producción, los precios han aumentado sustancialmente en esos países. El déficit ocasionado por los bajos niveles de producción en estos países ha ejercido una presión competitiva sobre Indonesia y la India, donde los precios también han aumentado considerablemente. Además en el caso de Indonesia, el costo más alto de la mano de obra impuesto por el gobierno también ha contribuido a la oferta de precios más fuertes”. (ACUACULTURA, 2013)

## Indicadores económicos del Ecuador

El Ecuador ha mantenido tasas positivas de crecimiento del PIB durante los últimos años lo que le ha permitido por sobre los promedios de crecimiento de América Latina.

Es así que en 2012 Ecuador creció una tasa de variación 5,1% anual mientras que América del Sur tuvo un crecimiento promedio del 3,7%.

El 2012 creció 5,1% gracias al aporte positivo del Valor Agregado Bruto (VAB) No Petrolero + 5,7% mientras que el VAB Petrolero cayó -0,7%. Para finales del 2013 y 2014 se prevé que se mantendrá esta tendencia de crecimiento.

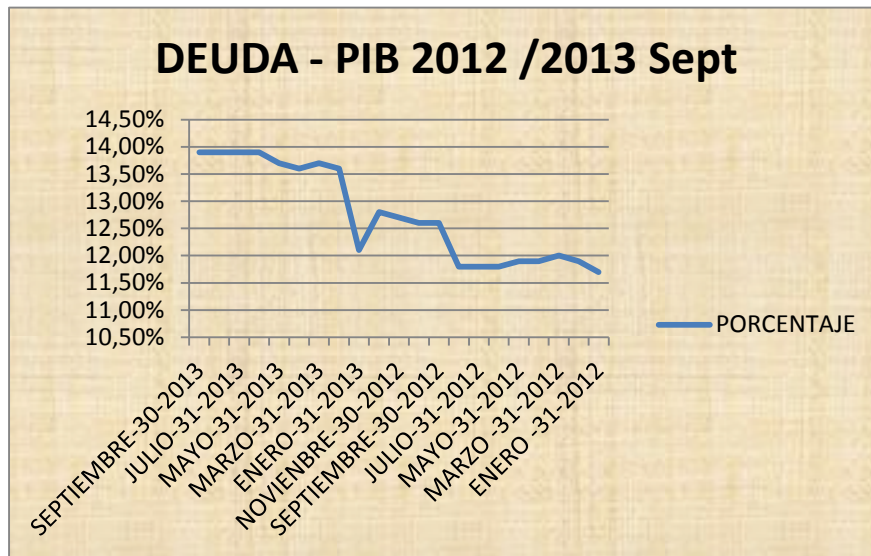
Si bien el Banco Central del Ecuador estima un 4% de crecimiento del PIB, esperamos que el crecimiento de PIB se ubique entre 3,5% y 3,7% en 2014

**Tabla 5 PIB -DEUDA años 2012 -2013 Sept**

<b>PORCENTAJE</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
13,90%	SEPTIEMBRE-30-2013	2013
13,90%	AGOSTO-31-2013	2013
13,90%	JULIO-31-2013	2013
13,90%	JUNIO-30-2013	2013
13,70%	MAYO-31-2013	2013
13,60%	ABRIL-30-2013	2013
13,70%	MARZO-31-2013	2013
13,60%	FEBRERO-28-2013	2013
12,10%	ENERO-31-2013	2013
12,80%	DICIEMBRE-31-2012	2012
12,70%	NOVIEMBRE-30-2012	2012
12,60%	OCTUBRE-31-2012	2012
12,60%	SEPTIEMBRE-30-2012	2012
11,80%	AGOSTO-31-2012	2012
11,80%	JULIO-31-2012	2012
11,80%	JUNIO-30-2012	2012
11,90%	MAYO-31-2012	2012
11,90%	ABRIL-30-2012	2012
12,00%	MARZO -31-2012	2012
11,90%	FEBRERO -29-2012	2012
11,70%	ENERO -31-2012	2012

Fuente: Bco. central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

### Ilustración 5 Deuda - Pib 2012 -2013 Sept



Fuente: Bco. central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

De acuerdo a la investigación del PIB realizada del año 2012 y 2013 hasta septiembre se puede determinar que la variación no cambia, solo varia en un 3% por mes, con porcentaje mayoritario del 13,90% en los meses de junio a septiembre del 2013 y un minoritario en 2012 del 11,70% en enero del 2012 razón que han causado factores como la inflación, precio petróleo entre otros factores económicos del Ecuador.

### INFLACION ANUAL 2012 -2013

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2014)

**Tabla 6 Inflación anual (2012 -2013)**

<b>MES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>AÑO</b>
DICIEMBRE	2,70%	2013
NOVIEMBRE	2,30%	2013
OCTUBRE	2,04%	2013
SEPTIEMBRE	1,71%	2013
AGOSTO	2,27%	2013
JULIO	2,39%	2013
JUNIO	2,68%	2013
MAYO	3,01%	2013
ABRIL	3,03%	2013
MARZO	3,01%	2013
FEBRERO	3,48%	2013
ENERO	4,10%	2013
DICIEMBRE	4,16%	2012
NOVIEMBRE	4,77%	2012
OCTUBRE	4,94%	2012
SEPTIEMBRE	5,22%	2012
AGOSTO	4,88%	2012
JULIO	5,09%	2012
JUNIO	5,00%	2012
MAYO	4,85%	2012
ABRIL	5,42%	2012
MARZO	6,12%	2012
FEBRERO	5,53%	2012
ENERO	5,29%	2012

Fuente: Bco. central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

**Ilustración 6 Grafico Inflación Ecuador 2012-2013**



Fuente: Bco. central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que en el año 2012 la inflación no tuvo mucha variación ya que los precios de los productos se mantuvieron y sus cambios relevantes se presentaron en marzo con un 6,12% y en diciembre con un 4,16% estandarizado y listo para recibir el 2013 que tuvo un decrecimiento de la inflación al 4,10%.

**Tabla 7 Desempleo en el Ecuador (2008 -2013)**

MES	PORCENTAJE	AÑOS
DICIEMBRE	4,86%	2013
SEPTIEMBRE	4,55%	2013
JUNIO	4,89%	2013
MARZO	4,69%	2013
DICIEMBRE	5,00%	2012
SEPTIEMBRE	4,60%	2012
JUNIO	5,19%	2012
MARZO	4,88%	2012
DICIEMBRE	5,07%	2011
SEPTIEMBRE	5,52%	2011
JUNIO	6,36%	2011
MARZO	7,04%	2011
DICIEMBRE	6,11%	2010
SEPTIEMBRE	7,44%	2010
JUNIO	7,71%	2010
MARZO	9,09%	2010
DICIEMBRE	7,93%	2009
SEPTIEMBRE	9,06%	2009
JUNIO	8,34%	2009
MARZO	8,60%	2009
DICIEMBRE	7,31%	2008
SEPTIEMBRE	7,06%	2008
JUNIO	6,39%	2008
MARZO	6,86%	2008

Fuente: Bco. central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

### Ilustración 7 Grafico de Desempleo (2008-2013)



Fuente: Bco. central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

Después de haber realizado la investigación se determinó que desde el 2008 hasta el 2013 la tasa de desempleo ha aumentado en el Ecuador, siendo esto un factor negativo para el país en general, pero el detalle más importante es la falta de inversión extranjero que afecta directamente al país al no haber fuentes trabajo y por razones de no invertir en un gobierno inestable y complicado. Si vemos la gráfica ha ido en aumento hasta el 2011 ya que en 2012 y 2013 empezó a descender la tasa de desempleo entre 4,69% y el 5,19%

### BALANZA COMERCIAL 2012 – 2013

La balanza comercial es la diferencia entre los bienes de un país vende al exterior y los que compra a otros países dependiendo la necesidad de cada uno.

En el ecuador la balanza comercial de enero al mes de junio del año 2013 NEGATIVA en 391,7 millones de dólares:

1.- Las exportaciones sumaron **12165** millones de dólares

2.- Las importaciones sumaron **12557** millones de dólares

Del total de nuestras exportaciones el 55,53% corresponden al sector petrolero y el 44,47% a las no petroleras. De las exportaciones no petroleras alrededor del 76,79% pertenecen al sector

- La Balanza comercial petrolera registra un superávit de 3806 millones de dólares y,
- La Balanza comercial no petrolera registra un déficit de 4198 millones de dólares para el primer semestre del año 2013.

**Tabla 8 Balanza comercial (2008-2012)**

AÑOS	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES			BALANZA COMERCIAL
	TONELADAS	FOB(dolares)	TONELADAS	FOB(dolares)	CIF (dolares)	E(FOB)-I(FOB)
2008	28.098.368,00	18.818.325.450,00	11.579.586,00	17.551.929.710,00	18.851.930.540,00	1.266.395.740,00
2009*	27.348.358,00	13.863.054.230,00	11.367.337,00	14.071.449.210,00	15.089.890.240,00	(208.394.980,00)
2010	26.628.008,00	17.849.922.110,00	13.716.470,00	19.278.702.380,00	20.590.850.560,00	(1.428.780.270,00)
2011	27.311.032,00	22.322.347.890,00	14.473.547,00	22.945.794.280,00	24.826.062.590,00	(623.446.390,00)
2012	27.911.000,00	23.898.734.000,00	14.267.000,00	24.041.538.000,00	25.196.517.000,00	(142.804.000,00)

Fuente: Bco. Central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

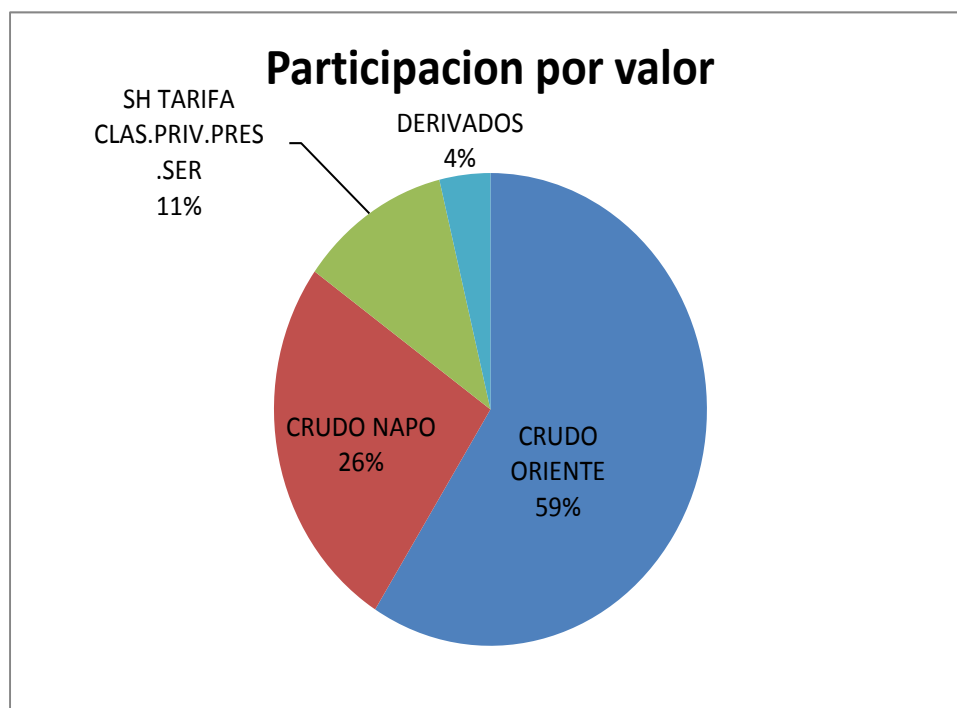


**Tabla 9 Exportaciones petroleras del Ecuador**

ENERO A JUNIO 2013				
PETROLERAS	VOLUMEN BARRILES	VALOR FOB dolares	VALOR UNIT (USD/BARRIL)	PART. EN VALOR (%)
CRUDO ORIENTE	40.178.000,00	3.982.940.000,00	99,1	59,0%
CRUDO NAPO	18.587.000,00	1.758.630.000,00	94,6	26,0%
SH TARIFA CLAS.PRIV.PRES.SER	7.970.000,00	761.020.000,00	95,5	11,3%
CIA. DERIVADOS				
DERIVADOS	2.838.000,00	253.640.000,00	89,4	3,8%
TOTAL	69.573.000,00	6.756.230.000,00	97,1	100%
PROMEDIODIARIO DE EXPORTACION DE PETROLEO Y DERIVADOS			383.381	BARRILES

Fuente: Bco. Central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

**Ilustración 8 Grafico de petroleras en participación porcentual**



Fuente: Bco. Central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

A pesar que en este primer semestre hemos producido más petróleo, las exportaciones de petróleo han sido inferiores en volumen y en precio, en relación al mismo período del año anterior. Las importaciones de “Combustibles y Lubricantes” también han subido en este 1er. Semestre un 14,5% en volumen, respecto al 1er. semestre del año anterior. Sin lugar a dudas, debido al crecimiento económico estamos consumiendo mucho más combustibles que años anteriores. Una vez que entren a funcionar las hidroeléctricas que actualmente están en construcción, disminuirá notablemente las importaciones de combustibles.

## **NO PETROLERAS TRADICIONALES**

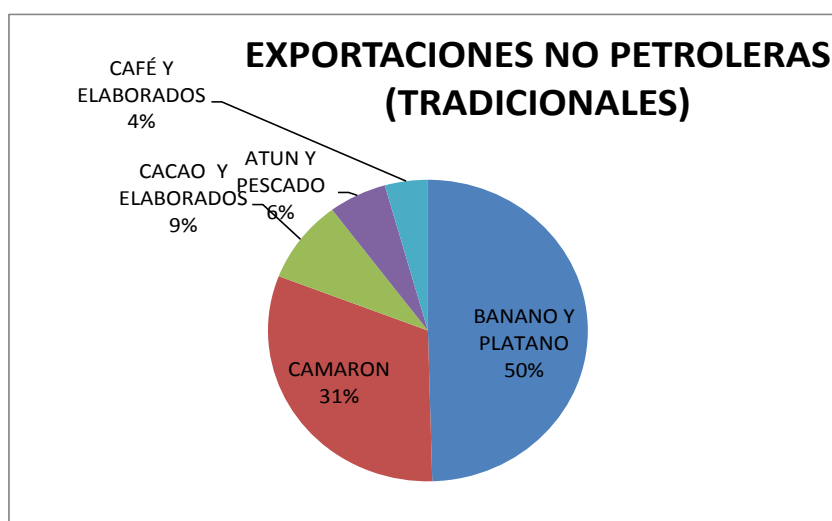
Las exportaciones no petroleras de enero al mes de junio del año 2013, se situaron en 5.409 Millones de dólares; de las cuales 2.491 millones de dólares el (46%) son de productos Tradicionales y 2.918 millones de dólares (54%) son de productos clasificados en no tradicionales.

**Tabla 10 Exportaciones no petroleras tradicionales**

<b>ENERO A JUNIO 2013</b>				
<b>NO PETROLERAS TRADICIONALES</b>	<b>VOLUMEN <sup>TM</sup></b>	<b>VALOR FOB (dolares)</b>	<b>VALOR UNIT.(USD/TM)</b>	<b>PART. EN VALOR %</b>
<b>BANANO Y PLATANO</b>	2.898.000,00	1.233.490.000,00	426	22,8%
<b>CAMARON</b>	111.000,00	781.140.000,00	7026	14,4%
<b>CACAO Y ELABORADOS</b>	91.000,00	219.750.000,00	2427	4,1%
<b>ATUN Y PESCADO</b>	38.000,00	146.300.000,00	3806	2,7%
<b>CAFÉ Y ELABORADOS</b>	19.000,00	110.280.000,00	5880	2,0%
<b>TOTAL</b>	<b>3.157.000,00</b>	<b>2.490.960.000,00</b>	<b>789</b>	<b>46,0%</b>

Fuente: Bco. Central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

**Ilustración 9 Grafico de exportaciones no petroleras (tradicionales)**



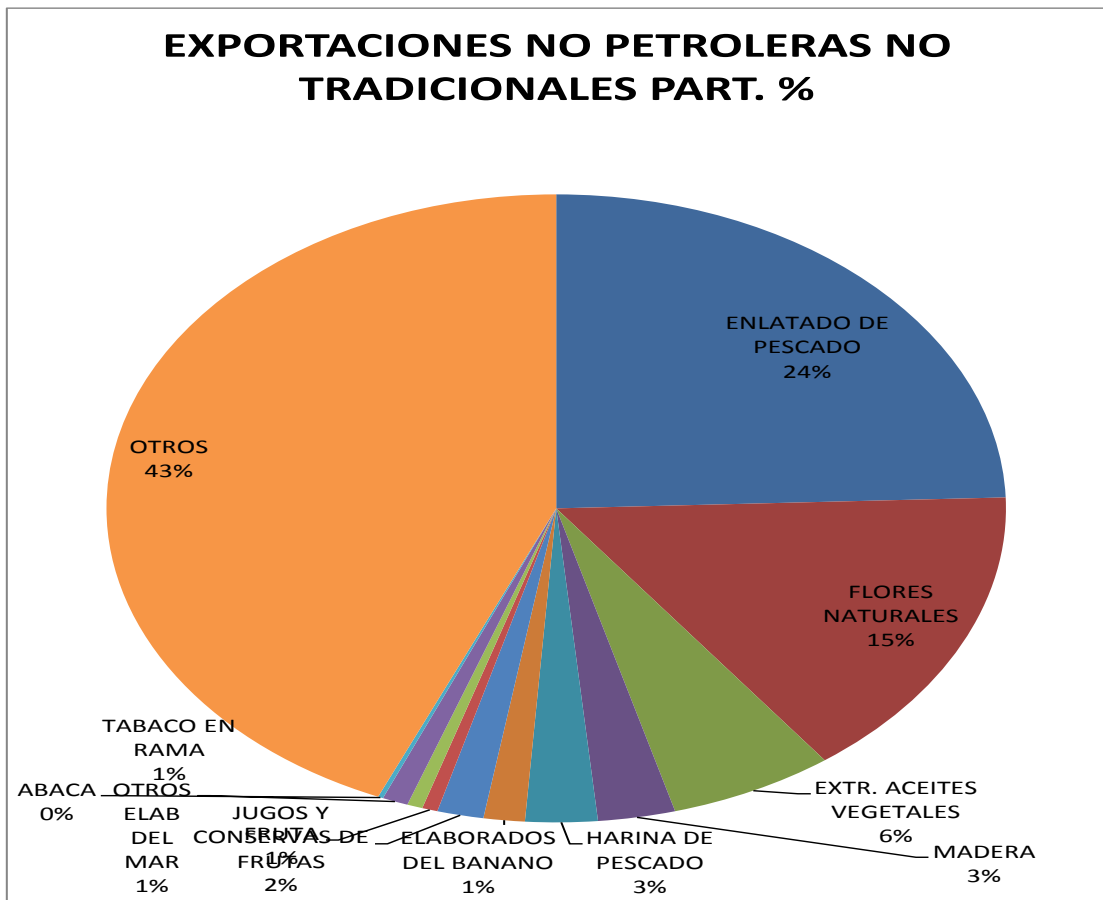
Fuente: Bco. Central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

**Tabla 11 Exportaciones no petroleras no tradicionales**

ENERO A JUNIO 2013				
NO PETROLERAS NO TRADICIONALES	VOLUMEN <sup>TM</sup>	VALOR FOB (dolares)	VALOR UNIT.(USD/TM)	PART. EN VALOR %
<b>ENLATADO DE PESCADO</b>	138.000,00	714.490.000,00	5192	13,2%
<b>FLORES NATURALES</b>	77.000,00	447.390.000,00	5821	8,3%
<b>EXTR. ACEITES VEGETALES</b>	172.000,00	172.780.000,00	1002	3,2%
<b>MADERA</b>	144.000,00	83.840.000,00	581	1,5%
<b>HARINA DE PESCADO</b>	46.000,00	73.470.000,00	1608	1,4%
<b>ELABORADOS DEL BANANO</b>	60.000,00	45.590.000,00	756	0,8%
<b>JUGOS Y CONSERVAS DE FRUTAS</b>	24.000,00	49.330.000,00	2058	0,9%
<b>FRUTA</b>	39.000,00	18.060.000,00	467	0,3%
<b>TABACO EN RAMA</b>	2.000,00	23.720.000,00	10618	0,3%
<b>OTROS ELAB DEL MAR</b>	14.000,00	26.940.000,00	1942	0,5%
<b>ABACA</b>	5.000,00	7.270.000,00	1513	0,1%
<b>OTROS</b>	565.000,00	1.255.730.000,00	2223	23,5%
<b>TOTAL</b>	<b>1.286.000,00</b>	<b>2.918.610.000,00</b>	<b>2270</b>	<b>54,0%</b>

Fuente: Bco. Central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

**Ilustración 10 Exportaciones no petroleras no tradicionales part. %**



Fuente: Bco. central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

Las exportaciones no petroleras en este 1er. semestre han crecido, comparadas con en el mismo período del año anterior, un **4,1%** en volumen y un **11,5%** en dólares. Hablando en dólares, el Banano (8,8%), Camarón (19%), los Enlatados de Pescado (41,9%), Flores (7,1%) y los Productos Mineros (67,3%) son los productos que más han contribuido, para mejorar las exportaciones de los bienes no petroleros en **(558,8 millones adicionales)** en este 1er. semestre del año.

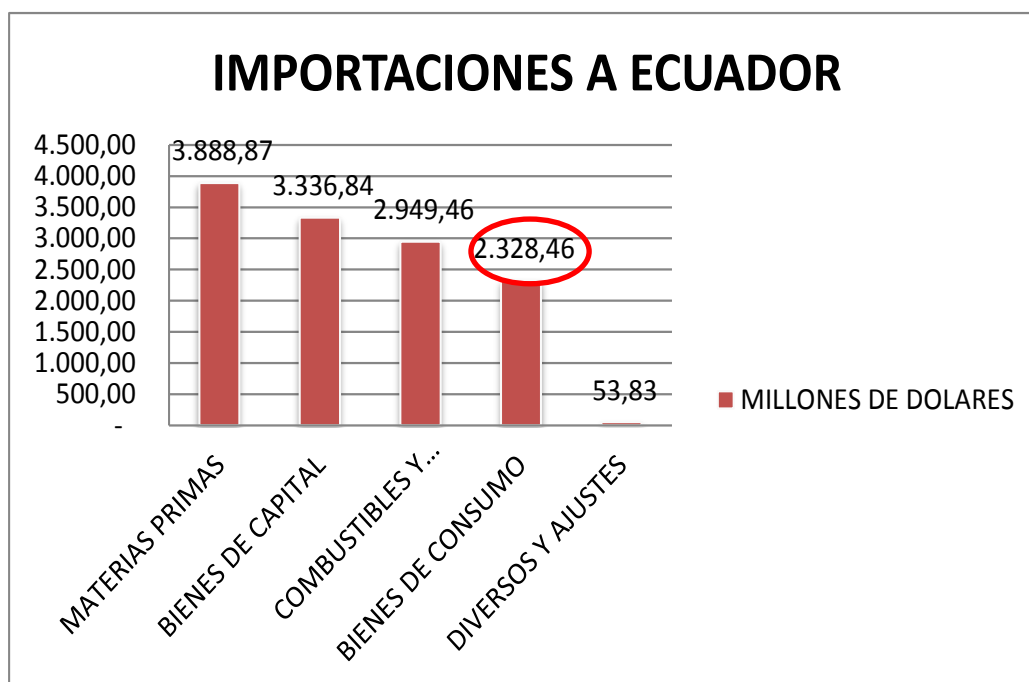
## IMPORTACIONES DEL ECUADOR SEGÚN B/C

**Tabla 12 Importaciones de Ecuador**

N.-	IMPORTACIONES A ECUADOR	MILLONES DE DOLARES	PART. EN %
1	MATERIAS PRIMAS	3.888,87	30,97%
2	BIENES DE CAPITAL	3.336,84	26,57%
3	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	2.949,46	23,49%
4*	BIENES DE CONSUMO	2.328,46	18,54%
5	DIVERSOS Y AJUSTES	53,83	0,43%
	TOTAL	12.557,46	100,00%

Fuente: Bco. central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

**Ilustración 11 Grafico importaciones a Ecuador**



Fuente: Bco. central del Ecuador  
Elaborado Por: Autor

En cuanto a las importaciones en general de este 1er. semestre del año, estas han subido sustancialmente: 8.10% en volumen y 6,7% en dólares. Las importaciones que más han contribuido este aumento, son “Combustibles y Lubricantes” con 14,5% en volumen y 14,7% en dólares y las importaciones que menos han contribuido son las de bienes de consumo que han disminuido en 21,8% en volumen y 4,4% en dólares. Las importaciones totales se han incrementado en 788 millones de dólares, un 6,7% más respecto al mismo período del año anterior.

### **BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA**

- La Balanza Comercial Petrolera registra un **superávit** de 3.806 millones de dólares, y
- La Balanza Comercial No Petrolera registra un **déficit** de 4.198 millones de dólares para el 1er. semestre del año 2013

### **Factores Socioculturales**

#### **Análisis Geográfico, Político, Económico de MIAMI**

##### **Ubicación**

El nombre oficial de la ciudad de Miami es "City of Miami" y es una de las principales ciudades de los Estados Unidos de América. Su fundación fue el 28 de julio de 1896 y está emplazada en el sur oriente del estado de Florida en el condado de Miami-Dade.

La atraviesa el río del mismo nombre y está ubicada entre el Parque Nacional Everglades y el Océano Atlántico y a su vez se la divide en cinco distritos. El área metropolitana de Miami está formada por distintos distritos

Estos distritos son Miami Beach, Doral, Key Biscayne, Coral Gables, Miami Springs, Hialeah, Miami Lakes, Aventura y Coconut Grove.

La población actual de Miami es de casi 2.500.000 habitantes, siendo sus etnias bastantes distribuidas:

Un 62% son hispanos y latinos, un 20% negros, un 18% blancos y un 2% asiáticos. Los latinos poseen aquí su mayor asentamiento debido a la inmigración ilegal. Miami está gobernado por un alcalde y comisionados que controlan los distritos de la misma.

### Ilustración 12 Mapa de Miami y sus alrededores



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

### Sistema Político.

El estado de Florida (Estados Unidos) tiene un Senado formado por 40 miembros y un Congreso de 120 miembros. El actual gobernador es el republicano Charlie Crist.

A pesar de que Florida ha sido tradicionalmente un estado demócrata, en los últimos años el crecimiento demográfico ha traído con él muchos republicanos. Las elecciones presidenciales

del 2000 tuvieron unos resultados muy ajustados en este estado. A causa de su alta población y sus numerosos votos electorales, Florida es considerada por los analistas políticos como un estado clave ("swing state") en las elecciones presidenciales.

En Miami los demócratas-liberales luchan por el control con los cubanos ricos de la derecha y sus aliados del empresariado. Tampa era tradicionalmente un feudo demócrata, pero recientemente la situación se ha polarizado y es gobernada por los republicanos.

Excepto en los condados liberales de Miami-Dade, Broward y Palm Beach el partido demócrata de Florida tiende a ser socialmente conservador.

Florida es uno de los nueve estados que no impone impuestos sobre la renta. El impuesto estatal sobre las ventas es del 6 %. los gobiernos locales pueden hacer variar los impuestos sobre las ventas, situándose estos entre el 6-7.5 %.

### **Sistema Económico.**

Respecto al **Condado de Dade**, cabe destacar por su significativa presencia, sectores como los servicios (turísticos, comercio internacional, industria manufacturera, transporte y comunicación, banca y servicios financieros, inmobiliaria, etc.). Así mismo destacan las plantas de fabricación biomédicas, las líneas aéreas, las tiendas detallistas para el gran consumo, *resorts* y hoteles, cruceros, hospitales y las granjas de frutas y vegetales.

Más de 75 de las 500 primeras empresas del ranking del Fortune tienen oficinas localizadas en Miami-Dade, las cuales juegan un papel fundamental, no sólo directamente creando empleo, sino también, contribuyendo también al desarrollo de empresas de menor tamaño.



Existen algunos sectores considerados clave en el desarrollo de la economía del condado de Miami-Dade por su capacidad de creación de empleo y de estimular la economía del condado. Estos sectores son: aviación, Biomedicina, Servicios Empresariales, Cine y Entretenimiento, Servicios Financieros, Comercio Internacional, Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y Turismo.

Turismo en Miami es una parte importante de la economía de Miami. Recientemente, un número de programas de viaje se realizó en Miami y han sido recibidas con entusiasmo por los locales, así como internacionales que viajan fraternidad, que es una buena noticia para la economía de Miami.

De todos los destinos turísticos en EE.UU., en los últimos años, Miami ha hecho mejor y este ha sido un desarrollo positivo para el sistema económico de Miami, que todas las formas dependen mucho de la industria del turismo para su supervivencia.

El estado de Florida se ha convertido en un punto de conexión de América del Sur en lo que tiene que ver a tráfico personas y mercancías debido a que tiene un aeropuerto internacional que es la puerta de entrada a Estados Unidos y dos puertos internacionales como el puerto de Miami y el puerto de Everglades en el cual se han convertido en puertos muy útiles para la comercialización de mercancías provenientes de otros países.([www.economywatch.com](http://www.economywatch.com))

### **Análisis Socioeconómico de Miami**

Miami es la 4ª ciudad más poblada de Estados Unidos. El área metropolitana de Miami, la cual incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país (detrás de

Chicago) y la mayor del sureste de los Estados Unidos. En 2008 las Naciones Unidas estimaron que la aglomeración urbana de la ciudad era la cuarta más importante del país y la 44ª del mundo. En el censo estadounidense de 2000 la ciudad registró 362.470 habitantes, 134.198 hogares y 83.336 familias que residían en Miami. La densidad de población era de 3.923,5 habitantes/km<sup>2</sup> y había 148.388 unidades de vivienda en una densidad media de 1.606,2 por km<sup>2</sup>.

En cuanto a las nacionalidades, el censo ratificó que la mayoría étnica era la cubana, con el 34,1% de la población. El resto lo conformaban nicaragüenses, con el 5,6%; haitianos, un 5,5%; hondureños, un 3,3%; dominicanos, con un 1,7%; y colombianos, con un 1,6% de la población. Estos resultados confirmaron a Miami como la primera ciudad en términos de residentes nacidos fuera del país (59% de la población), seguida de Toronto (50%), en un estudio realizados por el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas, UNDP (*United Nations Development Program*).

## **Vivienda**

Había 134.198 hogares, de los cuales el 26,3% tenían hijos menores de 18 años que vivían con ellos; el 36,6% eran parejas casadas que viven juntas; el 18,7% tenía una mujer cabeza de familia sin marido presente; y el 37,9% eran no-familias. Un 30,4% de todas las familias se componían de personas y en el 12,5% había personas viviendo solas de 65 años de edad o más. El tamaño medio del hogar es de 2,61 individuos, y el promedio de tamaño de la familia era 3,25. La distribución por edad fue de un 21,7% menor de 18 años; el 8,8% de 18 a 24; un 30,3% de 25 a 44; el 22,1% de 45 a 64; y el 17,0% fueron de 65 años de edad o más. La media de edad fue de 38 años. Por cada 100 mujeres existían 98,9 hombres. Por cada 100 mujeres mayores de 18 años, había 97,3 hombres.

## Nivel de Ingresos.

Los ingresos medios por hogar en Miami eran 23.483\$ anuales, y por familia, 27.225\$. Los hombres tenían un ingreso medio de 24.090\$ frente a los 20.115\$ de las mujeres. La renta per cápita en la ciudad era de 15.128\$. Alrededor del 23,5% de las familias y el 28,5% de la población se encontraba bajo el umbral de la pobreza, incluyendo un 38,2% de los cuales era menor de edad y el 29,3% eran personas mayores de 65 años.

El explosivo crecimiento de la población en los últimos años se ha producido por migraciones internas de otras partes del país así como por la inmigración. La ciudad es considerada como más que un mosaico multicultural, un crisol de culturas, con los residentes manteniendo gran parte o algunos de sus rasgos culturales. La cultura general de Miami está muy influida por su gran población de personas de origen latinoamericano y caribeño, de las culturas de islas como Jamaica, Trinidad y Tobago, las Bahamas y Cuba. Muchos de ellos hablan español o criollo haitiano.

**Ilustración 13 Mapa de Kendall - Miami**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Auto

En la parte de arriba se observa cual es el mapa del sitio donde se va a desarrollar la comercialización de las hamburguesas de camarón ya que es un lugar muy poblado por latinos, Afroamericanos entre otros.

El presente estudio se enfoca la comercialización del producto dirigido a un target de personas de estrato medio alto a una muestra de restaurantes que comercialicen comida rápida y mariscos. Que les gusten los mariscos y que estén dispuestos a probar algo distinto en las comidas rápidas o para personas que no consuman carne de res y prefieran carne de camarón en hamburguesa. Se tomó en cuenta este sector ya que se ve el más idóneo de consumo

El producto está dirigido al mercado de Estados Unidos en especial al estado de la Florida – Miami – Sector de Kendall (Dadeland)

**Tabla 13 Mapa de personas residentes en Kendall - Miami**

<b>TOTAL RESIDENTES</b>	<b>75371,00</b>
<b>BLANCOS</b>	<b>87,94%</b>
<b>AFROAMERICANOS</b>	<b>4,38%</b>
<b>AMERINDIOS</b>	<b>0,14%</b>
<b>ASIATICOS</b>	<b>3,01%</b>
<b>ISLEÑOS DEL PACIFICO</b>	<b>0,04%</b>
<b>OTRAS RAZAS</b>	<b>2,20%</b>
<b>HISPANOS O LATINOS</b>	<b>63,74%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

Para la producción y comercialización del producto, es necesario contemplar el uso de una moladora de carne de camarón, una clasificadora de camarón y una cámara frigorífica que va ser donde se congelara el producto, y servirá como bodega de almacenamiento mientras se completa el contenedor de 20 pies.

### **MOLEDORA DE CAMARON**

Después de recibir el camarón pasa a ser pelado y desvenado para que su trabajo sea de mayor facilidad, después ingresa a la moladora donde se muele la carne del producto al punto que quede un afrecho, y poder realizar el molde de las hamburguesas con su peso respectivo y estar listas y empacadas para ir a cámara de congelación.

Detalle de sitio de venta de la moladora:

**BRIMALI INDUSTRIAL S.A.C.**

**SOLUCIONES PARA SU EMPRESA**

**MOLEDORA DE CARNE INDUSTRIAL**

**FERTON – MLCO22**

Las maquinas moladoras de carnes mlco, están diseñadas con adelantos tecnológicos internacionales, tienen buena apariencia, son muy confiables y fáciles de manejar. Está construida en acero inoxidable permitiéndole tener un molido de calidad. Cuenta con motor

reductor refrigerado por aceite para mayor trabajo por hora estas máquinas son convenientes para ser usadas en carnicerías, restaurantes, cocina, etc.

#### Ilustración 14 Ficha técnica de producto

<b>BRIMALI INDUSTRIAL S.A.C.</b> <b>SOLUCIONES PARA SU EMPRESA</b>  <i>MOLEDORA DE CARNE INDUSTRIAL</i> <i>FERTON – MLCO22</i>
<b>CARACTERÍSTICA FICHA TECNICA DE LA MAQUINA</b>
<b>Marca: FERTON</b>
<b>Modelo: MLCO22</b>
<b>Tipo: Industrial.</b>
<b>Fabricación: Acero Inoxidable.</b>
<b>Cuchillas: Acero al carbón N° 22.</b>
<b>Discos: Acero al carbón con orificios de 5.5mm / 8.0mm</b>
<b>Velocidad de molido (r/min): 190 rpm.</b>
<b>Motor (W): 800.</b>
<b>Voltaje: 220 V / 50Hz.</b>
<b>Productividad de Moler: 250 kilos por hora.</b>
<b>Dimensiones (mm): 435x270x445</b>
<b>Peso (Kg): 34.00 kilos.</b>
<b><a href="http://www.brimaliindustrial.com.pe">www.brimaliindustrial.com.pe</a></b>


## **CLASIFICADORA DE CAMARON**

Cuando se recibe el producto en planta el primer lugar donde ingresa y pasa después de ser lavado el camarón es la clasificadora, donde se clasifica por tallas de acuerdo a como la clasificadora esta calibrada y esta va votando el camarón de acorde a su tamaño de chico, mediano y grande. Un pequeño porcentaje se queda para venta nacional o para transformación del mismo en productos ya elaborados con camarón como las hamburguesas camarón.

### **Ilustración 15 Clasificadora Sort- Rite**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

## **CARACTERISTICA FICHA TECNICA**

### **Clasificadora de Camarones SORT-RITE**

Construida con resistente acero inoxidable 304L, diseñada con rodillos de precisión. Los rodillos firmados SORT-RITE aseguran un manejo suave del producto y pueden clasificar tantos camarones con o sin cabeza en 5 tamaños diferentes. Las paletas de ajuste fino permitirán una proporción de 1.2 o menos por tamaño clasificado, asegurando la clasificación de un producto congelado, fresco y firme. La Clasificadora SORT-RITE viene equipada con una cubierta equipada con cilindros de acero inoxidable para propósitos sanitarios e

higiénicos. El sistema aéreo de aspersores de acero inoxidable asegura a los rollers la lubricación necesaria para operar. El poderoso motor de acero inoxidable lavable con reductor y sistema estárter opcional electrónico o mecánico. La Clasificadora SORT-RITE tiene 5 descargas, de las cuales la menor produce 4000 LBS. (1800 KG.) por hora. El largo de las cintas transportadoras depende de la necesidad del cliente, y están aprobada USDA y FDA. Consisten en cintas en polipropileno con micro soportes y rejilla con apertura de 22%. El sistema de empaque opcional puede agregarse a las cintas de descarga. La Clasificadora SORT-RITE tiene una tolva de elevación especialmente diseñada para alimentarla. Esta están construida de acero inoxidable pesado tipo 304L y equipada con cinta transportadora en polipropileno con micro soportes de 1". Esta tolva recibe los productos de la Tolva de Enjuague y viene completada por un sistema de limpieza con aspersores y conexión. Esta tolva, llena de agua congelada asegura que el producto mantenga su temperatura. La acción de la cinta transportadora crea una turbulencia en el agua que esparce el producto a través de la cinta, elevando el producto con una distribución pareja dentro de la Clasificadora. El elevador están equipado con un motor lavable de acero inoxidable y gran potencia.

**Cofre de Control Eléctrico SORT-RITE:** Este cofre tiene un diseño NEMA 4X con interruptores de selección, contactor, luz testigo, interruptor de desconexión y arrancador suave para los rollers y control de velocidad para la cinta de la Tolva de Enjuague. El cofre de control permite controlar la tolva de enjuague y la clasificadora. Por razones de seguridad, el cofre de control está montado remotamente.

[http://www.sort-rite.com/productGrader\\_es.aspx.htm](http://www.sort-rite.com/productGrader_es.aspx.htm)



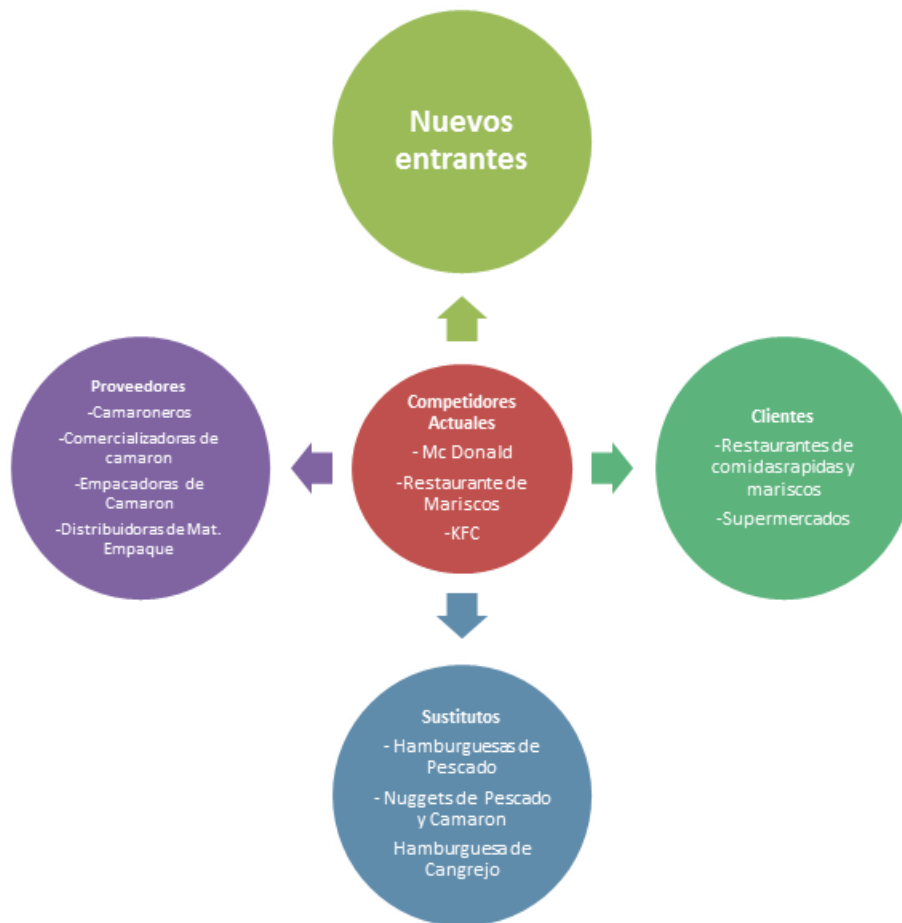
## **CAMARA FRIGORIFICA**

La cámara frigorífica es la herramienta más importante ya que es donde vamos a congelar a una temperatura adecuada el producto y así se mantenga con la calidad que hace la imagen del producto, para que no sufra ningún deterioro del mismo producto

**Ilustración 16 Ficha técnica Cámara frigorífica**

<b>SUPER MAQUINAS FRIO CHILE CAMARA FRIGORIFICA</b>
<b>CARACTERISTICAS FICHA TECNICA CAMARA FRIGORIFICA</b> <b>FABRICACIÓN EN PANELES DE POLIURETANO INYECTADO</b> <b>SISTEMA AUTOMATIZADO CONTROLADO POR MICROPROCESADOR</b> <b>UNIDADES CONDENSADORAS DESDE MOTOR 1,5 HP.</b> <b>MODELO DE REFRIGERACIÓN DE 0° A 12° GRADOS</b> <b>MODELO DE CONGELADOS DE -2° A -18°</b> <b>PUERTA DEL TIPO ABATIR</b> <b>CONSTRUIDA BLINDADA Y AISLADA</b> <b>FABRICADA PARA CÁMARAS DE MEDIA O BAJA TEMPERATURA</b> <b>INCLUYE; MARCO, BISAGRAS Y CERRAJERÍA</b> <a href="http://www.maquinaschile.com/camaras_de_frio/camara_frigorifica_frio_forzado/">http://www.maquinaschile.com/camaras_de_frio/camara_frigorifica_frio_forzado/</a>


### 3.1.1.2 Análisis Microambiente (FUERZAS DE PORTER)



#### **PROVEEDORES**

Son todos los camaroneros que vendan su producto, además de algunas empacadoras y comerciantes de camarón cola.



**1.-EMPACADORAS DE CAMARON:** Se adquirirá el camarón de algunas empacadoras de la zona del norte de Manabí, usualmente el camarón que se queda para venta nacional.

**2.-COMERCIALIZADORAS DE CAMARON:** Después de las empacadoras nuestros clientes proveedores serán las comercializadoras ya que cada aguaje disponen de camarón para la venta.

**3.- CAMARONERAS:** Estos serán nuestra tercera fuente de adquisición de camarón directo desde la piscina a proceso.

**4.- DIST.DE MATERIAL DE EMPAQUE:** Ya que se necesitará cada cierto tiempo restablecernos de material de empaque.

## **PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA**

Nuestros principales proveedores de materia prima serán las camaroneras y los comerciantes de camarón de la zona norte de Manabí, además de otros sitios donde se podrá conseguir el producto.

Los camaroneros y comerciantes proveerán de camarón cada mes ya que nos manejamos de acuerdo a los aguajes y las condiciones óptimas para pescar y conseguir el producto, en especial necesitamos camarón de talla mediana ya que es más fácil su manejo al momento del cambio en forma de carne de hamburguesa.

Usualmente los camaroneros pescan sus piscinas de camarón en una talla mediana estándar que les proporcione más ganancia al momento de sacar buenas sus pescas, ya que si le dejan que el camarón obtenga un mayor crecimiento ya no es negocio porque se incrementan sus costos de alimentación entre otros y así afectan se arriesgan a que el camarón se muera y no puedan sacar las libras de camarón planeadas a pesca.

Por el lado de los comerciantes de camarón ellos casi cada semana obtienen camarón y es porque ellos son de gran potencial de adquirir el producto en los lapsos en que se produzcan las pescas de los camaroneros.

## PRODUCTO SUSTITUTOS

Los productos a base de pescado, cangrejo, calamar y concha

- Nuggets



- Embutidos (salchichas)



- Pop Corn



- Pizza



## CLIENTES

Restaurantes de comida rápida y Restaurantes de Mariscos (Pacific Coral, CBS)



**1.- RESTAURANTES ESPECIALIZADOS EN MARISCOS Y BROKERS:** Ellos van a ser nuestros clientes potenciales en ventas.

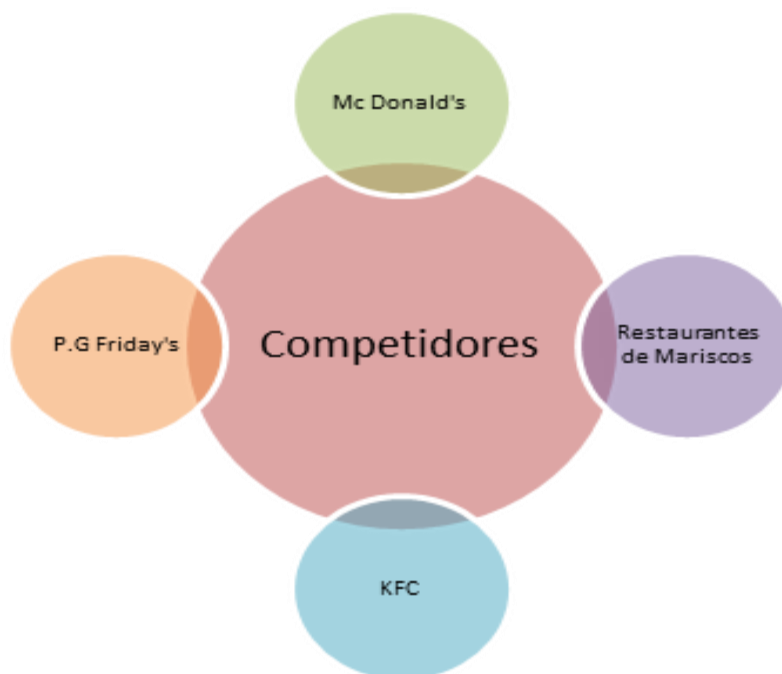
**2.- RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA:** Serán nuestro segundo objetivo de ventas en estos establecimientos de comida rápida

**3.- SUPERMERCADOS:** Sera una probabilidad a futuro por alcanzar y vender ahí también.

**4.- BROKER:** Mediante brókeres se va lograr considerar una línea de comercio estándar aun precio correspondiente y agradable para las dos partes.

### **COMPETIDORES**

Mc Donald`s, Restaurantes de Mariscos, KFC, P.G Friday`s.



Estos establecimientos serán nuestra competencia según portter ya que en ellos se distribuye platos de mariscos en diferentes presentaciones así como también en hamburguesa de camarón.

### 3.1.1.3 Análisis de la competencia

#### Identificación de la competencia

Una de las empresas reconocidas por venta de mariscos en Estados Unidos en especial camarón y sus transformaciones es *A&V Seafood* que es fuerte en el mercado de restaurantes de mariscos.

Otra empresa es la *Channels Seafood international* que comercializa productos marinos en la florida su mercado es más amplio no solo camarón sino también ancas de ranas entre otros.

Y la empresa que directamente me afecta en la comercialización de las hamburguesas de camarón es la *CBS Food Inc.* Ya que ellos comercializan las hamburguesas de camarón por todo estados unidos y se manejan mediante pedidos on line desde Miami donde queda su planta procesadora.

Entre otras comercializadoras como Pacific coral, Empress International que comercializan productos del mar en todo estados unidos y Miami en general.

En el exterior también tenemos competencia ya que en honduras producen cambios en la matriz productiva al igual que en el Ecuador y comercializan hacia los Estados Unidos como es el Grupo Granjas Marinas también elaboran este tipo de producto y lo exportan a Miami al ser el punto de venta más cercano para ellos.

En la parte nacional la competencia más directamente es la que produce el grupo REAL S.A. ya que producen la carne de hamburguesa de camarón con un aspecto pintoresco es decir le agregan un poco más de picante a la masa de carne de camarón creando un sabor distinto y su comercialización se desarrolla entre el país y el extranjero.



### **3.1.1.4 Principales ventajas y desventajas de los competidores**

#### ***VENTAJAS***

- Confianza a sus clientes
- Entrega a tiempo de producto
- Calidad excelente en el producto
- Precios cómodos de mercado
- Software y pagina web de recepción de pedidos
- Manejo de clientes uno a uno
- Mano de obra más barata
- Insumos a menor precio

#### ***DESVENTAJAS***

- Falta de stock de producto
- Baja calidad ( producto almacenado mucho tiempo)
- Precios elevados por mano de obra cara
- Falta de materia prima a tiempo ( camarón)
- Demora en obtención del producto

### 3.2 Cálculo de la muestra

**Tabla 14** Calculo de la muestra de población

<b>e</b>	0,05	
<b>N</b>	100	Restaurantes
<b><math>\sigma</math></b>	0,5	
<b>Confianza</b>	95	1
<b>Area a la izquierda de -z</b>	0,025	-1,959963985
<b>(-) z</b>	-1,96	1,96
<b>z</b>	1,96	
<b>n</b>		<b>79,51</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

#### Dónde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

**$\sigma$**  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

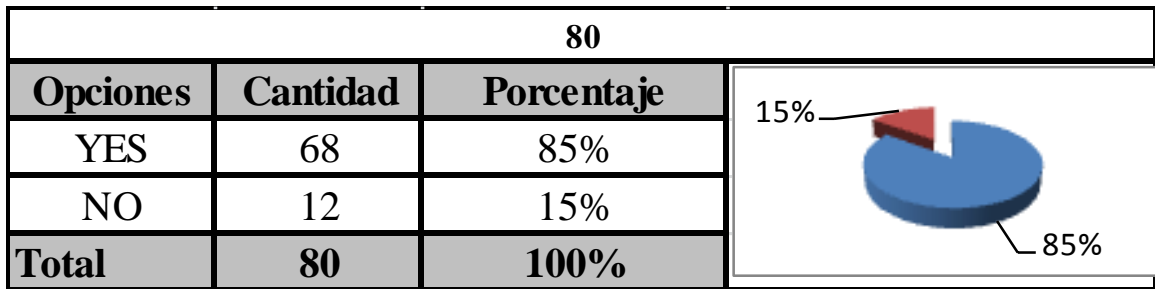
**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**e** = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

### 3.2.1 Presentación y análisis de datos

#### 1. - Does your restaurant sell seafood?

Su restaurante vende mariscos

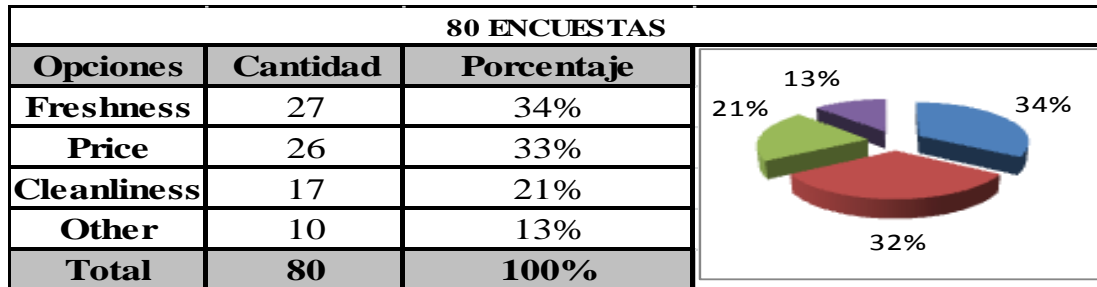


#### Análisis:

De acuerdo a lo observado en la encuesta se puede manifestar que la mayoría de restaurantes y establecimientos de comida rápida venden mariscos sea esta de diversa presentación y diversificación de mariscos, y esto nos muestra que las hamburguesas de carne de camarón sería un buen alimento que ingrese al mercado de mariscos de estos restaurantes y al de comida rápida con una nueva forma de comer el marisco en especial el camarón en forma de carne de hamburguesa con un aceptación de 43 locales un 90% y un 12 negativamente, 10% de consumir las hamburguesas de carne de camarón.

## 2. - What factors do you take into account when buying the product?

Que factores toma usted en cuenta para comprar el producto

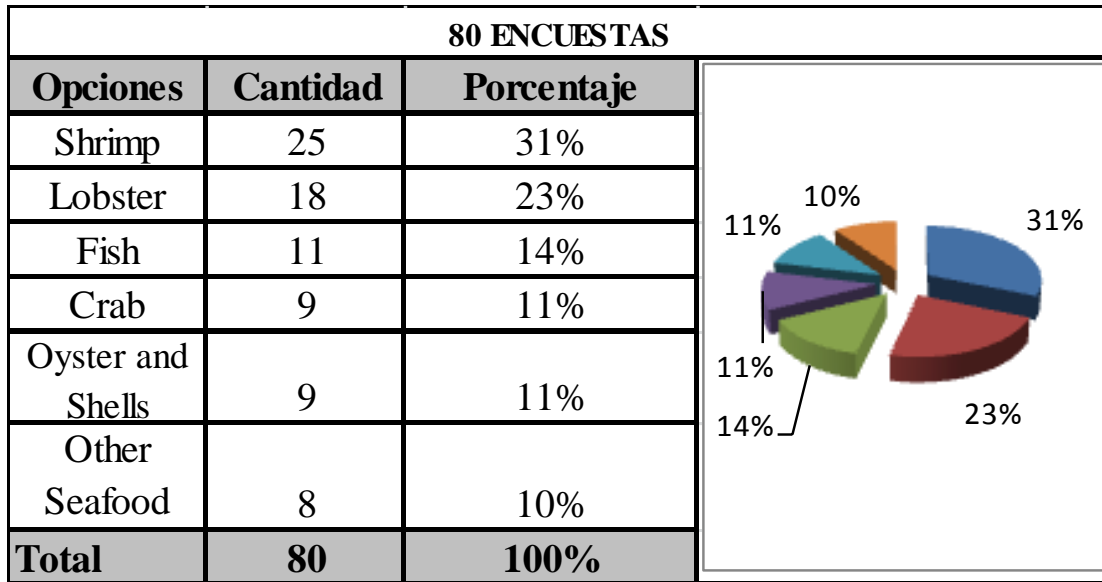


### Análisis:

En la segunda pregunta se puede determinar que los factores de compra se reparten casi todos proporcionalmente ya que todos los encuestados preferían que tenga fresca el producto al momento del consumo, además de que el precio influye bastante ya que de acuerdo a la cantidad del precio del producto los clientes analizaban su consumo del mismo, la limpieza también era un factor que tomaban en cuenta pero en una proporción más pequeña así como otros factores de cantidad por peso neto/kilo de cada caja de hamburguesa además de algunos ingredientes de preparación y cocción de la misma al momento de consumo.

### 3. - What type of seafood does your restaurant offer?

Qué clase de mariscos se ofertan en su restaurant

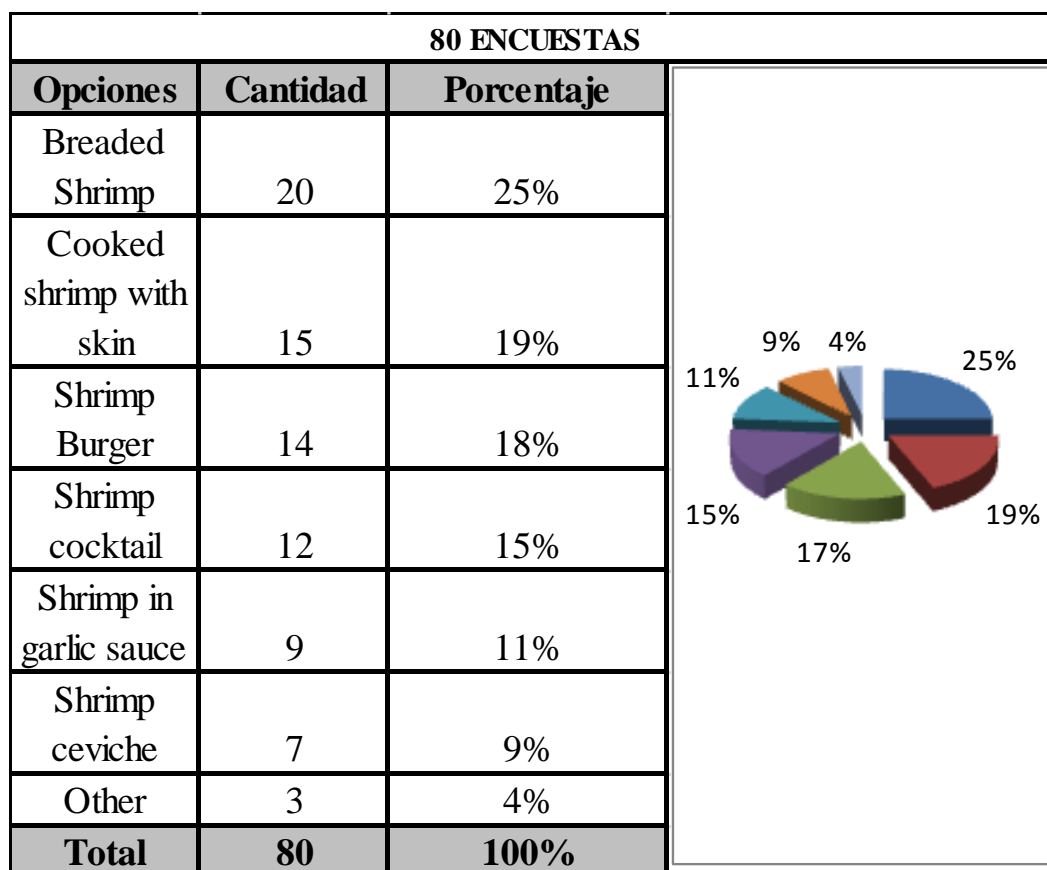


#### Análisis:

En la tercera pregunta se puede apreciar que en la mayoría de los restaurantes donde se realizó la encuesta se aprecia que los consumidores prefieren consumir camarón y langosta seguido de pescado y cangrejo y por los otras mariscos del mar como pepino, calamar y pulpo y como ultima elección se tiene a las conchas y ostras. Pero en el consumo se puede determinar que las hamburguesas serán una buena acogida al mercado del consumo de hamburguesas de camarón. Ya que es un producto más ligero que la hamburguesa común de carne o de pollo ya que el camarón es un tipo de carne suave y digerible.

4. - In your restaurant what type of presentation is your seafood usually served in shrimp?

En que presentación ofrece sus platos de mariscos especialmente de camarón usualmente en el restaurant



**Análisis:**

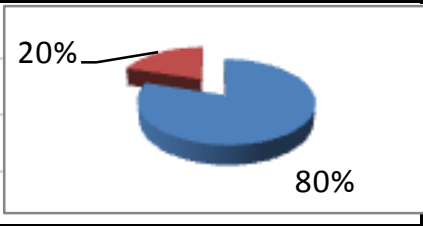
En esta cuarta pregunta se despliega un poco más la visión de la aceptación del producto donde el camarón apanado es la primera fuerza de venta seguida del camarón con cascara y la hamburguesa de carne de camarón, además de las otras presentaciones de platos, pero enfocándonos a nuestro producto se observa que las hamburguesas de camarón de frigo Burger podrían entrar fácil a competir en el mercado americano de camarón , y en especial en

los restaurantes de comida rápida y mariscos del sector Kendall - Miami tal cual establecido en la investigación de mercados.

**5. - Would you be willing to sell in your business shrimp burger?**

**Estaría dispuesto a comercializar en su negocio hamburguesas de camarón**

80 ENCUESTAS		
Opciones	Cantidad	Porcentaje
YES	64	80%
NO	16	20%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

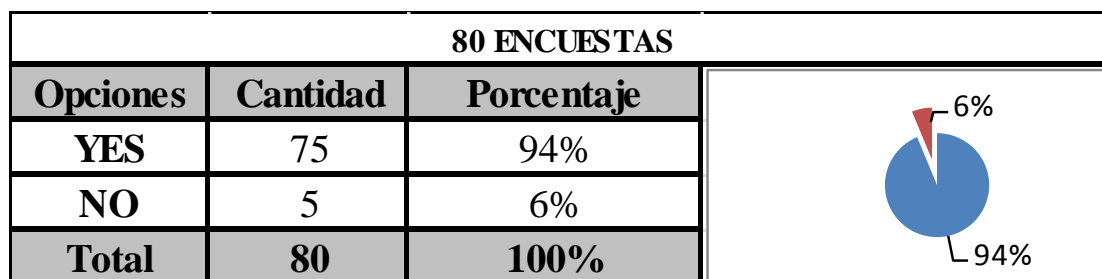


**Análisis:**

En la quinta pregunta se analiza si los restaurantes están dispuestos a negociar con la empresa las hamburguesas de carne de camarón para comercialización a los clientes del producto y la tabulación nos muestra que en un 80% de restaurantes de mariscos están dispuestos a comercializar las hamburguesas de camarón en sus locales ya que combatirían de apoco el mercado de las comidas rápidas en su restaurantes buscando ese target perdido de mariscos.

**6.-Would you like to have in your restaurant an Ecuadorian production product in the form of**

**Le gustaría mantener en su restaurant un producto de producción ecuatoriana en forma de carne de hamburguesa a base de camarón**



**Análisis:**

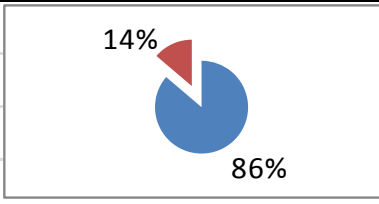
En la sexta pregunta se tiene la aceptación que del producto y de donde proviene es decir su trazabilidad del producto, en Estados Unidos el producto ecuatoriano como el camarón ya es conocido desde años atrás y es de confianza ya que el camarón ecuatoriano es de preferencia en estados unidos después del tailandés entre otros países comercializadores de camarón hacia el país del norte. Al existir esta confianza de comercialización se puede decir que las hamburguesas al ser a base de carne de camarón ecuatoriano no van a tener ninguna restricción o desconfianza al momento de consumir el producto de producción ecuatoriana y en forma de carne de hamburguesa.



**7. - Would you like to increase your line of seafood and fast food to the shrimp meat burgers?**

**Le gustaría incrementar su línea de comercio de mariscos fusionada con la comida rápida en las hamburguesas de carne de camarón**

80 ENCUESTAS		
Opciones	Cantidad	Porcentaje
YES	69	86%
NO	11	14%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



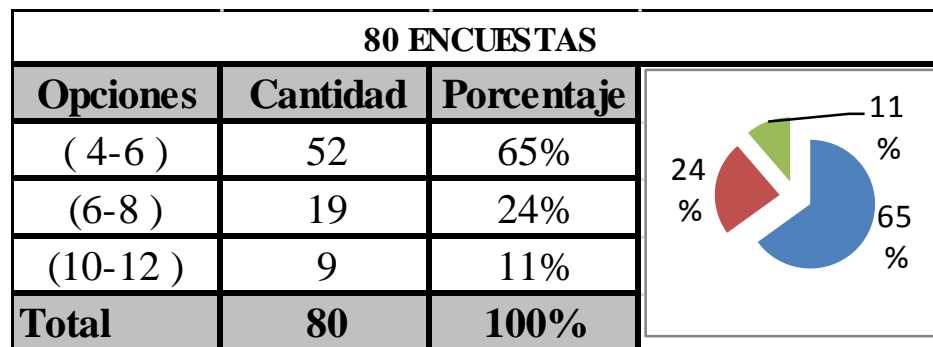
A pie chart illustrating the distribution of responses to the survey question. The chart is divided into two segments: a large blue segment representing 86% (YES) and a smaller red segment representing 14% (NO).

**Análisis:**

En esta séptima pregunta lo que se quiere es poder determinar si los restaurantes estarían dispuestos a incrementar su línea de negocio al comercializar las hamburguesas a base de carne de camarón y en donde la respuesta nos dio que si están dispuestos a aceptar el marisco en esta forma listo para su comercialización y además al saber que es de una producción ecuatoriana del cual ellos consumían en camarón entero o de distinta presentación y esta forma sería algo más atractivo para poder comercializar su marca en el mercado de restaurantes y comidas rápidas.

**8. - How much would you be willing to pay for a 2kg box of shrimp burger meat?**

**Que precio estaría dispuesto a pagar por la caja de 2 kg de carne de hamburguesa de camarón**



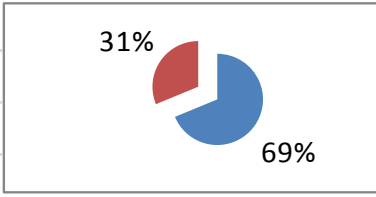
**Análisis:**

En la octava pregunta se quiere determinar cuál es el precio más aceptable entre todos los restaurantes encuestados, (cabe recalcar que este precio puede estar a propenso a un alza dependiendo el costo) se puede observar que la mayoría de los encuestados respondieron que preferían recibir el producto a un precio bajo para poderlas comercializar con un numero de 52 encuestados, pero hubo otro porcentaje que estaba dispuesto a pagar el precio referente establecido y su rango estaba entre la mitad del precio alto y el precio bajo, y un pequeño casi mínimo que estaba dispuesto a pagar el precio más alto de acuerdo que el producto tenga la calidad refrendada por la FDA entre otras instituciones de regulación de alimentos del gobierno Americano.

## 9. - Have you consumed Ecuadorian shrimp before in your restaurant?

Antes ha consumido camarón ecuatoriano en su restaurante

80 ENCUESTAS		
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Yes	55	69%
No	25	31%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



A pie chart illustrating the distribution of responses to the survey question. The chart is divided into two segments: a larger blue segment representing 69% (Yes) and a smaller red segment representing 31% (No).

### Análisis:

En esta novena y última pregunta que va ligada a una de las anteriores se pudo manifestar que la mayoría de restaurantes habían algún rato consumido camarón ecuatoriano y lo habían recibido de la mejor calidad por parte de sus comerciantes o el bróker encargado, la mayoría de restaurantes estaban dispuestos a consumir las hamburguesas de carne de camarón y los que estaban un poco dudoso eran esos restaurantes de personas asiáticas que preferían su camarón de allá como el tailandés o el de indochina entre otros sitios de producción acuícola camaronera.

### 3.3 Aplicación práctica

#### 3.3.1 Nombre de la empresa

EMFRIPESA S.A.

### **3.3.2 Descripción de la empresa**

Es una empresa dedicada a la transformación del camarón en forma de carne molida para hamburguesa, de este modo entrando a nueva línea de producción de la empresa, también el producto está enfocado en aquellas personas que gustan de los mariscos y la comida rápida y es la razón por la cual nuestro mercado meta es en estados unidos, también es una variedad para personas que no consuman carne de hamburguesa de res y prefieran la de camarón.

### **3.3.3 Tipo de empresa**

La empresa es una sociedad anónima de tres socios con cada uno aportación mayor a 200.00 dólares americanos y con un paquete de acciones.

### **3.3.4 Tamaño de la empresa**

Es una empresa mediana de comercialización y transformación de camarón a nivel nacional e internacional.

### **3.3.5 Localización de la empresa**

La empresa se encuentra ubicada en la provincia Tsachila, en la región de Santo Domingo a un costado de la ciudad en la vía a Quevedo en el km 8, en plena vía margen derecho queda la empresa.

### Ilustración 17 Localización de la empresa Sto Domingo de los tsachilas



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: municipio Sto. Domingo de los colorados

#### 3.3.6 Ventajas competitivas

- Tecnología determinada para la elaboración de las hamburguesas de carne de camarón de muy buena calidad para el mercado americano
- contar con un proceso productivo eficiente que permita reducir costos, lo que, a su vez, le permite vender a precios más bajos.
- Mantener un personal confiable apto para la producción en menor tiempo.
- contar con una moderna infraestructura, que permite brindar un ambiente cómodo y agradable a sus clientes.

#### 3.3.7 Producto de la empresa

Carne de camarón para hamburguesa

### 3.3.8 Socios y accionistas de la empresa

En si los accionistas y socios somos el sr. Luis Jara y Erick Jara cada uno con una participación de la empresa además de unos pequeños socios accionistas con aporte pequeño.

### 3.3.9 Análisis FODA

#### Fortalezas

- ✚ Presupuesto accesible
- ✚ Personal necesario y colaborador
- ✚ Impuestos razonables para la empresa
- ✚ Manejo de una buena logística exhaustiva
- ✚ Comunicación entre mandos generales

#### Oportunidades

- ✚ Disposición de máquinas de tecnología
- ✚ Bajos costos bancarios
- ✚ Buena plantilla de personal
- ✚ Manejo de una buena red de refrigeración
- ✚ Manejo de un software para recepción de pedidos además de media on line

#### Debilidades

- ✚ Retrasos en la producción
- ✚ Incumplimiento con el gobierno
- ✚ Retraso de exportación por naviera
- ✚ Falla de cualquier maquinaria de la producción

#### Amenazas

- ✚ Falla en la calidad de producción de hamburguesas
- ✚ Demora de pedidos de despacho
- ✚ Descuido en la cadena de frio
- ✚ Producto mal tratado

### 3.3.10 Misión y Visión

#### *Misión*

Frigo Shrimp Burger s.a. es una empresa dedicada a la transformación del camarón en forma de carne de hamburguesa con su calidad respectiva, satisfaciendo una línea de comida rápida con camarón a los restaurantes de comida rápida y mariscos del sector de Kendall – Miami con responsabilidad y honestidad y lealtad hacia nuestros clientes.

## ***Visión***

Ser una empresa reconocida en la Producción Comercialización y Exportación de carne de hamburguesa y embutidos de camarón y durante 5 años ser reconocida por parte de los consumidores y clientes creando mayor rentabilidad y estabilidad económica en la empresa, adquiriendo nuevas tecnologías de producción y sistema de comercialización en línea a clientes con un buen talento humano calificado para las diferentes áreas de la empresa.

### **3.3.11 Valores**

- Responsabilidad.- tener responsabilidad de producción al elaborar las hamburguesas a tiempo en pedidos
- Honestidad.- ser honestos y perspicaces en el trabajo diario
- Amabilidad.- ser amables en la atención con nuestros clientes
- Liderazgo.- ser líderes para manejar un personal confiable al realizar la producción de hamburguesas a base de camarón

### **3.3.12 Políticas**

- Mantener nuestra imagen corporativa
- Atender al cliente de la mejor manera
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

- Regirnos bajo normas internacionales estandarizadas de calidad
- La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.
- Usar materia prima de calidad para darle un producto de agrado al cliente
- Mantener una sesión mensual, a fin de mantenernos actualizados en nuestros productos (para la satisfacción del cliente) y considerar planes y programas, definir prioridades plantear soluciones

### **3.3.13 Estrategias**

- Entrar en el mercado de los mariscos en Miami sector Dadeland para la comercialización de las hamburguesas de camarón en restaurantes de mariscos y comida rápida.
- Crear confianza en los sitios de venta para poder negociar de buena manera con los restaurantes del sector.
- Mantener la calidad correcta en producto
- Entrar en mercado para luego comercializar en supermercados de la región

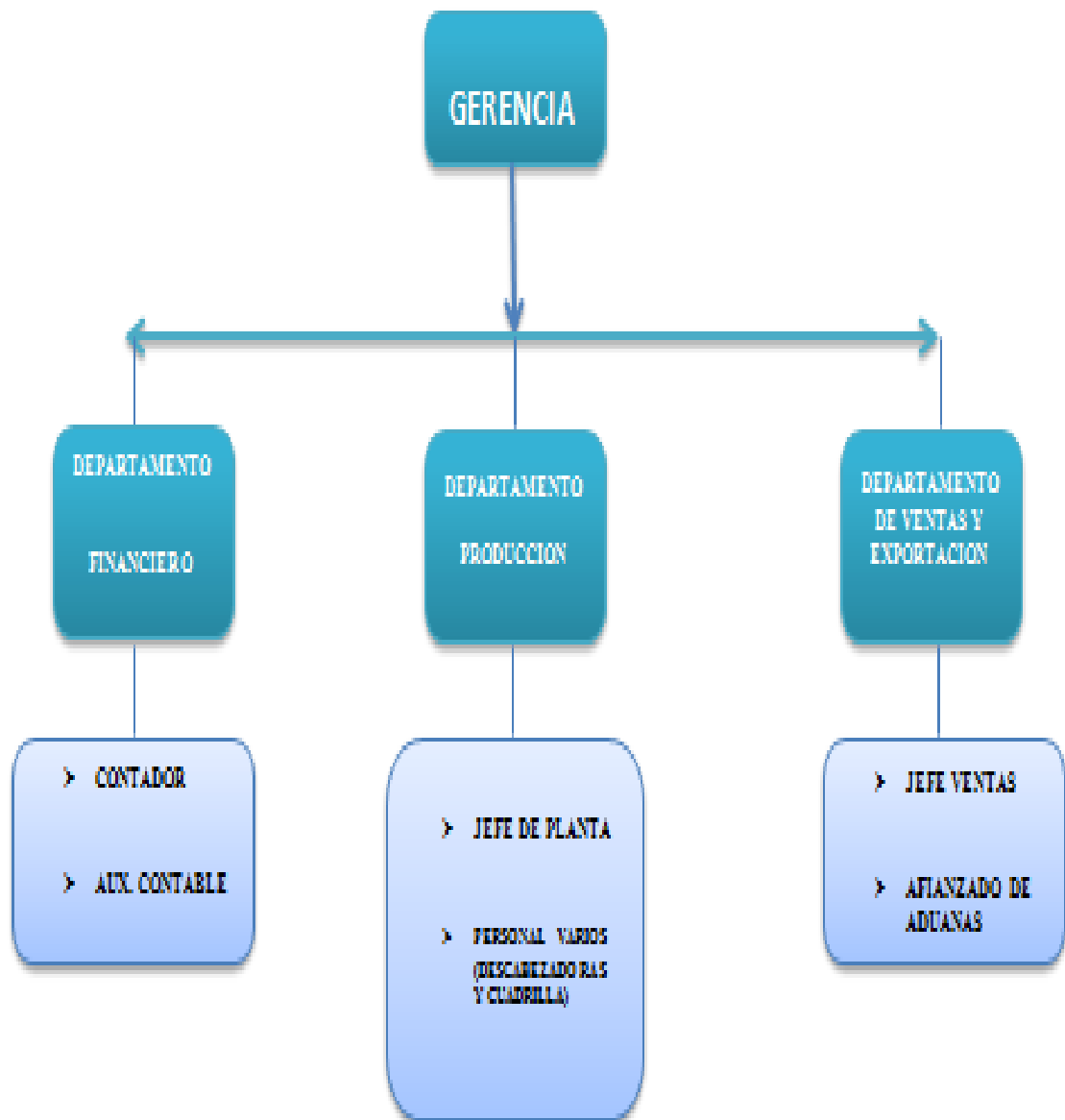
### **3.3.14 Aspecto legal**

En el aspecto legal nos manejaremos con un personal calificado que serán los responsables de los procesos realizados en frigo burger, la cual tendrán que realizar reportes de acuerdo a los lotes de producción de las hamburguesas para así con tiempo corregir cualquier amenaza futura que cause problemas a la empresa.

En la parte de abajo se observa el organigrama estructural de la empresa:

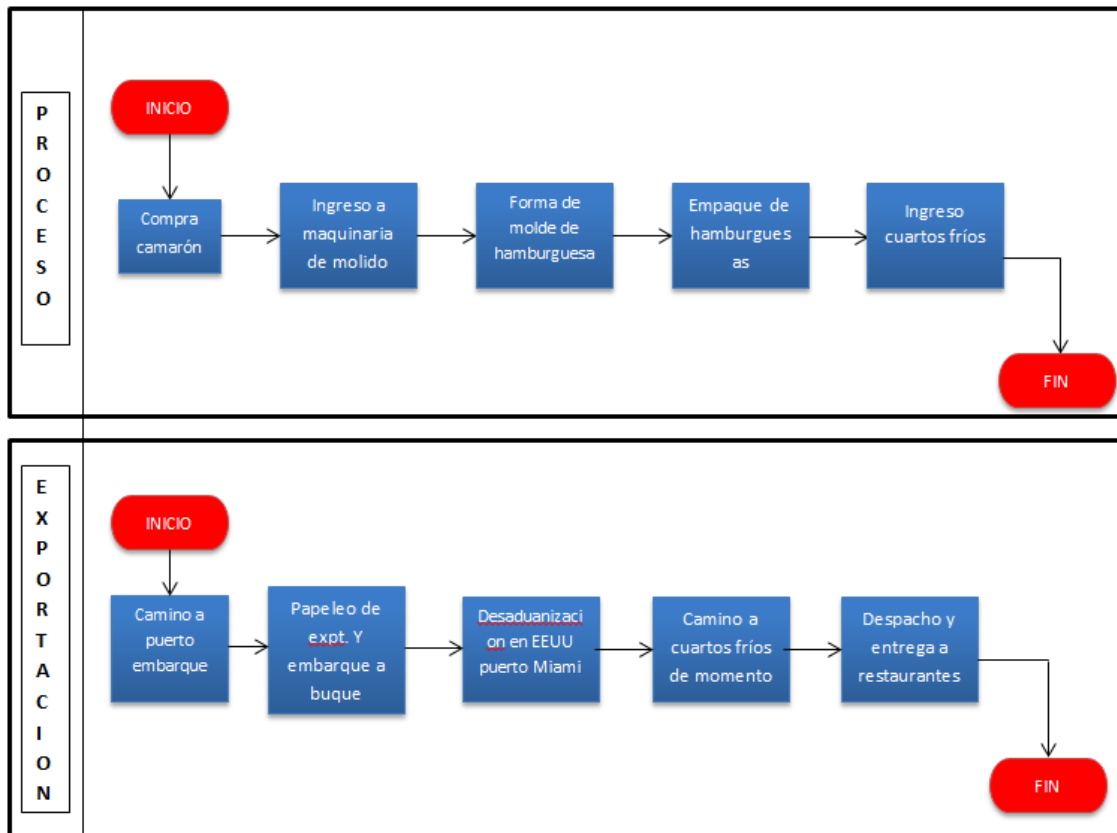


### 3.3.14.1 Organigrama estructural de la empresa



### 3.3.15 Diagrama de flujo de proceso – exportación -comercialización

Ilustración 18 Diagrama de flujo de proceso - exportación - comercialización



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

### 3.3.16 Análisis de proceso de producto

Primero se procede a búsqueda de camarón para compra en los sectores de Pedernales, Esmeraldas, Bahía entre otros sitios de la costa ecuatoriana, se pactan los precios y se compra el camarón, después se procede a clasificar el camarón óptimo para la hamburguesa y pasa a la maquinaria donde se muele el camarón hasta quedar en forma minúscula y parecido a la carne molida se le agrega par de ingredientes más y se forma el tamaño de la hamburguesa, después se procede a llevarla a la cámara de congelación donde las hamburguesas son

congeladas a una temperatura de  $-8^{\circ}\text{C}$  por primera vez para luego ser empacadas en con sus respectivos empaques y pasar a sus cajitas y volverlas a llevar a congelación y quedar listas para exportación y comercialización de las mismas, de entre todos los lotes se selecciona una cajita indistinta de hamburguesa para realizar un pequeño análisis de la calidad del producto y verificar como está la textura y sabor del mismo producto a exportarse.

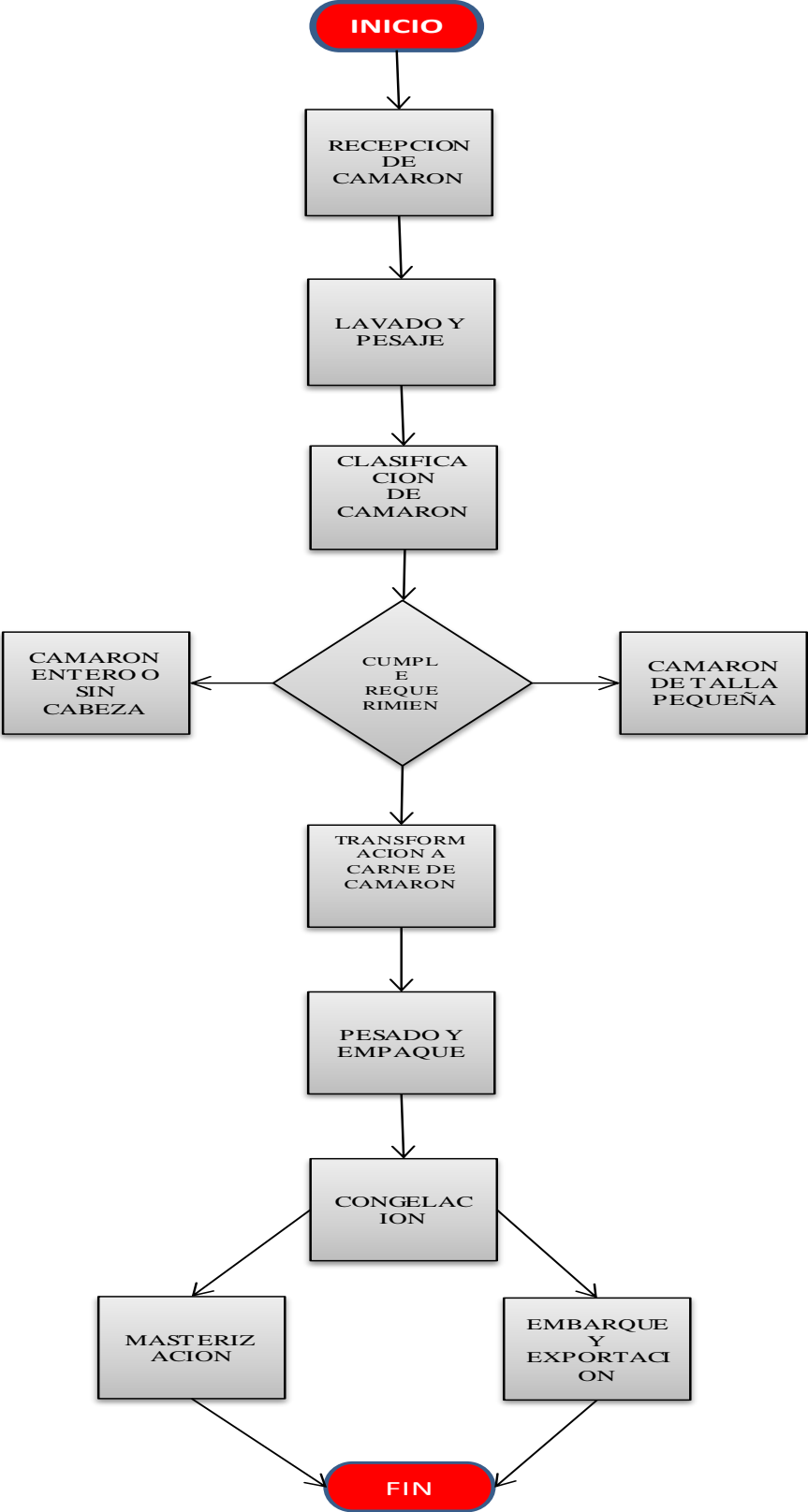
Después se procede a realizar los trámites de exportación utilizando el Ecuapass, luego de tener contactada la naviera se procede a realizar la exportación y embarque a buque. Y entrega a los dueños del producto en restaurantes y supermercados de la zona de Kendall – Dadeland.

**Ilustración 19 Mapa costero de la zona de pedernales**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Municipio Pedernales

3.3.17 Diagrama de Flujo de la Hamburguesa de carne de camarón



### **Recepción.**

El camarón es recibido en la planta, de los vehículos en que es transportado desde las granjas; se recibe fresco con cabeza y enhielado en recipientes plásticas.

### **Primer-lavado.**

Una vez registrados todos los datos del lote, se descargan los recipientes con el camarón en la tolva de recepción, previamente preparada con agua fría a una temperatura que puede oscilar entre los 0 y 4°C; la concentración del dióxido de cloro varía según la procedencia del camarón (como se observa en la siguiente tabla). Y constantemente se está mezclando con el fin de ayudar a eliminar las impurezas (lodo del estanque, algas, material propio de la captura ó cosecha, etc.) que pudiera traer adheridas el camarón y facilitar su limpieza.

### **Descabece.**

Una vez lavado el camarón, es llevado hacia las mesas de descabece donde es separada la cabeza del cuerpo por personal calificado.

### **Pre-selección.**

Posteriormente al descabece, son transportadas las colas hacia una banda donde se realiza una Pre-Selección, que consiste en separar todo el camarón que no cumpla con los estándares de primera calidad ó calidad de exportación, por ejemplo: el camarón quebrado (Broken), el rojo, de leche (azul), desanillado, manchado, deshidratado, mudado, deteriorado, enfermo, deforme, etc. Ya que estos se empacan posteriormente para el mercado nacional.

### **Segundo lavado**

Seguidamente a la Pre-Selección, se le da un segundo lavado al camarón en dos tolvas provistas de agua fría (0-4°C) y clorada a 50 ppm. de donde es conducido hacia la selección mecánica.

### **Selección mecánica**

La seleccionadora separa el camarón en las tallas especificadas, mediante la regulación de las aberturas de sus rodillos.

### **Pesado, empaque y marcaje**

Posteriormente, el producto se pesa de acuerdo con los requerimientos de exportación, añadiéndole el sobrepeso recomendado de 2-3% del peso neto, para garantizar el peso declarado en el empaque.

### **Transformación del Camarón**

Después de haber pasado las actividades anteriores se procede a escoger un tipo de camarón pequeño o mediano, la cual es el más óptimo por mantener un costo de producción no muy elevado, el camarón es pelado y desvenado en su totalidad para que pueda ingresar a la moladora sin ninguna obstrucción y lograr obtener una masa de camarón concisa y compacta para poder realizar el molde de la hamburguesa, después de agregar otras especies y sales a la carne de la hamburguesa se procede a realizar la forma y el diseño para luego pasar a su empaque y posterior congelamiento.

### **Congelación**

En la parte de congelación las hamburguesas deben ser congeladas a una temperatura de menos 8°C a 10°C grados ya que si se excede en la congelación se puede dañar el producto y afectar a la calidad del mismo al momento de consumir.

## **Masterización y Embarque**

En la masterización o encartonado se procede a apilar las cajitas en un solo master sea de 20 a 24 cajitas ya que estas son pequeñas y entran fácilmente asegurándolas con un par de zunchos y grapas plásticas para la seguridad del producto.

En el embarque después de tener el pedido se procede a realizar la compra de camarón y el proceso de la misma a carne de hamburguesa, hasta que esté lista para su comercialización y exportación continua, se realiza el tramite mediante el Ecuapass para llenar los formularios respectivos y proceder tomar contacto con la naviera para realizar la exportación de manera real.

## **Escogencia de la tecnología del producto (Comparación y/o por qué)**

Las excelentes condiciones climatológicas, su ubicación geográfica y la estructura de sus costas, la adaptación en Ecuador de la especie *Litopenaeus Vanamei* (camarón blanco) en cautiverio ha sido un éxito. Estos factores, sumados a los exigentes controles en la post-cosecha y empaque han dado como resultado un camarón de excelente sabor, color y textura; que le hacen meritorio su reconocimiento internacional como el mejor camarón blanco del mundo. (Acuacultura, 2012)

La tecnología para la producción del camarón, es la misma que actualmente se desarrolla en todas las empresas exportadoras que producen en gran escala con producción intensiva, tecnología que ha logrado obtener los mejores resultados, por su presentación, mayor aceptación y mejor precio en el mercado nacional e internacional.

### 3.3.18 Presentación de productos

Ilustración 20 Presentación de cajita de producto



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

En la presente cajita del producto es donde se exportara las hamburguesa hacia el lugar de destino en estados unidos, donde se presentan todas las regulaciones que ha tenido el producto y la empresa como el plan de sistema hccp que son normas de control de calidad en la producción de las hamburguesas para que se mantenga con estándares europeos de consumo del producto, así como el logotipo de un corazón y un mensaje de bajo en grasa donde se menciona que el producto contiene bajas calorías y su consumo no se excede los límites establecidos de colesterol, también las indicaciones de peso y unidades de producto que en este caso son 600g y 8 unidades de hamburguesas por cajita.



En la parte de atrás de la caja se observa su (nutrition facts) o información nutricional donde se menciona cuanto tiene el producto de carbohidratos, grasas saturadas, azúcares, proteínas, vitaminas entre otros minerales buenos para el cuerpo humano y se menciona el porcentaje de cada uno de estos para que su consumo sea de una mejor forma al comer la hamburguesa.

También en la cajita se indica la temperatura a la que debe ser congelada que es de  $-8^{\circ}\text{C}$  y los ingredientes que contiene siendo su principal ingrediente el camarón que será el más resaltante al momento de probar la hamburguesa y el tiempo de cocción de 4 min, este es algo referente de indicación de cocción ya que dependiendo el plato se aumentara más minutos de cocción y también podemos observar que tiene la marca, el lugar donde es producida la hamburguesa su registro sanitario así como su código de barras del producto para que pueda tener más peso al momento de la comercialización del producto en el extranjero.

Su nombre frigo Burger proviene de la mismo nombre de la empresa solo que aplicado a las hamburguesas de camarón, también se hizo hincapié en colocar un logotipo de reciclaje en donde se menciona que esta cajita debe ser reciclada para que pueda tener otro cambio del material en otra forma semejante sea este el mismo de cartón o papel para cuaderno en otros.

Y como se observa en la imagen del mismo se puede ver la foto de una hamburguesa muy apetitosa y que llama la atención fácilmente a que los clientes la compren y consuman de frigo burger.<sup>9</sup>

La carne de la hamburguesa tiene una textura y un grosor que produce apetito de probarla al instante ya que un 70% es puro camarón desarrollado en piscinas de producción vegetal es decir sin aplicar ningún aditivo que ayude al camarón el por si solo se crece en el lapso de mes y medio a dos meses donde el camarón adquiere un tamaño relevante, sea este mediano o grande dependiendo la alimentación, el estado de la piscina, la tierra y el agua ya que son

---

<sup>9</sup> *Nutrition Facts: Es la información nutricional que todo producto debe tener para el control de cuantas vitaminas, grasas, azúcares contiene el producto para una mejor alimentación.*

factores que ayudan a que el crustáceo llegue a un tamaño gigante, para la producción de las hamburguesas se va a necesitar un camarón mediano o pequeño que usualmente es el tamaño que más hay en el mercado y el que se encuentra con facilidad en las empacadoras ya que después de la clasificación y la división del camarón a exportar este es el que queda para la comercialización del mercado nacional y es el óptimo para la masa de las hamburguesas de camarón ya que este es más fácil pelarlo y procesarlo hasta el punto de quedar como una sola masa de carne de camarón y aplicar las especias y sales minerales creando la masa y el molde consistente de la hamburguesa sea esta de un tamaño agradable y aceptable para cualquier pan o plato donde se sirva este producto.

### **3.3.19 Análisis de producto y precio**

**Producto.-** El producto como ya es mencionado en la parte de arriba es una transformación del camarón en forma de carne para hamburguesa donde la materia prima principal es el camarón representando el 80% del mismo. Además de otras especias que se le agregan para darle sabor y consistencia a la masa de la hamburguesa y empacarla con la calidad requerida y mantenga su cadena de frío hasta llegar al cliente el pedido respectivo.

Cabe recalcar que este producto proviene de un alimento de grasa natural muy saludable para el cuerpo ya que su cría y producción del mismo se da en piscinas de camarón de agua salada por un lapso de dos a tres meses hasta que el camarón obtenga su tamaño ideal para comercialización y posterior transformación en carne de hamburguesa.

**Precio.-** En el precio del producto se tomó en consideración algunos factores manteniendo en un estándar el costo de producción, fijo y variable y logrando obtener un precio por cajita de hamburguesa de carne de camarón de 6,50 dólares americanos al lugar donde está dirigida el mercado meta de la empresa que es a Miami – Kendall – Dadeland, por otro lado en estados

unidos los precios de mariscos siempre están altos ya que es un plato de consumo alto y caro en los restaurantes donde se vayan a servir las hamburguesa de frigo burger.

### **3.3.20 Pasos para realizar la exportación**

#### **Documentación Requerida para Negociar.**

Para realizar la exportación se debe tomar en cuenta si la empresa importadora está legalmente constituida y está en Paca y otras organizaciones como el FEDA etc. Paca es una calificación que tienen los importadores que no han tenido problemas y están legalmente constituidos.

Una vez comprobada la existencia del importador se le realizara un contrato de compra-venta internacional y una nota de pedido.

#### **Contrato de compra y venta internacional.**

En el contrato consta la siguiente información: Datos del importador y Exportador, condiciones de entrega, Incoterms, ley aplicable al contrato, descripción de la mercadería objeto del contrato especificándose el peso, embalaje, calidad, cantidad, etc., precio unitario y total, condiciones y plazos de pago y bancos que intervienen en la operación.

#### **Nota de Pedido**

En este documento el importador realizara el pedido especificando la cantidad de mercancía requiere, tipo de producto y la calidad del mismo, fecha que requiere el producto y porque medio de transporte marítimo se le embarque la mercancía.

#### **Canales de Distribución.**

El importador se encargara de distribuir el producto a los mayoristas, minoristas, cadenas de supermercados, tiendas, Restaurantes etc.

## **Términos de pago**

Se negociara en termino FOB (free on board ) “ Significa que el vendedor entrega el producto en el buque. Nuestra responsabilidad se terminara una vez que el contenedor haya subido al buque.

## **Métodos de Pago.**

El método de pago con la que se negociara es prepago, esto significa que el importador pagara el 60% del valor total de la mercancía una vez embarcada la mercancía y el 40% una vez que el importador obtenga el producto en su empresa.

# **CAPITULO IV**

## **FINANZAS**

### **4.1 Inversión y financiamiento del proyecto**

La inversión del proyecto se determina mediante las necesidades humanas, financieras, tecnológicas, materia prima e infraestructura del mismo y consiste en cuantificar todos estos recursos para poder determinar si el proyecto es favorable para el inversionista.

El Estudio Financiero permite ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (estudio de mercado, estudio técnico y estudio de la organización), elaborar los cuadros analíticos y antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversión, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> [http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/08/proyectos-de-inversin-estudio\\_29.html](http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/08/proyectos-de-inversin-estudio_29.html)

#### 4.1.1 Inversiones fijas e intangibles.

Las inversiones con las que EMFRIPESA S.A., iniciara sus operaciones se muestran en el cuadro, el cual contiene activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

**Tabla 15 Inversiones del proyecto**

INVERSIONES DEL PROYECTO		
INVERSIONES	DÓLARES	PORCENTAJE
<b>I. Inversión Fija</b>		
<b>a. Tangible</b>		
Vehiculo	44.777,60	24,08%
Equipos de Oficina	11.800,00	6,34%
Maquinaria y Equipo	25.500,00	13,71%
Menaje	7.696,00	4,14%
Cuarto Frio	5.700,00	3,06%
<b>Subtotal</b>	<b>95.473,60</b>	<b>51,34%</b>
<b>b. Intangible</b>		
Gastos de Constitución	1.410,86	0,76%
<b>Subtotal</b>	<b>1.410,86</b>	<b>0,76%</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		
Efectivo	89.093,61	
<b>Subtotal</b>	<b>89.093,61</b>	<b>47,91%</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>185.978,07</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

La inversión total del proyecto es de \$ **185.978,07** dólares americanos, la mayor inversión se concentra en los activos fijos tangibles, representando el 91.73%; le sigue el capital de trabajo que representa el 51,34% y los activos diferidos que representan el 0,76%, de la inversión total y capital de trabajo den \$ 89.093,61 que representa el 47,91%. Las que son necesarias para cumplir con las actividades de producción y con los objetivos planteados por la empresa.

## **Activos fijos.**

Constituyen todas las inversiones que se realizarán en bienes tangibles, que se requieren para el proceso productivo y para la operación normal del proyecto. Los activos fijos estarán sujetos a depreciación excepto los terrenos.

Las inversiones en activos fijos que se requieren para la creación de La Empresa EMFRIPESA S.A. ascienden a \$ 95.473,60 las que constan en el cuadro siguiente:

**Tabla 16 Inversiones Activos fijos**

<b>INVERSIONES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Vehiculo	44.777,60
Equipos de Oficina	11.800,00
Maquinaria y Equipo	25.500,00
Menaje	7.696,00
Cuarto Frio	5.700,00
<b>TOTAL</b>	<b>95.473,60</b>

: Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por Autor

En los anexos A consta el desglose de estos rubros

## **Activos Intangibles.**

Se definen los Intangibles como el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> <http://www.gerencie.com/activos-intangibles.html>

La inversión en activos diferidos corresponde a gastos de constitución y gastos de puesta en marcha los cuales serán objeto de amortización y ascienden a los \$ 1.410,86.

**Tabla 17 Planilla de Gastos de Constitución**

<b>PLANILLA DE GASTOS CONSTITUCIÓN</b>	
CAPITAL SOCIAL	400
CONTRATO CONSTITUTIVO (NOTARIO)	69,46
RAZONES DE INSCRIPCIÓN (NOTARIO)	56,04
PUBLICACIÓN PRENSA (LA HORA)	57,12
INSCRIPCIÓN REGISTRO MERCANTIL	112
INSCRIPCIÓN DE NOMBRAMIENTOS	44,8
PATENTE MUNICIPAL	80
PERMISO BOMBEROS	20
AUTENTICACION DE DOCUMENTOS	41,44
OTROS:(FORMULARIOS, FOTOCOPIAS, GASTOS GENERALES)	30
HONORARIOS PROFESIONALES	500
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION</b>	<b>1.410,86</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

### **Capital de trabajo.**

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, debe contar con este capital para empezar su funcionamiento. EMFRIPESA S.A. financiará antes de percibir ingresos.

**Tabla 18 Inversión de Capital de Trabajo**

<b>INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Factor Caja 1 meses</b>	<b>30</b>
<b>Capital de Trabajo Operativo</b>	<b>Valor Anual</b>
Mano de Obra Directa Sueldos	70.202,44
Materiales Directos	810.000,00
CIF	92.840,45
Imprevistos	26.406,07
Gastos de Ventas	13.668,68
<b>Subtotal</b>	<b>1.013.117,64</b>
<b>Subtotal Capital de Trabajo Operativo</b>	<b>1.013.117,64</b>
Requerimiento Diario	2.814,22
Requerimiento Ciclo de Caja	84.426,47
<b>Capital de Trabajo Administrativo</b>	
Mano de Obra Indirecta	56.005,62
<b>Subtotal Capital de Trabajo Administrativo</b>	<b>56.005,62</b>
Requerimiento Diario	155,57
Requerimiento de Ciclo de Caja	4.667,14
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Efectivo</b>	<b>89.093,61</b>
<b>Capital de Trabajo Anual</b>	<b>1.069.123,26</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado Por: Autor

Será necesario tener un capital de trabajo de 30 días, ya que de acuerdo a la experiencia en este tipo de actividad es la necesaria para tener un funcionamiento adecuado del proyecto.

#### **4.1.2 Financiamiento del proyecto.**

El estado de origen y aplicación de fondos muestra, desde el punto de vista financiero, de donde provienen los fondos y su utilización. Es importante por cuanto permite evaluar la capacidad para generar recursos financieros que le permitan cumplir con sus obligaciones.

Estos estados de orígenes de fondos se los puede apreciar a continuación en el



**Tabla 19 Fuentes de Financiamiento del Proyecto**

CONCEPTO	VALOR	APORTE SOCIOS	%	FINANCIAMIENTO	%
Vehiculo	44.777,60		0%	44.777,60	100%
Equipos de Oficina	11.800,00		0%	11.800,00	100%
Maquinaria y Equipo	25.500,00	25.500,00	100%	-	0%
Menaje	7.696,00	7.696,00	100%	-	0%
Cuarto Frio	5.700,00	5.700,00	100%		
Gastos de Constitución	1.410,86	1.410,86	100%	-	0%
Capital de Trabajo	89.093,61	40.000,00	45%	49.093,61	55%
				-	
				-	
<b>TOTAL</b>	<b>185.978,07</b>	<b>80.306,86</b>		<b>105.671,21</b>	
	<b>Aporte de Capital</b>		<b>43,18%</b>		

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado Por: Autor

## Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto, es necesario el aporte del 43,18% del capital requerido para la puesta en marcha del proyecto por parte de recursos propios, que corresponde a \$ 80.306,86 mientras que para el 56,82% restante se recurrirá a la financiación externa a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), por un valor de \$ 105.671,21 .

A continuación se detalla la tabla de amortización correspondiente pagos semestrales.

**Tabla 20 de Amortización de la Deuda**

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
FINANCIAMIENTO					
Inv. Inicial	185.978,07				
Financiado	56,82%	105.671,21			
Aporte de Capital	43,18%	80.306,86			
	<b>SUMA</b>	185.978,07			
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
<b>DATOS:</b>					
Semestral :	2				
Financiado	105.671,21				
Tasa de interes	10,50%	anual	5,25%	semestral	
Años	5				
Periodos	10	semestres			
Tiempo de Gracia	0	año			
Periodos de Gracia	0	semestral			
Periodos Efectivos de Pago	10				
Pago semestral	13.851,54				
Periodo	Capital	Interes	Pago Capital	Cuota	Capital Insoluto
0					105.671,21
1	105.671,21	5.547,74	8.303,80	13.851,54	97.367,40
2	97.367,40	5.111,79	8.739,75	13.851,54	88.627,65
3	88.627,65	4.652,95	9.198,59	13.851,54	79.429,06
4	79.429,06	4.170,03	9.681,52	13.851,54	69.747,54
5	69.747,54	3.661,75	10.189,80	13.851,54	59.557,74
6	59.557,74	3.126,78	10.724,76	13.851,54	48.832,98
7	48.832,98	2.563,73	11.287,81	13.851,54	37.545,17
8	37.545,17	1.971,12	11.880,42	13.851,54	25.664,75
9	25.664,75	1.347,40	12.504,14	13.851,54	13.160,61
10	13.160,61	690,93	13.160,61	13.851,54	(0,00)
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Financiero	10.659,53	8.822,98	6.788,53	4.534,85	2.038,33
Pago de Capital	17.043,56	18.880,11	20.914,56	23.168,23	25.664,75

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado Por: Autor

No se considera periodo de gracia ya que las ventas serán de contado y el proceso de exportación es relativamente rápido.

#### 4.1.3 Costos e ingresos del proyecto.

##### Materia prima directa.

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un

producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final<sup>12</sup>.

**Tabla 21 Materia prima directa**

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
CAMARON POR LIBRAS	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	300.000
PRECIO DE COMPRA	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	
VALOR MATERIA PRIMA	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	\$ 810.000

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado Por: Autor

La materia prima se considera a el camarón comprado en las distintas piscinas de las zonas productoras.

### Insumos Bodega.

Requerido para el mantenimiento de las instalaciones en condiciones aceptables para el proceso exportación del producto.

**Tabla 22 Insumos de Bodega Limpieza**

No.-	BODEGA	P. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
1	Escobas plásticas	3	24	72,00
2	Trapeadores	3	24	72,00
3	Baldes plásticos para	5	5	25,00
4	Limpia vidrios	3	10	30,00
5	Quita polvos	2	10	20,00
6	Galones de desinfectante	5	5	25,00
7	Galones de cloro	4	10	40,00
8	Detergente	6	10	60,00
9	Ambientales para baño	1	50	50,00
10	Guantes para limpieza	3	25	75,00
11	Jabones de tocador	0,4	200	80,00
12	Sachets de shampoo	0,5	500	250,00
13	Papel higiénico de 48 unidades c/u	20	10	200,00
	<b>TOTAL</b>			<b>999,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado Por: Autor

<sup>12</sup> <http://www.gerencie.com/materia-prima.html>

### **Mano de obra directa.**

Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.

**Tabla 23 Mano de Obra Directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>Nº</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Valor Anual</b>
1	Operador Moledora	450,00	7.499,10
2	Operador De Clasificadora	450,00	7.499,10
3	Liquidador De Camara 1	450,00	7.499,10
4	Liquidador De Camara 2	450,00	7.499,10
5	Operario Moledor 1	340,00	5.743,72
6	Operario Moledor 2	340,00	5.743,72
7	Operario Auxiliar 1	340,00	5.743,72
8	Operario Auxiliar 2	340,00	5.743,72
9	Operario Auxiliar 3	340,00	5.743,72
10	Operario Auxiliar 4	340,00	5.743,72
11	Operario Auxiliar 5	340,00	5.743,72
12	Operario Auxiliar 6	340,00	5.743,72
13	Operario Auxiliar 7	340,00	5.743,72
14	Operario Auxiliar 8	340,00	5.743,72
	<b>TOTAL</b>	<b>4.180,00</b>	<b>70.202,44</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

**En el anexo B se detalla la liquidación de pagos.**

## Costos Directos.

“Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas”<sup>13</sup>.

**Tabla 24 Costos Directos por contenedor**

<b>Costo Directos Por Contenedor</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b># de contenedores</b>	<b>Valor anual</b>
Agente Aduanero	1.200,00	12	14.400,00
Costos de alquiler contenedor con Frio	1.064,00	12	12.768,00
Pago a Subsecretaria de Pesca	700,00	12	8.400,00
Pago a Corpei	300,00	12	3.600,00
Otros valores de pago en exportación	261,00	12	3.132,00
		<b>Total Año</b>	<b>42.300,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

Corresponden a los costos de que permiten el proceso de exportación del producto.

## Costos indirectos.

Los Costos Indirectos de Fabricación, son todos los Costos que no están clasificados como Mano de Obra Directa ni como Materiales Directos.

<sup>13</sup> [http://www.contabilidad.com.py/articulos\\_73\\_costos-directos-e-indirectos.html](http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html)

**Tabla 25 Costos Indirectos**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSUMO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Electricidad	Kw/h	3400	0,08	272	3.264,00
Teléfono	Minutos	1200	0,04	48	576,00
Internet	Plan	1	54,88	54,88	658,56
Agua potable	m3	1	50	50	600,00
<b>TOTAL</b>				<b>424,88</b>	<b>5.098,56</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

La cifra de costos indirectos asciende a \$5.098,56 por año.

### Gastos Indirectos

Para EMFRIPESA S.A. los gastos administrativos constituirán un desembolso fijo de valores conformados por sueldos: Gerente y otros, y Bodeguero, rubros necesarios para llevar adelante la producción.

**Tabla 26 Costo Ocasional por Contenedor**

<b>Costo Ocasional Por Contenedor</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b># de contenedores</b>	<b>Valor anual</b>
Costos de alquiler contenedor con Frio	550,00	3	1.650,00
Rubro de cuadrilla de estiva en puerto	150,00	3	450,00
Rubro por pago control a policía de narcoticos	350,00	3	1.050,00
		<b>Total Año</b>	<b>3.150,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

Corresponde a valores incurridos en verificación aduanera de contenedores.

## Gastos de venta y Comisiones.

Se estiman gastos por este concepto durante todo el horizonte de evaluación de este proyecto, ya que se considera necesario que exista un mecanismo permanente de difusión de la existencia de la empresa, a fin de mantener el más alto nivel de ocupación en todo tiempo. Se estima un gasto anual de 1.270.56 USD.

**Tabla 27 Comisión de compras**

COMISIONES COMPRAS			
COMISIÓN POR LIBRA	CANTIDAD	% DE COMISIÓN	VALOR COMISIÓN
LIBRAS COMPRADAS	300.000,00	0,04	12.000,00

**Tabla 28 Publicidad**

Publicidad					
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual \$	Total Anual \$
Periodico	1	10	48,52	48,52	485,20
Hojas Volantes	1	100	0,50	50,00	200,00
Tarjetas de Presentación	1	60	0,04	2,58	30,96
Radio	1	3	184,80	184,80	554,40
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>233,86</b>	<b>285,90</b>	<b>1.270,56</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

Las personas encargadas de la búsqueda de camarón en los distintos territorios donde existe esta materia prima, se les reconoce 4 centavos de dólar por libra de camarón.

## Gastos de Administración.

Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica. Los gastos administrativos se relacionan con la organización en su conjunto, frente a los gastos relacionados con los distintos departamentos<sup>14</sup>.

**Tabla 29 Gastos de Administración**

Nº	Gastos de Administración			
	cargo	Sueldo	Valor Mensual	Valor Anual
1	Auxiliar Contable	450,00	624,93	7.499,10
2	Jefe De Planta	1.050,00	1.422,83	17.073,90
3	Recursos Humanos	650,00	890,89	10.690,70
4	Guardia	340,00	478,64	5.743,72
5	Conductor 1	450,00	624,93	7.499,10
6	Conductor 2	450,00	624,93	7.499,10
	<b>TOTAL</b>	<b>3.390,00</b>	<b>4.667,14</b>	<b>56.005,62</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

En el anexo D se especifica los rubros

### 4.1.4 Proyección de costos.

Para efectos de cálculo de los costos se ha considerado una inflación promedio anual del año 2013 es del 4,65%, de acuerdo a información publicada por el Banco Central del Ecuador, y un porcentaje de imprevistos del 3%.

<sup>14</sup> <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>



**Tabla 30 Proyección de Costos**

PROYECCIÓN DE COSTOS					
Inflación	4,65%	Imprevistos	3,00%		
COSTO DE VENTA/ TASA DE INFLACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa Sueldos	70.202,44	73.466,85	76.883,06	80.458,12	84.199,43
Materia Prima	810.000,00	847.665,00	887.081,42	928.330,71	971.498,09
Imprevistos	26.406,07	27.633,96	28.918,93	30.263,66	31.670,93
<b>Subtotal</b>	<b>906.608,51</b>	<b>948.765,81</b>	<b>992.883,42</b>	<b>1.039.052,50</b>	<b>1.087.368,44</b>
<b>CIF</b>					
Material indirecto	20.518,20	21.472,30	22.470,76	23.515,65	24.609,13
Mantenimiento y seguros	2.917,66	3.053,33	3.195,31	3.343,89	3.499,38
Servicios Básicos	5.098,56	5.335,64	5.583,75	5.843,39	6.115,11
Gastos por Contenedor	45.450,00	47.563,43	49.775,12	52.089,67	54.511,84
Arriendo Instalaciones y Oficinas.	18.000,00	18.837,00	19.712,92	20.629,57	21.588,85
Imprevistos	856,03	895,84	937,49	981,09	1.026,71
<b>Subtotal CIF</b>	<b>92.840,45</b>	<b>97.157,53</b>	<b>101.675,36</b>	<b>106.403,26</b>	<b>111.351,01</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>999.448,97</b>	<b>1.045.923,34</b>	<b>1.094.558,78</b>	<b>1.145.455,76</b>	<b>1.198.719,45</b>
<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>					
Auxiliar Contable	7.499,10	7.847,81	8.212,73	8.594,62	8.994,27
Jefe De Planta	17.073,90	17.867,84	18.698,69	19.568,18	20.478,10
Recursos Humanos	10.690,70	11.187,82	11.708,05	12.252,48	12.822,22
Guardia	5.743,72	6.010,80	6.290,31	6.582,80	6.888,90
Conductor 1	7.499,10	7.847,81	8.212,73	8.594,62	8.994,27
Conductor 2	7.499,10	7.847,81	8.212,73	8.594,62	8.994,27
Imprevistos	1.680,17	1.758,30	1.840,06	1.925,62	2.015,16
<b>Gastos que no representan desembolso</b>					
Depreciaciones	15.404,72	15.404,72	15.404,72	15.404,72	15.404,72
Amortización	282,17	282,17	282,17	282,17	282,17
<b>Subtotal</b>	<b>73.372,68</b>	<b>76.055,07</b>	<b>78.862,19</b>	<b>81.799,84</b>	<b>84.874,09</b>
<b>GASTOS DE VENTAS Y COMISIONES</b>					
Comisiones	12.000,00	12.558,00	13.141,95	13.753,05	14.392,56
Periodico	485,20	507,76	531,37	556,08	581,94
Hojas Volantes	200,00	209,30	219,03	229,22	239,88
Tarjetas de Presentación	30,96	32,40	33,91	35,48	37,13
Radio	554,40	580,18	607,16	635,39	664,94
Imprevistos	398,12	416,63	436,00	456,28	477,49
<b>Subtotal</b>	<b>13.668,68</b>	<b>14.304,27</b>	<b>14.969,42</b>	<b>15.665,50</b>	<b>16.393,94</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Gastos Financieros	10.659,53	8.822,98	6.788,53	4.534,85	2.038,33
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>1.097.149,85</b>	<b>1.145.105,66</b>	<b>1.195.178,91</b>	<b>1.247.455,95</b>	<b>1.302.025,82</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado Por: Autor

Los costos en que incurrirá la empresa en el primer año será de \$ 1.097.149,85 dólares americanos, para el segundo y tercer año de: \$ 1.145.105,66 y \$ 1.195.178,91 respectivamente.

#### 4.1.5 Ingresos del proyecto.

##### Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, el precio de camarón por libra sería muy atractivo a un precio de 5,60 por libra de carne de camarón preparada para hamburguesas.

##### Proyección de Ingresos.

Los ingresos proyectados se los calculo en base a un incremento del 6% anual considerándolo desde año 2, esto de acuerdo a las perspectivas de posicionamiento del mercado del EMFRIPESA S.A..

En el cuadro se especifica la variación del precio por libra de camarón , de acuerdo a los datos de la Cámara de Acuacultura del Ecuador. Desde julio del 2013 hasta enero del 2014.

**Tabla 31 Precio histórico del Camarón**

Precio Historico del Camaron				
Fecha	Dolares	Libras	Precio	TCPA
jul-13	124.448.663,00	37.150.541,00	3,35	
ago-13	153.791.820,00	41.026.997,00	3,75	11,9%
sep-13	132.005.617,00	34.808.087,00	3,79	1,2%
oct-13	161.975.717,00	41.555.483,00	3,90	2,8%
nov-13	167.819.922,00	43.779.999,00	3,83	-1,7%
dic-13	159.740.973,00	42.762.080,00	3,74	-2,5%
ene-14	157.270.263,00	41.408.543,00	3,80	1,7%
				2,2%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

De acuerdo a los cálculos la tasa de crecimiento es de 2.2%

En el anexo D se especifica los datos históricos.

**Tabla 32 Proyección de Ingresos**

PROYECCIÓN DE INGRESOS													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
CAJITAS INDIVIDUALES X CAJA	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
# DE CAJAS POR CONTENEDOR	772	772	772	772	772	772	772	772	772	772	772	772	9.264
LIBRAS DE CAMARON X CONTENEDOR	18.528	18.528	18.528	18.528	18.528	18.528	18.528	18.528	18.528	18.528	18.528	18.528	222.336

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

Se considera que en una caja entran 24 cajitas de una libra y en el contenedor cabe 772 cajas lo cual representa 18.528 libras de contenedor, y se exportara un contenedor por mes.

**Tabla 33 Proyección de Ingresos exportados**

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
	Incremento del precio		2,2%		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD LIBRAS EXPORTADAS	222.336,00	222.336,00	222.336,00	222.336,00	222.336,00
PRECIO UNITARIO POR LIBRAS	5,60	5,72	5,85	5,98	6,11
Servicios de Laboratorio	1.245.081,60	1.272.719,27	1.300.970,44	1.329.848,70	1.359.367,99
<b>TOTA INGRESOS</b>	<b>1.245.081,60</b>	<b>1.272.719,27</b>	<b>1.300.970,44</b>	<b>1.329.848,70</b>	<b>1.359.367,99</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado Por: Autor

Para el primer año de acuerdo a las encuestas realizadas el precio de \$5,60 resultaría muy conveniente, para los consumidores interesados en el producto. Para los posteriores años se consideran un crecimiento en el precio de 2,2%, calculado de acuerdo al incremento del precio de los últimos meses.

#### 4.1.6 Estados financieros.

##### Flujo de Caja.

El Flujo de Caja es el instrumento financiero que, conjuntamente con el Estado de Resultados, ofrece la principal información de base del proyecto lo que permitirá realizar la evaluación económica – financiera.

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, es necesario previamente estimar los flujos de caja. El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo

**Tabla 34 Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA						
RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A- INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por Ventas		1.245.081,60	1.272.719,27	1.300.970,44	1.329.848,70	1.359.367,99
<b>B- EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a Proveedores		836.406,07	875.298,96	916.000,36	958.594,37	1.003.169,01
M O D		70.202,44	73.466,85	76.883,06	80.458,12	84.199,43
Gasto en Ventas o Publicidad		13.668,68	14.304,27	14.969,42	15.665,50	16.393,94
Gastos Administración		57.685,79	60.368,18	63.175,30	66.112,95	69.187,20
CIF		92.840,45	97.157,53	101.675,36	106.403,26	111.351,01
Subtotal	-	<b>1.070.803,43</b>	<b>1.120.595,79</b>	<b>1.172.703,49</b>	<b>1.227.234,21</b>	<b>1.284.300,60</b>
<b>C- FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN – TIR</b>	-	<b>174.278,17</b>	<b>152.123,48</b>	<b>128.266,94</b>	<b>102.614,50</b>	<b>75.067,40</b>
<b>D- INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>185.978,07</b>					
Crédito a Contratarse Largo Plazo	105.671,21					
Aportes de Capital	80.306,86					
<b>E- EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>96.884</b>	<b>80.070,92</b>	<b>71.793,59</b>	<b>63.354,83</b>	<b>55.469,44</b>	<b>47.027,40</b>
Pago Interés		10.659,53	8.822,98	6.788,53	4.534,85	2.038,33
Pago de Créditos Largo Plazo		17.043,56	18.880,11	20.914,56	23.168,23	25.664,75
Pago Participación de Utilidades 15%		22.189,76	19.142,04	15.868,73	12.358,91	8.601,33
Pago de Impuestos 24% al 22%		30.178,08	24.948,46	19.783,01	15.407,44	10.722,99
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Vehiculo	44.777,60					
Equipos de Oficina	11.800,00					
Maquinaria y Equipo	25.500,00					
Menaje	7.696,00					
Intangibles	1.410,86					
<b>F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>89.093,61</b>	<b>(80.070,92)</b>	<b>(71.793,59)</b>	<b>(63.354,83)</b>	<b>(55.469,44)</b>	<b>(47.027,40)</b>
<b>G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)</b>	<b>89.093,61</b>	<b>94.207,25</b>	<b>80.329,90</b>	<b>64.912,11</b>	<b>47.145,05</b>	<b>28.040,00</b>
<b>H- SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>89.093,61</b>	<b>183.300,85</b>	<b>263.630,75</b>	<b>328.542,86</b>	<b>375.687,92</b>
<b>I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>89.093,61</b>	<b>183.300,85</b>	<b>263.630,75</b>	<b>328.542,86</b>	<b>375.687,92</b>	<b>403.727,92</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado Por: Autor

En todos los años de actividad de la empresa tiene flujos positivos de caja lo que no permite concluir que no habrá necesidad de contratar créditos a corto plazo.

### Estado de Resultados.

**Estado de resultados.-** El Estado de Resultados tiene como objetivo central mostrar los ingresos, la estructura de costos y gastos y las utilidades o pérdidas que se presenten en el proyecto.

**Tabla 35 Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	1.245.081,60	1.272.719,27	1.300.970,44	1.329.848,70	1.359.367,99
Costo de ventas	999.448,97	1.045.923,34	1.094.558,78	1.145.455,76	1.198.719,45
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>245.632,63</b>	<b>226.795,93</b>	<b>206.411,66</b>	<b>184.392,94</b>	<b>160.648,54</b>
Gasto de ventas o publicidad	13.668,68	14.304,27	14.969,42	15.665,50	16.393,94
Gastos administración	73.372,68	76.055,07	78.862,19	81.799,84	84.874,09
<b>Utilidad operacional</b>	<b>158.591,28</b>	<b>136.436,59</b>	<b>112.580,05</b>	<b>86.927,60</b>	<b>59.380,50</b>
Gastos financieros	10.659,53	8.822,98	6.788,53	4.534,85	2.038,33
<b>Utilidad antes participación</b>	<b>147.931,75</b>	<b>127.613,62</b>	<b>105.791,52</b>	<b>82.392,75</b>	<b>57.342,17</b>
15% participación utilidades	22.189,76	19.142,04	15.868,73	12.358,91	8.601,33
<b>Utilidad antes de imp.</b>	<b>125.741,99</b>	<b>108.471,57</b>	<b>89.922,79</b>	<b>70.033,84</b>	<b>48.740,85</b>
Impuesto a la renta (24%)	30.178,08	24.948,46	19.783,01	15.407,44	10.722,99
<b>Utilidad neta</b>	<b>95.563,91</b>	<b>83.523,11</b>	<b>70.139,78</b>	<b>54.626,39</b>	<b>38.017,86</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

EMFRIPESA S.A. obtendrá en el primer año \$ 95.563,91. De utilidad, luego de participación trabajadores e impuestos así como la constitución de la reserva legal y se estima que los años siguientes se mantendrá, lo cual favorece a los intereses de su propietario.

### Balance General Proyectado.

El balance general presupuestado tiene su origen en los flujos de operación: estado de resultados y flujo de caja. Éstos determinan el valor de cada una de sus cuentas del balance para cada período que se haya previsto. Su fundamento son las dinámicas propias de las operaciones y su pertenencia mínimo a dos flujos como mínimo, en resumen el estado de

resultados es de causación, el flujo de efectivo es cuando esa causación se convierte en efectivo, el balance general es acumulativo<sup>15</sup>.

**Tabla 36 Balance General Proyectado**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>Periodo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo Corriente</b>						
Caja- Bancos	89.093,61	183.300,85	263.630,75	328.542,86	375.687,92	403.727,92
<b>Total Act. Corriente</b>	<b>89.093,61</b>	<b>183.300,85</b>	<b>263.630,75</b>	<b>328.542,86</b>	<b>375.687,92</b>	<b>403.727,92</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Vehiculo	44.777,60	44.777,60	44.777,60	44.777,60	44.777,60	44.777,60
Equipos de Oficina	11.800,00	11.800,00	11.800,00	11.800,00	11.800,00	11.800,00
Maquinaria y Equipo	25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00
Menaje	7.696,00	7.696,00	7.696,00	7.696,00	7.696,00	7.696,00
Depreciación Acumulada (-)		15.404,72	30.809,44	46.214,16	61.618,88	77.023,60
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>95.473,60</b>	<b>80.068,88</b>	<b>64.664,16</b>	<b>49.259,44</b>	<b>33.854,72</b>	<b>18.450,00</b>
Amortización	1.410,86	1.410,86	1.410,86	1.410,86	1.410,86	1.410,86
Amortización Acumulada		282,17	564,34	846,52	1.128,69	1.410,86
<b>Total Activo Diferido Neto</b>	<b>1.410,86</b>	<b>1.128,69</b>	<b>846,52</b>	<b>564,34</b>	<b>282,17</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>185.978,07</b>	<b>264.498,42</b>	<b>329.141,42</b>	<b>378.366,65</b>	<b>409.824,81</b>	<b>422.177,92</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>		<b>88.627,65</b>	<b>69.747,54</b>	<b>48.832,98</b>	<b>25.664,75</b>	<b>(0,00)</b>
Prestamo Bancario	105.671,21	88.627,65	69.747,54	48.832,98	25.664,75	(0,00)
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>88.627,65</b>	<b>69.747,54</b>	<b>48.832,98</b>	<b>25.664,75</b>	<b>(0,00)</b>
Capital Social Pagado	80.306,86	80.306,86	80.306,86	80.306,86	80.306,86	80.306,86
Reserva Legal 10%			9.556,39	17.908,70	24.922,68	30.385,32
Utilidad Retenida			86.007,52	161.178,32	224.304,12	273.467,88
Utilidad del Ejercicio		95.563,91	83.523,11	70.139,78	54.626,39	38.017,86
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>175.870,77</b>	<b>259.393,88</b>	<b>329.533,66</b>	<b>384.160,06</b>	<b>422.177,92</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>185.978,07</b>	<b>264.498,42</b>	<b>329.141,42</b>	<b>378.366,65</b>	<b>409.824,81</b>	<b>422.177,92</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

El patrimonio está formado por el capital social, la reserva legal del 10% de las utilidades de carácter reglamentario, las utilidades retenidas y las utilidades del ejercicio.

El resultado de las estimadas operaciones se presenta en resumen en el cuadro anterior y reflejan un positivo resultado para los próximos cinco años.

<sup>15</sup> <http://www.contabilidadyfinanzas.com/balance-general-proyectado.html>

#### **4.1.7 Evaluación financiera y económica.**

##### **Importancia de la evaluación.**

Optimizar la asignación de recursos disponibles mediante la selección de aquellos proyectos que generen mayor valor.

Es importante recordar que los recursos con los que cuentan las empresas tienden a ser escasos, o al menos limitado en cantidad y/o accesibilidad, por lo tanto, es necesario definir con claridad cuanto invertir y en que invertir.

##### **Evaluación financiera del proyecto.**

Permite establecer si un proyecto es conveniente, o no, y el momento óptimo para ejecutarlo.

Determinar qué proyectos deben ser eliminados.

Entablar en qué orden se deben ejecutar los proyectos más convenientes en función de la disponibilidad de recursos.

#### **4.1.8 Evaluación económica.**

##### **Costo de oportunidad del capital.**

El TMAR tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. En un conjunto de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, con un portafolio que mida el riesgo retorno de cada elección, esto implica obtener una cartera

óptima que depende de la variación conjunta de los activos. La TMAR tiene dos componentes:

Costo del capital (del inversionista y del Banco)

Nivel de riesgo (expresado en una tasa)

**Tabla 37 Tasa Mínima Aceptable Requerida**

<b>TASA MINIMA ACEPTABLE REQUERIDA</b>				
<b>TMAR =</b>	<b>Índice Inflacionario +</b>		<b>Premio al Riesgo</b>	
<b>TMAR =</b>	4,65%		12,50%	
<b>TMAR =</b>			<b>17,15%</b>	
<b>Costo Promedio Ponderado de Capital</b>				
<b>Origen</b>	<b>Cantidad</b>	<b>% Aportación</b>	<b>TMAR</b>	<b>Ponderación</b>
Accionistas	80.306,86	43,18%	17,15%	7,41%
Credito Bancario	105.671,21	56,82%	10,50%	5,97%
<b>Total</b>	<b>185.978,07</b>	<b>100,00%</b>		<b>13,37%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

Para el calculo de la TMAR se considero el índice inflacionario del 2013 y el premio al riesgo de los inversionistas se ha fijado en 12,50%, considerando la tasa que cobra la CFN del 10,5% para créditos para actividades productivas de hasta 5 años, las tasa resultante es del 13.37%.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR).**

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.



En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión<sup>16</sup>.

Contrariamente, si Tasa Interna de Retorno (TIR) es menor que la tasa de Interés de Mercado, dicho proyecto no debe realizarse. Sin embargo, la tasa interna de retorno como medida de la Rentabilidad de un proyecto de inversión tiene ciertos defectos.

**Tabla 38 Tasa Interna de Retorno Financiera**

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA						
Vida útil 5 años						
Flujo de Fondos	Preoperacional	Años				
		1	2	3	4	5
Inversión Fija	(95.473,60)					
Inversión Diferida	(1.410,86)					
Capital de Operación	(89.093,61)					
Participación de Trabajadores		(22.189,76)	(19.142,04)	(15.868,73)	(12.358,91)	(8.601,33)
Impuesto a la Renta		(30.178,08)	(24.948,46)	(19.783,01)	(15.407,44)	(10.722,99)
Flujo Operacional	-	174.278,17	152.123,48	128.266,94	102.614,50	75.067,40
Valor de Recuperación						12.750,00
Flujo Neto (\$ Constantes)	(185.978,07)	121.910,33	108.032,98	92.615,20	74.848,14	68.493,08
Flujo de Caja Acumulado	(185.978,07)	(64.067,74)	43.965,24	136.580,44	211.428,58	279.921,67
<b>TIR</b>		<b>47,82%</b>				

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

La tasa interna de retorno de la inversión en la actividad de EMFRIPESA S.A., asciende al 47,82%, tasa superior al costo promedio ponderado del capital del 13,37%. Al ser la TIR superior a la tasa mínima aceptable requerida, garantiza que el proyecto genera mayor rentabilidad que una inversión alternativa, por lo tanto el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

<sup>16</sup> <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

### **Valor Actual Neto (VAN).**

La diferencia del valor actual de la Inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos de manera que, aplicando una tasa que corporativamente consideremos como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión, pueda determinarnos, además, el Índice de conveniencia de dicho proyecto. Este Índice no es sino el factor que resulta al dividir el Valor actual de la recuperación de fondos entre el valor actual de la Inversión; de esta forma, en una empresa, donde se establece un parámetro de rendimiento de la inversión al aplicar el factor establecido a la Inversión y a las entradas de fondos, se obtiene por diferencial el valor actual neto, que si es positivo indica que la tasa interna de rendimiento excede el mínimo requerido, y si es negativo señala que la tasa de rendimiento es menor de lo requerido y, por tanto, está sujeto a rechazo<sup>17</sup>.

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n}$$

---

<sup>17</sup> [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR\\_PRESENTE\\_NETO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR_PRESENTE_NETO.htm)

**Tabla 39 Valor Actual Neto**

VALOR ACTUAL NETO		
Periodos	Flujo Operacional Precios Constantes	VAN 13,37%
0	- 185.978,07	-185.978,07
1	121.910,33	107.531,70
2	108.032,98	84.052,06
3	92.615,20	63.558,01
4	74.848,14	45.306,97
5	68.493,08	36.570,15
<b>SUMA</b>		<b>151.040,84</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

El flujo neto de fondos descontado a una tasa de 13,37%, en 5 años, da como resultado un valor positivo de \$151.040,84, lo que confirma la viabilidad financiera del proyecto.

### **Razón Beneficio / Costo.**

También llamado "índice de rendimiento". En un método de Evaluación de Proyectos, que se basa en el del "Valor Presente", y que consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos entre el Valor Presente de los egresos.

Si este Índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la Rentabilidad del proyecto es inferior al Costo del Capital<sup>18</sup>.

Este índice nos permite determinar que por cada dólar de inversión se obtendrán 0,81USD de beneficio.

<sup>18</sup> [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RELACION\\_BENEFICIO-COSTO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RELACION_BENEFICIO-COSTO.htm)

**Tabla 40 Relación Beneficio Costo**

<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>		
<b>Períodos</b>	<b>Flujo Operacional</b>	<b>VAN</b>
	<b>Precios Constantes</b>	<b>13,37%</b>
0	(185.978,07)	
1	121.910,33	107.531,70
2	108.032,98	84.052,06
3	92.615,20	63.558,01
4	74.848,14	45.306,97
5	68.493,08	36.570,15
<b>VAN</b>		<b>337.018,90</b>
<b>RELACION BENEFICIO / COSTO</b>		
<b>Valor actual neto</b>		337.018,90
<b>Inversión</b>		185.978,07
		<b>1,81</b>
$RelacionBeneficio - Costo = \frac{\sum \frac{FNC}{(1 + TMAR)^n}}{Inversion}$		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

### **Punto de Equilibrio.**

Estudia la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos.

**Tabla 41 Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	Precio de venta		5,60		
<i>COSTOS Y GASTOS</i>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VARIABLES</b>					
Materiales directos	810.000,00	847.665,00	887.081,42	928.330,71	971.498,09
Materiales indirectos	92.840,45	97.157,53	101.675,36	106.403,26	111.351,01
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>902.840,45</b>	<b>944.822,53</b>	<b>988.756,78</b>	<b>1.034.733,97</b>	<b>1.082.849,10</b>
<b>FIJOS</b>					
Mano de obra directa	70.202,44	73.466,85	76.883,06	80.458,12	84.199,43
Gastos administrativos	73.372,68	76.055,07	78.862,19	81.799,84	84.874,09
Gastos Ventas	13.668,68	14.304,27	14.969,42	15.665,50	16.393,94
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>157.243,80</b>	<b>163.826,19</b>	<b>170.714,67</b>	<b>177.923,46</b>	<b>185.467,46</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.060.084,25</b>	<b>1.108.648,73</b>	<b>1.159.471,45</b>	<b>1.212.657,43</b>	<b>1.268.316,56</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>1.245.081,60</b>				

$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos Totales}}}$	$P.E = \frac{157.243,80}{1 - \frac{902.840,45}{1.245.081,60}}$		
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td><b>P.E=</b></td> <td><b>\$ 572.056,75</b></td> </tr> </table>		<b>P.E=</b>	<b>\$ 572.056,75</b>
<b>P.E=</b>	<b>\$ 572.056,75</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Autor

Cuando los ingresos por servicios de EMFRIPESA S.A. tengan un ingreso anual de \$572.056,75 serán suficientes para satisfacer los costos y gastos generados por la actividad.

### **Periodo de Recuperación de la Inversión Original (PRI).**

Es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.



**Tabla 43 Índices Financieros relevantes**

INDICES FINANCIEROS RELEVANTES						
CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RENTABILIDAD</b>						
Rentabilidad sobre Ventas=Utilidad neta/Ventas Netas	95.563,91 1.245.081,60	7,68%	6,56%	5,39%	4,11%	2,80%
Rentabilidad sobre Activos=Utilidad neta/Activo Total	95.563,91 264.498,42	36,13%	25,38%	18,54%	13,33%	9,01%
Rentabilidad sobre Capital=Utilidad neta/Capital	95.563,91 80.306,86	119,00%	104,00%	87,34%	68,02%	47,34%
Incremento en Ventas=Ventas año actual-Ventas año anterior/Ventas año anterior	95.563,91 95.563,91		2,22%	2,22%	2,22%	2,22%
<b>EFICIENCIA</b>						
Indice de rotación de activos= Ventas/ Total de Activos	1.245.081,60 80.306,86	1550,41%	1584,82%	1620,00%	1655,96%	1692,72%
<b>ANALISIS DUPONT</b>						
(Utilidad neta/Ventas)(Ventas/Activo total)*(Activo Total/Patrimonio)		54,34%	32,20%	21,28%	14,22%	9,01%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autor

En general los indicadores reflejan un incremento anual, lo cual indica que desde el punto de vista financiero, la actividad genera los suficientes recursos como para afirmar que es financieramente viable el proyecto.

#### 4.1.9 Análisis de sensibilidad

Consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etc. (Por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.) y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Las variables que hacen sensible al proyecto que se está analizando son: por un lado, las variaciones de precios de las materias primas y las modificaciones que pueden experimentar en costo de la mano de obra.

**Tabla 44 Análisis de Sensibilidad**

ANÁLISIS DE SENSIBILIZACIÓN					
SENSIBILIZACIÓN	JUICIO DE VALOR				
	TIR	VAN	B/C	PRRI	PUNTO EQUILIBRIO
<b>DATOS ORIGINALES</b>	47,82%	151.040,84	1,81	1,18	<b>572.056,75</b>
INCREMENTO DEL 20 % COSTO DE MOD	40,18%	114.107,31	1,61	1,34	623.136,39
DISMINUCION DE UN 5 % DEL PRECIO DE VENTA	14,15%	2.821,70	1,02	2,62	664.288,86
INCREMENTO DEL 5 % DEL PRECIO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA	24,62%	44.411,88	1,23	1,90	648.838,78

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: Autor

De acuerdo a los escenarios de sensibilización se procedió a incrementar en un 20% la MOD, y como resultados obtenemos que el proyecto resulta ser poco sensible ya que este incremento en el costo hace que la tasa interna de retorno siga siendo mayor a la TMAR, además el valor actual neto es positivo y muestra una relación beneficio costo es superior a 1, el valor para el punto de equilibrio se incrementan en más \$623.136,30,USD lo que financieramente podríamos deducir que este incremento en la MOD no afectaría la actividad normal del proyecto.

En el escenario de sensibilización del precio de venta con una disminución del 5%, el resultado es que esta variable afecta de manera importante a la actividad del proyecto ya que el TIR se reduce en 33%, siendo todavía ligeramente superior a la TMAR, el VAN es superior a 1 y la relación beneficio costo es más que 1, el punto de equilibrio se incrementa a \$6664.288,86 lo cual nos permite deducir que el proyecto es muy sensible a la disminución del precio de venta.



Para el escenario donde se incrementa el valor de costo de adquisición de materia prima en un 5%, como resultado obtendremos que el proyecto es muy sensible a esta variación. La TIR se reduce en más de 20 puntos porcentuales, pero aun es todavía más alta que la TMAR, el VAN es mayor que 1, la relación B/C es mayor que 1, y el tiempo de recuperación de la inversión, se eleva a 1,9 años. Por lo cual podemos deducir que al incrementar el valor de este rubro, el proyecto es medianamente sensible.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1 Conclusiones**

- En la producción de las hamburguesas de carne de camarón lo que se quiere optimizar son los costos para poder ganar una utilidad rentable, al saber comprar un buen camarón a buen precio la inversión se reduce en el proceso y en la cantidad de hamburguesa que se realice, debemos utilizar un personal que optimice el tiempo al momento de pelar y desvenar el camarón y tenga un excelente manejo de la máquina que muele el camarón, también al elaborar los modelos de hamburguesas evitando desperdicios de producto.
- Después de haber realizado la encuesta en los establecimientos de consumo de mariscos y comida rápida en la ciudad de Miami sector Dadeland nos da que el producto tendría bastante acogida ya que se enfoca en un target que consumen el marisco de una manera distinta con un porcentaje del 25% les gusta el camarón y por lo consiguiente estarían dispuestos a comer las hamburguesas de camarón y mas que es un producto de producción ecuatoriana ya conocido en el mercado americano.

- En la producción de las hamburguesas de camarón se requiere manejar con estándares altos de calidad ya que el producto va ser exportado hacia un país con altos registros y controles en la calidad, donde cada producto es revisado y analizado su procedencia de elaboración y es la razón por la que se obtiene un permiso otorgado por la FDA donde son los encargados de revisar los productos que ingresan a suelo norteamericano y es necesario ya que los establecimientos para poder realizar negociaciones con el productor requieren de este permiso que tiene una durabilidad de un año y que a partir del tercero le crean un archivo de inspecciones de cada producto que la empresa a exportado en lapso del año. También es necesario la utilización de un plan HCCP que es un manual de regulaciones para exportar en este caso camarón hacia la Unión Europea, donde enseñan el buen manejo de prácticas de manufactura al momento de trabajar con alimentos y en especial con mariscos que se necesita un poco más de cuidado, ya que se requieren estándares en la calidad como son las medidas en peso, agua y congelación que es el más importante de toda la cadena de producción y es el que tiene que manejar la mayor responsabilidad ya que es el encargado de la durabilidad del producto hasta llegar a manos del comprador.
- En el último objetivo lo que mencionamos es la comercialización que ha mantenido el Ecuador con los Estados Unidos en la comercialización de camarón en donde se menciona que desde los años 1985 en adelante se inició la exportación de camarón hacia los Estados Unidos ya que se notaba que era un excelente mercado consumidor de este producto y más que todo por la cercanía de estar en un mismo continente hacia que el viaje del producto no se demore más de 8 a 15 días en los buques, en la

actualidad el transcurso del viaje es de 5 a 7 días, en los precios dependiendo los movimientos económicos determinan los precios usualmente el valor sube cuando se escasea el producto en la parte de Tailandia y es donde el Ecuador aprovecha en la comercialización y en la alza de precios.

- Las hamburguesas a base de carne de camarón son un producto ya conocido en estados unidos, pero no es muy elaborado aquí en el Ecuador por las empacadoras en esta tesis lo que se quiere cambiar la matriz productiva del camarón y transformarla en carne molida de camarón lista para su consumo y comercialización en los estados unidos, con esto se fomenta más trabajo y se promocionan un producto de elaboración ecuatoriana en el mundo.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se debe mencionar que la subdivisión de EMFRIPESA área Frigo Burguer es un proyecto de mucha índole ya que con el camarón se realizan transformaciones en nuevos productos para su comercialización en el exterior, utilizando mano de obra y producción ecuatoriana.
- Para que Frigo Burguer genera utilidades debe regirse a los costos mencionados en la parte financiera para que pueda recuperar la inversión en los primeros 3 años y después pensar en un crecimiento de mercado fuera de la Florida y de Estados Unidos
- Se requerirá invertir en más publicidad para hacerse conocer mediante páginas web que ayuden a los clientes a realizar sus pedidos mediante ordenes de producción directamente a la empresa.

## **Bibliografía**

*Anuncios Google*. (2009). Obtenido de Shrimp House Cia Ltda:

[http://ecuador.acambiode.com/empresa/shrimp-house\\_196492](http://ecuador.acambiode.com/empresa/shrimp-house_196492)

*BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. (2014). Obtenido de

[http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\\_mensual](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual)

ACUACULTURA, C. N. (FEBRERO de 2013). *CAMARA DE ACUACULTURA*. Obtenido de

[WWW.CAMARANACIONALACUACULTURA.COM.GOV](http://WWW.CAMARANACIONALACUACULTURA.COM.GOV)

Acuacultura, S. s. (2012). *MAGAP / Sub Secretaria de Acuacultura*. Obtenido de

<http://www.acuacultura.gob.ec/institucion/infoinst.php>.

Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacio](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacio)

Donalds, M. (2011). *NBC NEWS*. Obtenido de [http://www.msnbc.msn.com/id/9695377/ns/business-](http://www.msnbc.msn.com/id/9695377/ns/business-us_business/t/mcdonalds-japan-offers-shrimp-burger/)

[us\\_business/t/mcdonalds-japan-offers-shrimp-burger/](http://www.msnbc.msn.com/id/9695377/ns/business-us_business/t/mcdonalds-japan-offers-shrimp-burger/)

FAO. (2002). *Deposito de documentos de la FAO*. Obtenido de

<http://www.fao.org/docrep/009/a0086s/A0086S07.htm>

FLACSO, E. ., (2011). *Centro de Investigaciones Economicas Micro, Pequeña y mediana empresa*.

Obtenido de

<http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/azszo65buy6fhunaer27ifm7j8i6xl.pdf>

GALAPAGOS, C. S. (2011). *Empacadora SONGA*. Obtenido de

[http://www.songa.com/es/noticias/EIA\\_DE\\_\\_SONGA-1\\_1.pdf](http://www.songa.com/es/noticias/EIA_DE__SONGA-1_1.pdf)

GALAPAGOS, S. N. (2011). *Empacadora SONGA*. Obtenido de

[http://www.songa.com/es/noticias/EIA\\_DE\\_\\_SONGA-1\\_1.pdf](http://www.songa.com/es/noticias/EIA_DE__SONGA-1_1.pdf)

Gestión. (Lunes de Julio de 2011). Estrategias de productos y servicios. *Gestión*

Johndany Solutions. (2006). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de

[http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=48](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48)

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. *Merca2.0*.

Leon, E. (2003). *Estudiante de la ESPOL*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la producción de hamburguesas de camaron:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1566/1/3056>.

oportunity, I. t. (2010). *InvestManabi the oportunity*. Obtenido de

[http://www.investmanabi.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=3](http://www.investmanabi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=3)

PILA, E. (s.f.). *Comunidad TODO COMERCIO BLOG*. Obtenido de

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/el-ecuapass>

Ray, R. (2010). *Shrimp burgers*. Obtenido de <http://www.foodnetwork.com/recipes/rachael-ray/spicy-shrimp-burgers-recipe/index.html>

Semplades. (2009). *Plan Nacional de Buen Vivir*. Quito: Semplades.

SENPLADES. (2008 - 2013). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. QUITO.

SOLUTIONS, U. C. (2013). *USA CORPORATE SOLUTIONS*. Obtenido de

<http://www.usacorporatesolutions.com/empresa.html>

Sudamar. (2007). *Aseguramiento de la Calidad*. Obtenido de

<http://www.sudamar.com/presentacion.htm>

Telegrafo, E. (Septiembre de 2012). *El Diario el telegrafo*. Obtenido de

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-exportaciones-de-camaron-dejan-al-ecuador-ingresos-de-7419-millones-de-dolares.html>

## ANEXOS

### ANEXO A

Valor	Cantidad	Valor Total
22.388,80	2,00	44.777,60
		<b>44.777,60</b>

Implementación de Administración y sala de espera	CANTIDAD	P. UNITARIO	Total
Computador.	6	850	5.100
Escritorio.	6	250	1.500
Un teléfono.	6	150	900
Sillón ejecutivo.	6	200	1.200
Sillas	6	80	480
Basurero.	6	20	120
Archivador.	4	150	600
Equipo musical.	1	300	300
Televisor de 40".	1	500	500
Bancas (3 personas).	4	150	600
Mesa de centro.	2	100	200
Ventilador.	6	50	300
<b>TOTAL</b>			<b>11.800</b>

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	P. UNITARIO	Total
CLASIFICADORA DE CAMARON	1	8.000,00	8.000,00
MOLEDORA DE CAMARON	1	4.000,00	4.000,00
COMPRESORES DE CAMARA FRIGORIFICA	1	9.000,00	9.000,00
VENTILADORES DE CAMARA FRIGORIFICA	1	4.500,00	4.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>25.500,00</b>

<b>MENAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>Total</b>
GAVETAS	750	9,5	7.125,00
TANQUES	10	20	200,00
MESAS DESCABEZADO Y PELADO	5	50	250,00
CUCHILLOS	20	0,8	16,00
GRAMERA	1	45	45,00
BALANZA	1	60	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>7.696,00</b>

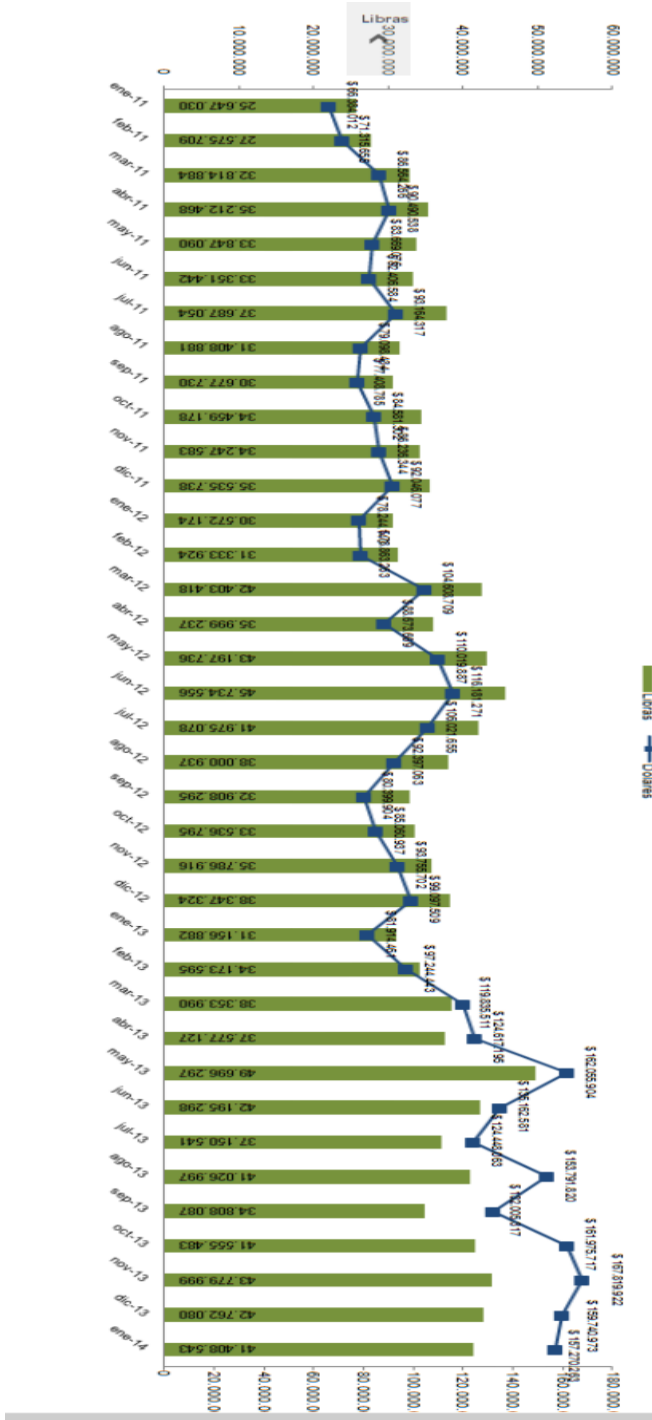


ANEXO B

MANO DE OBRA DIRECTA												
Nº	Cargo	Sueldo	Total Ingresos	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Valor Mensual	Valor Anual	
1	Operador Moleadora	450,00	450,00	42,08	37,50	26,50	37,50	18,75	54,68	624,93	7.499,10	
2	Operador De Clasificadora	450,00	450,00	42,08	37,50	26,50	37,50	18,75	54,68	624,93	7.499,10	
3	Liquidador De Camara 1	450,00	450,00	42,08	37,50	26,50	37,50	18,75	54,68	624,93	7.499,10	
4	Liquidador De Camara 2	450,00	450,00	42,08	37,50	26,50	37,50	18,75	54,68	624,93	7.499,10	
5	Operario Moleador 1	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
6	Operario Moleador 2	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
7	Operario Auxiliar 1	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
8	Operario Auxiliar 2	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
9	Operario Auxiliar 3	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
10	Operario Auxiliar 4	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
11	Operario Auxiliar 5	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
12	Operario Auxiliar 6	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
13	Operario Auxiliar 7	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
14	Operario Auxiliar 8	340,00	340,00	31,79	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
	<b>TOTAL</b>	<b>4.180,00</b>	<b>4.180,00</b>	<b>390,83</b>	<b>348,33</b>	<b>291,50</b>	<b>348,33</b>	<b>174,17</b>	<b>507,87</b>	<b>5.850,20</b>	<b>70.202,44</b>	

ANEXO C

Exportaciones de Camarón Ecuatoriano de Enero 2011 a Enero 2014  
libras vs dólares



Gastos de Administración													
Nº	cargo	Sueldo	Total Ingresos	Aporte ESS 9,35%		Débito Terreno	Débito Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones		Aporte Patronal	Valor Mensual	Valor Anual
1	Auxiliar Corralle	450,00	450,00	42,08	37,50	37,50	26,50	37,50	18,75	54,68	624,93	7.499,10	
2	Jefe De Panta	1.050,00	1.050,00	98,18	87,50	87,50	26,50	87,50	43,75	127,58	1.422,83	17.073,90	
3	Reusos Humanos	650,00	650,00	60,78	54,17	54,17	26,50	54,17	27,08	78,98	890,89	10.690,70	
4	Guardia	340,00	340,00	31,79	28,33	28,33	26,50	28,33	14,17	41,31	478,64	5.743,72	
5	Conductor 1	450,00	450,00	42,08	37,50	37,50	26,50	37,50	18,75	54,68	624,93	7.499,10	
6	Conductor 2	450,00	450,00	42,08	37,50	37,50	26,50	37,50	18,75	54,68	624,93	7.499,10	
	<b>TOTAL</b>	<b>3.390,00</b>	<b>3.390,00</b>	<b>316,97</b>	<b>282,50</b>	<b>282,50</b>	<b>159,00</b>	<b>282,50</b>	<b>141,25</b>	<b>411,89</b>	<b>4.667,14</b>	<b>56.005,62</b>	

Anexo D

Anexo E

<b>MANTENIMIENTO</b>			<b>Seguro</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>1,75%</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>
Vehiculo	44.777,60	783,61	1,50%	671,66
Equipos de Oficina	11.800,00	206,50	1,50%	177,00
Maquinaria y Equipo	25.500,00	446,25	1,50%	382,50
Menaje	7.696,00	134,68	1,50%	115,44
<b>TOTAL</b>		<b>1.571,06</b>		<b>1.346,60</b>



