



ECUADOR – SEPTIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMARÓN PRODUCIDO EN EL SISTEMA ACUIDULCE PARA EL MERCADO EUROPEO

Luis Felipe Brito-Gaona¹
lbrito@utmachala.edu.ec
Lidise Daniela Blacio Paucar²
lididanibla@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Felipe Brito-Gaona y Lidise Daniela Blacio Paucar (2016): "Plan de exportación de camarón producido en el sistema acuidulce para el mercado europeo", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/camaron.html>

RESUMEN

La globalización ha traído consigo grandes avances, y es por eso que se deben buscar nuevos modos de integrarse a emprendimientos que permita ser sostenibles en el tiempo. En el caso de la Asociación de productores Asobambu tienen como finalidad unir esfuerzos y buscar nuevas formas de comercializar el camarón cultivado en el sistema acuidulce, sin embargo, esto no les ha permitido tener los ingresos económicos esperados siendo necesario buscar estrategias que les permita expandirse con su producción hacia nuevos mercados internacionales.

La Unión Europea es considerada un mercado estratégico, ya que existen acuerdos comerciales como son el Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias, permitiendo el ingreso de los productos ecuatorianos a este mercado sin pagar este tipo de impuestos. Además este mercado es el segundo socio comercial por la alta demanda de productos primarios que requieren los países miembros de este bloque económico.

En el presente trabajo se utilizó una investigación empírica cualitativa ya que se inicia una investigación de lo particular en cuanto a la comercialización del camarón de la Asociación de productores ASOBAMBU de la parroquia Chacras - Ecuador, y se analiza los principales problemas que han dado el inicio de la elaboración de un plan de exportaciones, se conceptualiza los principales términos relacionados con la problemática, posteriormente se describe acerca del futuro emprendimiento para luego definir un mercado hacia donde se dirigirá la empresa con sus productos.

Para dar inicio a la actividad exportadora es necesario realizar un análisis de la situación actual de la exportación de camarón hacia el mercado internacional, por lo que se hace necesario buscar información en fuentes oficiales que proporcionen datos, que permita proyecciones en cuanto a la exportación del crustáceo.

Los factores económicos, sociales, políticos y legales de un análisis de mercado permite conocer el nivel de demanda que existe con ello se debe realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, es decir se analiza de manera interna para luego analizar los factores externos. De acuerdo a los resultados es viable iniciar con la actividad exportadora dirigida hacia el mercado de España.

¹ Profesor de la Universidad Técnica de Machala en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Economista

² Estudiante de la Universidad Técnica de Machala en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

Palabras claves: Camarón – Unión Europea – Mercado – Acuidulce.

ABSTRACT

SHRIMP EXPORT PLAN OCCURRED IN THE SYSTEM FOR THE EUROPEAN MARKET TROPICAL FRESHWATER

Globalization has brought great advances, and that is why they must seek new ways to integrate into ventures that allow it to be sustainable over time. In the case of the Association of producers Asobambu aim to join forces and seek new ways to market the cultured shrimp in the tropical freshwater system, however, this has not allowed to have their expected income still necessary to find strategies that allow them to expand with production to new international markets.

The European Union is considered a strategic market, as there are trade agreements such as the Generalized System of Preferences, allowing the entry of Ecuadorian products to this market without paying such taxes. Furthermore, this market is the second largest trading partner for the high demand for commodities that require member countries of this economic bloc.

a qualitative empirical research was used in this paper as an investigation of the particular start regarding marketing Shrimp Producers Association ASOBAMBU of Chacras parish - Ecuador, and the main problems that have given the start analyzing the development of an export plan, the main terms related to the problem is conceptualized, later described about the future venture and then define a market where the company will go with their products.

To start the export activity is necessary to analyze the current situation of shrimp exports to the international market, so it is necessary to seek information from official sources that provide data to allow projections for export crustacean.

Economic, social, political and legal factors of a market analysis allows to know the level of demand that exists it should be an analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company, ie it is analyzed internally to then analyze external factors. According to the results it is feasible to start with export activity directed towards the market of Spain..

Keywords: Shrimp – European Union – Market – Tropical Freshwater.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la producción camaronesa representa uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía del país dado a que el principal destino de las exportaciones de camarón es la Unión Europea y con dicho mercado se mantiene acuerdos comerciales que bajan costos ocasionando la dinamización del comercio entre estos dos mercados mediante la aplicación del Sistema General de Preferencias Arancelarias.

“La Unión Europea es uno de los actores internacionales más representativos en el comercio internacional convirtiéndose en un actor líder en el área de negociaciones internacionales” (Ruiz, 2015).

La UE es uno de los principales mercados de la exportación de camarón, por lo que la asociación ASOBAMBU propone realizar un plan de exportación para conocer factores que le permitirán tener éxito en sus actividades comerciales en el exterior.

La Asociación ASOBAMBU ha experimentado un crecimiento vertiginoso desde su fundación obteniendo un reconocimiento por comercializar camarón de excelente calidad motivo por el cual quiere expandirse hacia mercados internacionales ya que cumple con los parámetros de calidad que exigen los mercados internacionales.

Las negociaciones están compuestas por procesos que permiten lograr acuerdos de situaciones que se generan entre dos personas intercambian ideas con la intención de modificar sus relaciones y alcanzar satisfacción a sus necesidades (Parra V, Murillo, & Atonal, 2010).

Cabe mencionar que el sector camarón del Ecuador en los últimos años ha tenido un importante ubicación en las exportaciones, es así que se encuentra como el segundo producto de mayor exportación del país, es por ello que se han implementado nuevas formas de producción y cultivo con la finalidad de mejorar la calidad y cumplir con los requerimientos exigidos por los consumidores del mercado exterior.

El camarón es un crustáceo de origen marino y de río, contiene fósforo, proteínas y vitaminas, requiere de cuidados especiales para conseguir un producto de calidad y recomendable para la salud. El cultivo tierra adentro constituye una actividad creciente en muchas regiones del mundo (Ceballos, Cabrera Machado, & Vega Villasante, 2012).

El principal objetivo de esta investigación es realizar un plan de exportación de camarón cultivado bajo el sistema acuidulce dirigido al mercado de la Unión Europea. Se aplicó el método de investigación empírica – cualitativa para conocer las principales variables sobre la exportación de este producto.

El mercado de alimentos y productos primarios cada vez se desarrolla y expande de manera muy rápida dando oportunidad a las empresas para exportar distintos productos hacia diferentes destinos (Chavarin Rodriguez, y otros, 2013).

Según (Paramo Morales, 2013) menciona que un proyecto de exportación es un elemento básico que condensa la información preliminar del mercado o mercados potenciales, es decir, concreta información sustantiva en relación con la capacidad real que tiene la empresa para dedicarse a la actividad exportadora, las principales características de los mercados, formas de llegar hacia nuevos mercados y ofrece aprovechamiento de oportunidades comerciales en los mercados internacionales.

El plan de exportación nos permitirá analizar una guía para exportar camarón desde Chacras - provincia de El Oro, hacia el mercado de la Unión Europea para lo cual primero se realizó un análisis del entorno del mercado seleccionado, un estudio para determinar la adecuada estrategia para la comercialización del camarón, analizar aspectos legales que se deben cumplir, además de tomar en cuenta que cada país y mercado es diferente por lo cual se diseñó estrategias de ingresos a estos mercados de acuerdo a las principales variables del mismo.

REVISIÓN TEÓRICA

El emprendimiento es un proceso que es llevado a cabo por los individuos para crear un nuevo producto que agregue un valor con la asignación de un tiempo y esfuerzo necesario, asumiendo

riesgos financieros, sociales y demás riesgos, dando como resultados la satisfacción resultante en términos monetarios (Cervilla, 2013).

Un proyecto es la solución inteligente al planteamiento de un problema, implicando la elaboración de un documento que servirá de instrumento para lograr una situación futura inteligente, el tamaño y monto de inversión puede ser distintos dependiendo del producto o servicio (Cosío Hurtado, 2011).

La oportunidad de negocio es la idea de un negocio que está basada en las necesidades de los clientes, en las ventajas comparativas, en la identificación del lugar adecuado y del momento oportuno, visualizando los recursos humanos, físicos y materiales necesarios, para tener impulso vital para llevar a la realidad dicha idea de negocio. (Pelayo, Gonzalez, & Rodríguez , 2015)

La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de datos, hechos o acontecimiento relacionados con problemas de un entorno previo a la transferencia o venta de un bien o servicio del productor al consumidor. (Prieto Herrera, 2009)

La investigación de mercados en las exportaciones es primordial ya que se determina ser una herramienta estratégica para el conocimiento del entorno hacia donde la empresa está enfocada a comercializar sus productos, permite iniciar la actividad exportadora de forma planificada y organizada con información actualizada que permitirá la correcta toma de decisiones y a la vez tener éxito en un nuevo mercado. (PROEcuador, 2012)

Según lo menciona (Osterwalder & Pigneur, s/f) los nichos de mercado atienden a segmentos específicos y especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos específicos de una fracción de un mercado.

Los nichos de mercado definen un mercado más o menos amplio para realizar una investigación de mercado para su respectiva segmentación donde se estudiarán las variables que sean más relevantes para la comercialización exitosa del producto en el mercado seleccionado.

Crear una empresa es aquella actividad emprendedora que está compuesta por todas las iniciativas empresariales (comerciales y sociales), incluyendo el autoempleo, que pone en marcha en cualquier sector productivo y empresarial y que no sobrepasan los 42 meses de vida (Alonso-Martínez, González-Álvarez, & Nieto , 2015).

La asociatividad permite que las pequeñas y medianas empresas (pymes) aspiren a ubicarse exitosamente en los mercados internacionales ofertando de manera estratégica sus productos con empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado internacional y así lograr mayores volúmenes de ventas precios más competitivos y una mejor capacidad negociadora. (Lozano Monroy, 2010).

Según (Velín & Medina , 2011) menciona que la producción es el valor de los bienes y servicios producidos para venderse a precios equivalentes del mercado. La producción se valora normalmente desde la perspectiva de los productores

Las necesidades de flexibilizar la producción y la organización de las empresas, han dado surgimiento de nuevas formas de organización de la producción, que provocaron una adecuación de las industrias para que respondan en menor tiempo y con productos de acuerdo a las exigencias y requerimientos de los consumidores, por lo cual, las empresas hoy en día ponen mayor énfasis al proceso productivo visto como totalidad y a la vez tomar decisiones operativas y estrategias que les ayude consolidarse en los mercados (Miranda & Toirac , 2010). La productividad es la medida global del desempeño de una empresa, en sí, es la variable orientada a resultados y está en función de la conducta de los trabajadores (Marvel Cequea, Rodríguez Monroy , & Nuñez Bottoni , 2011). La inversión extranjera y el comercio internacional son procesos sustitutos o complementarios según la filial de la empresa multinacional enfocándose al mercado nacional e internacional (Frontons, 2015).

La oferta exportable está relacionada directamente con la capacidad económica, financiera y de gestión de las empresas, lo cual les permitirá cumplir con los volúmenes solicitados de su producción para satisfacer las exigencias de los mercados de destino. (Revista Piura News, 2014).

La distancia cultural – grado de desarrollo económico entre naciones incrementa la importancia de las empresas al momento de ofrecer sus productos en los mercados internacionales ya que las

empresas procedentes de naciones más desarrolladas tienden a englobar en una sola categoría todos estos aspectos (González-Díaz, López - Duarte, & Vidal-Suarez, 2016).

El camarón en la actualidad es el segundo producto no petrolero de mayor exportación después del banano en Ecuador, por lo cual han invertido en tecnificar los procesos, mejorar tecnología y genética permitiendo que el desarrollo del sector se mantenga sostenido, también han cambiado sus formas de trabajo enfocando esfuerzos para mejorar el volumen y calidad de su producción ya que el mercado mundial existe un déficit de camarón lo cual no ha satisfecho a toda la demanda de camarón a nivel mundial.

Los principales mercados para este crustáceo son Asia con una importación del 27% de la producción nacional y Europa con un 33% de las exportaciones a la Unión Europea. (Revista Líderes, 2016)

El marketing internacional es la aplicación de la orientación al marketing y de las capacidades de marketing a los negocios internacionales desde un enfoque global, siendo necesario desarrollar una estrategia internacional de marketing basada en las similitudes y diferencias de los distintos mercados con una organización empresarial para sistematizar sus actividades a detectar y satisfacer las necesidades de los clientes internacionales. Las estrategias de marketing permiten obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores. (Zingone & Ruiz Moreno, 2014).

La competitividad es el desarrollo sostenible de las actividades productivas, para lo cual es necesario desarrollar y mejorar las capacidades y condiciones en distintos niveles, siendo cada vez de más interés implementar estrategias sólidas que permitan enfrentar las profundas transformaciones de los mercados de productos alimenticios (Vivanco Aranda, Martínez Cordero, & Taddei Bringas, 2010).

Las estrategias competitivas son el patrón de los principales objetivos, propósitos, metas, políticas y planes esenciales que se establecen en las empresas para cumplir en determinado tiempo acorde con sus objetivos empresariales, para hacer frente a los competidores presentes o potenciales (Quero, 2008).

Una empresa desarrolla una ventaja competitiva en su interior en una combinación de recursos y capacidades, la misma que permitirá vinculaciones entre el valor que genere y el valor que el cliente perciba, es decir, aquella empresa que más se acerque al precio ideal, será la empresa líder tanto en el mercado nacional como internacional. (Ocaña, 2012).

Para que una empresa logre tener una ventaja competitiva es necesario que se desenvuelva en un ambiente propicio y para ello debe contar con un capital humano propicio que ayude a satisfacer las necesidades específicas, una buena infraestructura, leyes que formen la productividad en sus empresas (Buendía Rice, 2013).

La innovación es la capacidad que tiene una empresa para cambiarse a sí misma de forma rápida con el fin de generar valor, la innovación no solo se trata de tener nuevas ideas, sino también de tener una habilidad en todos los niveles dentro de la organización para evolucionar y situarse delante de las empresas de la competencia. Este proceso de innovar los productos y servicios en las empresas influyen positivamente en el rendimiento de la Pyme puesto que cada vez se mejoran los procedimientos productivos mejorando su competitividad (Mejía - Giraldo, Mendieta-Cardona, & Bravo-Castillo, 2015).

Las características del comercio exterior han sido enfocadas desde el término de la integración que han logrado los países a través de los tratados de libre comercio (Aguilera Morató, 2014).

Los mercados pueden caracterizarse por las variantes de la competencia imperfecta que regule la interacción de preferencias de los consumidores y la estructura de costos configuran el grado de competencia y a la vez la evolución de acuerdo a las condiciones de la estructura del mercado (Ríos Bolívar, Valderrama Santibañez, & Neme Castillo, 2012).

Dentro de esta organización existe una limitada oferta de camarón en el mercado internacional, lo que ha provocado el desaprovechamiento de las oportunidades de negociar en el mercado de la Unión Europea donde existe una amplia demanda del producto, esto debido que cuentan con poco poder de negociación y esto perjudica a los productores debido a que tienen bajos ingresos económicos por la venta de sus productos.

Además no cuentan con estrategias idóneas como para ingresar hacia un mercado en la Unión Europea permitiendo que sus competidores tengan mayores ventajas sobre la empresa que recién está incursionando en el mercado internacional.

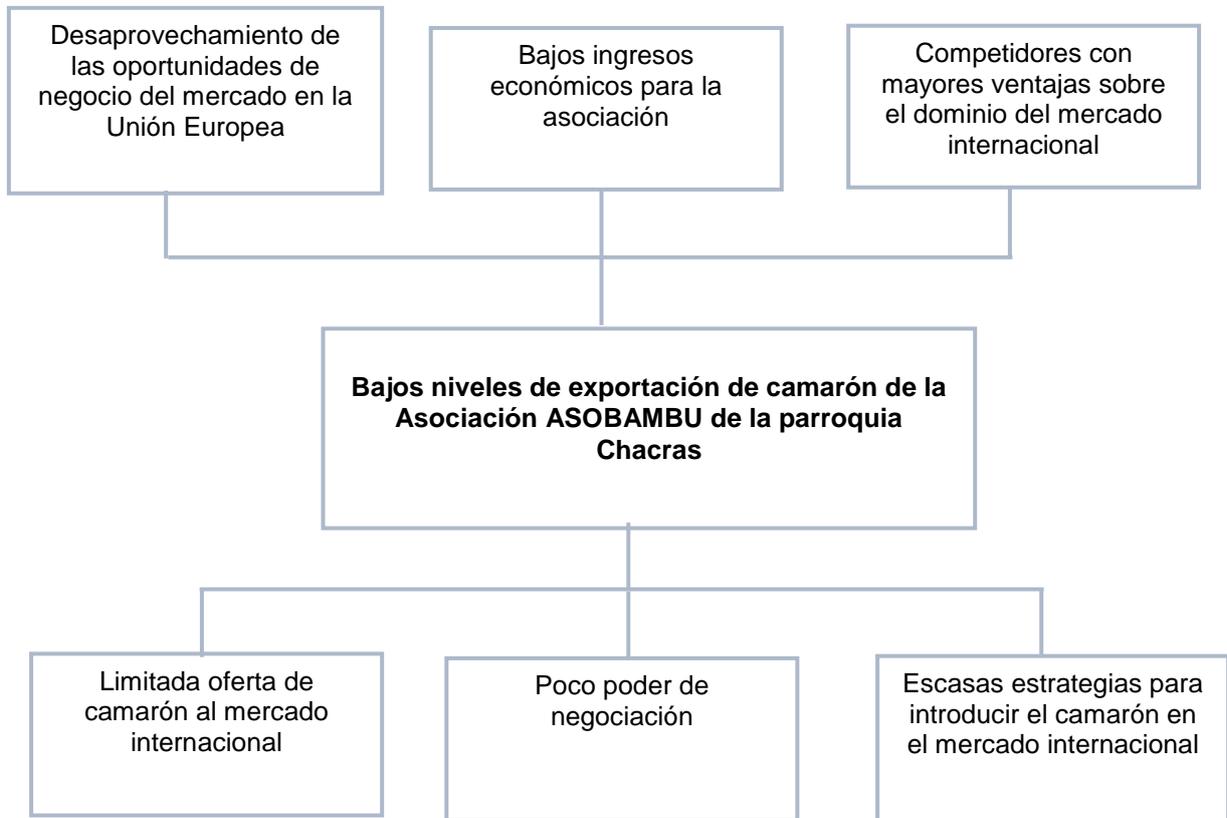


Grafico 1. Árbol de problemas
Elaboración: Los autores

La Unión Europea tiene su sede del Consejo en Bruselas cuya moneda oficial en sus países miembros es el Euro, existe una población de 511,434.812 habitantes y un crecimiento poblacional del 22%.

En el aspecto económico tiene un PIB de 18.14 billones de dólares americanos con un crecimiento económico del 1.4%, su economía se encuentra dividida por sectores: agrícola (1.8%), industrial (25.3%) y servicios (72.9%).

La Unión Europea en la actualidad representa un mercado muy importante para el Ecuador dado a que los europeos tienen preferencias por consumir los productos de origen ecuatoriano aumentando cada vez más las exportaciones hacia este destino.

El 17 de julio del 2014 cierran negociaciones Ecuador con la Unión Europea donde se establece que los productos de origen ecuatoriano ingresarán a este mercado libre de aranceles, contribuyendo a la modernización del aparato productivo nacional.

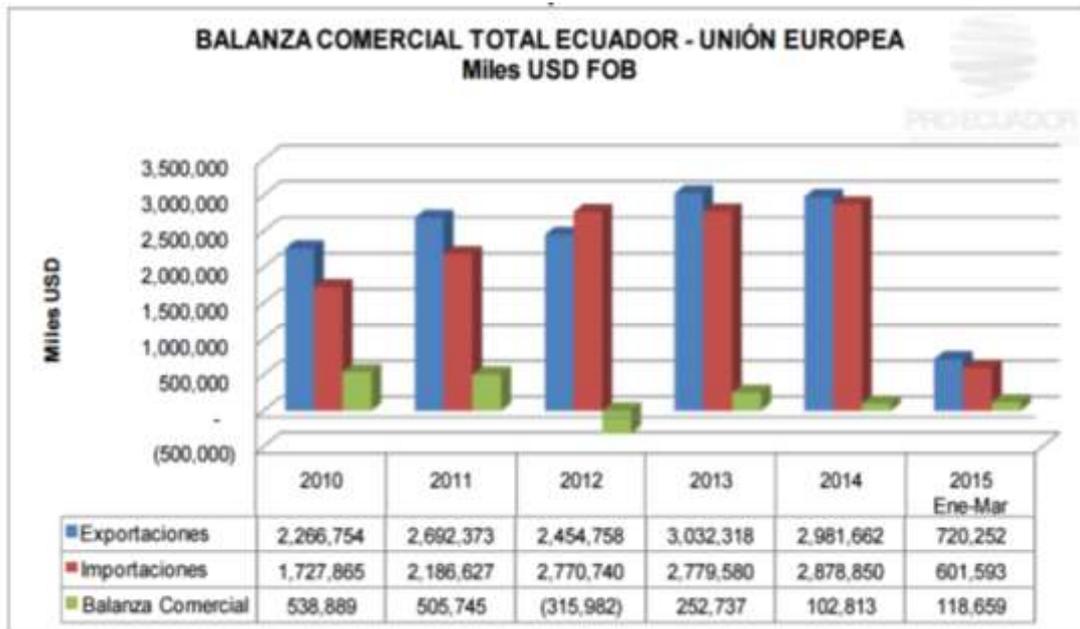


Grafico 2. Balanza comercial entre Ecuador y la Unión Europea
Fuente: PROECUADOR



Grafico 3. Principales productos exportados por el Ecuador a la Unión Europea
Fuente: PROECUADOR

MODELO Y DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

La Asociación ASOBAMBU produce grandes cantidades de camarón bajo un sistema de cultivo acuidulce que se diferencia por cultivar un crustáceo de exquisito sabor y tamaño y con alta calidad, es así como se encuentra factible que la Asociación inicie sus actividades exportadoras dirigidas hacia el mercado de la Unión Europea.

Se inició las actividades con la inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañías, al exportar el producto hacia el mercado internacional permitirá que los miembros de la Asociación mejoren su situación económica y fortalecer al gremio de productores de camarón del país, y de la zona de influencia en este caso parroquia Chacras, cantón Arenillas, provincia de El Oro – Ecuador, que es el lugar donde existe mayor producción de camarón.

Esta empresa exportadora, será una empresa que tendrán fines de lucro, cuyo principal objetivo será mantener una mejora continua en su sistema de producción mediante una constante capacitación e investigación con el fin de obtener un camarón.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad del producto • Sabor y tamaño acorde a los gustos del consumidor. • Experiencia en cultivo y producción de camarón con el sistema acuidulce 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno nacional a empresas exportadoras • Crecimiento de la infraestructura • Demanda creciente mundial del camarón ecuatoriano. •
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso desarrollo de una línea de proceso de valor agregado. • Empresa inexperta en la exportación del producto. • Falta de innovación de la presentación del producto en cuanto a productos con valor agregado. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de precios • Pérdida de clientes potenciales en el mercado Español • Desastres naturales

Cuadro 1. Análisis FODA

Elaboración: Los autores

En lo referente al segmento del mercado, “las empresas para satisfacer las necesidades de las personas tienen que ofrecer un producto o servicios a determinado grupo de personas con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias de cada componente del nicho de mercado” (Chirinos, 2011).

Como país Objetivo España brinda amplias oportunidades de exportación del camarón ya que es un país económicamente establecido, donde existe poder adquisitivo, donde las empresas ecuatorianas podrían formar una cadena de promoción y distribución del camarón.

Capital	Madrid
Organización territorial	El estado se organiza territorialmente en 17 comunidades autónomas, 50 provincias y 8.107 municipios.
Unión Europea	Miembro desde 1986

Cuadro 2. Información básica del mercado objetivo

Fuente: INE, últimas cifras disponibles (julio 2015).

La población española hasta julio del 2015 fue de 46.1 millones de habitantes. Se supone que el 10% del total de la población es extranjera.

Distribución por sexo y edad de la población 2015						
HOMBRES MUJERES TOTAL						
	No. Personas	%	No. Personas	%	No. Personas	%
0 – 15 años	3.852.654	17%	3.624.238	15%	7.476.892	16%
16-44 años	98.929.414	39%	8.681.753	37%	17.611.167	38%
45 – 64 años	6.304.883	28%	6.396.484	27%	12.701.367	27%
65 años y mas	3.720.651	16%	4.912.987	21%	8.633.638	19%
Total	22.807.603	100%	23.615.461	100%	46.423.064	100%

Cuadro 3. Distribución por sexo y edad de la población 2015

Fuente: INE, últimas cifras disponibles (julio 2015).

España se sitúa en el puesto 28 de la clasificación mundial de los países con mayor PIB per cápita. Dentro de este mercado el consumo de camarón en las familias españolas supera los 100 kilos; con un consumo per cápita de 2.2 kilos y un gasto aproximado de 19.91 euros.

Producto	Volumen (miles de kilos)	%
Congelados	62.126.38	61.12
Cocidos	19.043.44	18.73
Frescos	20.478.56	20.15
Total	101.648.56	100

Cuadro 4. Formas de consumo del camarón

Fuente: Panel de consumo alimentario (MAGRAMA)

Elaboración: Los autores

El consumidor para adquirir un producto se basa en los atributos del producto, cuya fuente son la percepción y atención del propio individuo respecto a ese determinado producto, en ciertas ocasiones influyen las creencias religiosas, aspectos culturales entre otros (Coloca Osorio & Leriche Guzman , 2011).

Los españoles consumen pescado fresco entre 2 y 3 veces por semana pero sin embargo el producto que se destaca en el consumo son los congelados. Los consumidores de camarones frescos son las mujeres de más de 45 años y según cómo avanzan de edad se va incrementando el aumento de la edad.

“El costo es el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios y el mismo se mide en dólares mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos, en el momento en que se obtienen beneficios” (Gómez Niño, 2012). El precio por kilo se sitúa en torno de \$5.27 euros/kilos.

Dentro del mercado español existen marcas competidoras como son:

- Pescanova

- Confremar
- Costasur
- Delfín

Los productos de mar se posicionan en el tercer lugar en los productos más consumidos con un 10%.

En España los camarones se compran principalmente en los hipermercados y, sobre todo, en los principales supermercados, representando casi la mitad de volumen total de las ventas.

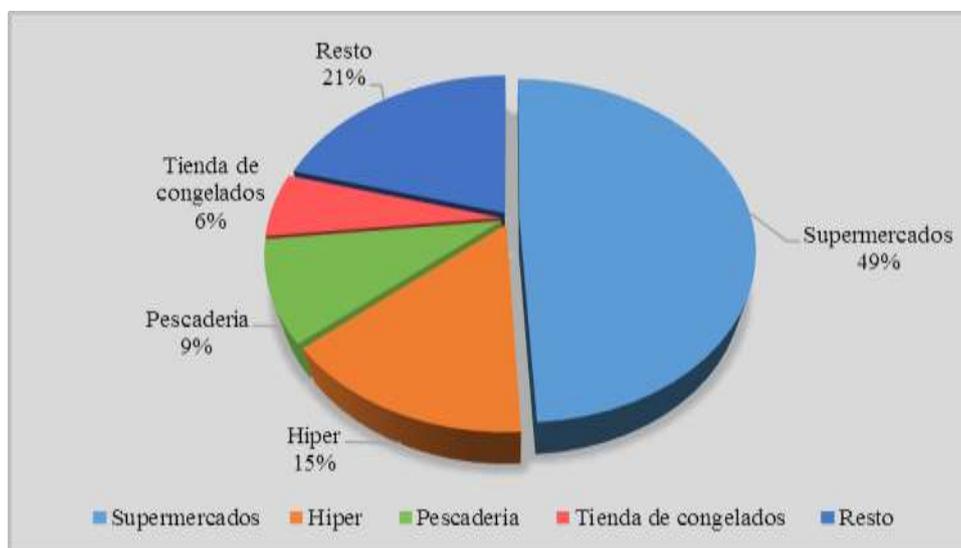


Gráfico 4. Tipo de establecimiento de compra de camarón en España
Fuente: Panel de consumo alimentario (MAGRAMA)

Brindar un producto que cumpla con las normas y estándares internacionales obteniendo certificaciones internacionales.

La empresa exportadora de camarón de la Asociación ASOBAMBU maneja un cultivo acuícola que le da al consumidor un camarón con características que se diferencian de la competencia en cuanto a calidad, sabor y tamaño, además la producción y comercialización del crustáceo será llevada a cabo mediante el cumplimiento de todas las normas técnicas y sanitarias que le garantice al consumidor que es un producto que adquiere le beneficiará a su salud.

Producto	Camarón en estado natural
País importador	Ecuador
Incoterm	CIF
Vía de transporte	Marítimo
Puerto de embarque	Puerto Bolívar

Cuadro 5. Ficha técnica del producto
Elaboración: Los autores

La mayoría de las empresas utilizan canales de distribución para la ejecución de aquellas tareas que no se las puede realizar eficientemente. Estas tareas las realizan las personas o instituciones que hacen el papel de canal de distribución, dependiendo de las necesidades del cliente y de la eficiencia económica de ejecutar o delegar la tarea de hacer llegar el producto final hasta el consumidor (Sierra, Moreno, & Silva, 2015).

En el mercado de España para comercializar el camarón se utiliza los siguientes canales de distribución:

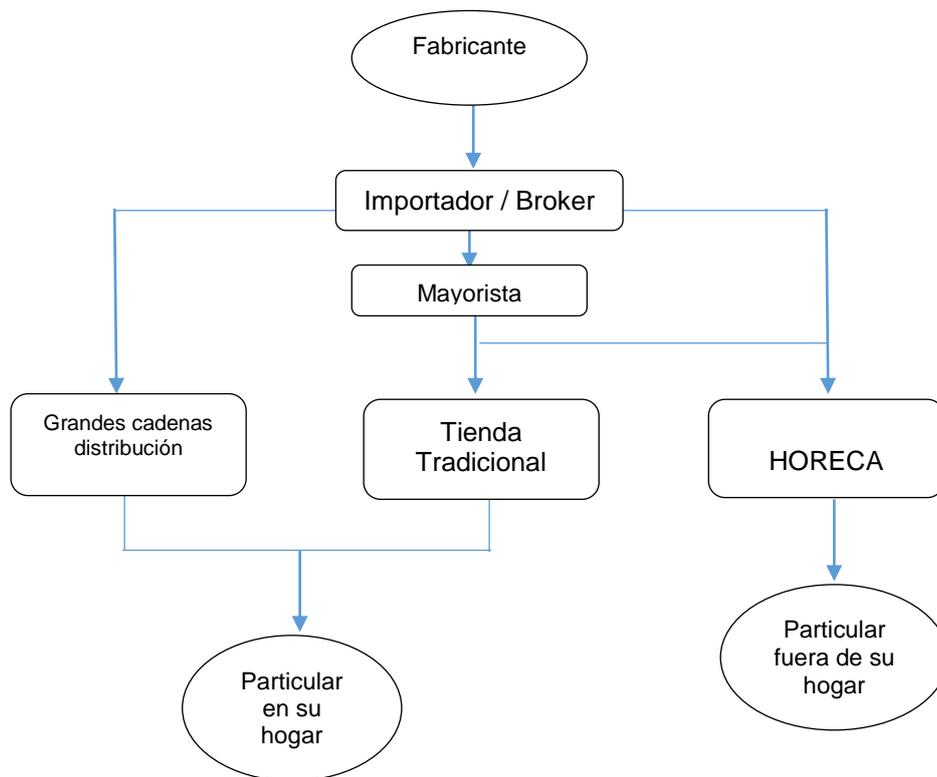


Grafico 5. Canales de distribución
Elaboración: Los autores

La empresa exportadora de la Asociación ASOBAMBU deberá tener en cuenta las preferencias del consumidor español para realizar el proceso de comercialización, los mismos que se detallan a continuación:

Debe introducirse en el mercado español con su marca debe dirigirse a un importador o representante, que es el canal de comercio más utilizado en el mercado español por exportadores ecuatorianos.

El camarón ecuatoriano entrara a España mediante importadores o brokers, los mismos que a su vez venderán a grandes cadenas de distribución, mayoristas y a al canal del área de consumo fuera de hogar es decir, el canal de Horeca (Hoteles, Restaurantes y Catering).

Además se ofrecerá un camarón que cubra con todas las exigencias del consumidor español en cuanto al manejo y manipulación del producto, cumpliendo con todas las normas técnicas, sanitarias y fitosanitarias, garantizando al cliente un producto de excelente calidad.

Los ingresos se dan mediante una función de producción ampliada, el efecto marginal de la inversión pública en la dinámica del crecimiento de la economía en situaciones en que el destino degasto es fundamentalmente productivo (Romero, 2014).

Para la ejecución del plan de exportación se ha programado actividades de fortalecimiento de la asociación, ferias y pasantías y a la vez asistencia técnica en el sistema de producción acuidulce del camarón, mejorando la alimentación y comercialización del camarón.

En cuanto a la organización de la ejecución del proyecto, los beneficiarios están organizados como Asociación de Productores de Camarón ASOBAMBU, quienes se encargaran de gestionar y manejar los desembolsos. Las actividades de esta empresa exportadora se dividirán en tres fases:

Primera fase:

Estará comprendida en la adquisición de los activos, que involucra a la compra de nuevas larvas de camarón ya que se aumentara la cantidad de producción superior que permita cubrir la demanda del mercado objetivo.

Segunda fase:

En esta fase se realizaran las actividades de asistencia técnica que involucrara a la contratación de un asistente técnico en producción especializada de camarón en el sistema acuidulce, manejo productivo, nutrición, sistemas de alimentación y procesos que conserven la calidad del producto de acuerdo a las exigencias del mercado internacional.

Tercera fase:

La tercera fase está relacionada con las actividades exportadoras en lo que es llevar a cabo el proceso de exportación del producto, por lo cual será necesario contratar un especialista que oriente como llevar el proceso de exportación del producto hacia el mercado de España.

El camarón se producirá en ambientes naturales en tres fases:

- Maduración y reproducción
- Desove y cría desde huevo a poslarva
- Engorde desde post larva a tamaño comercial

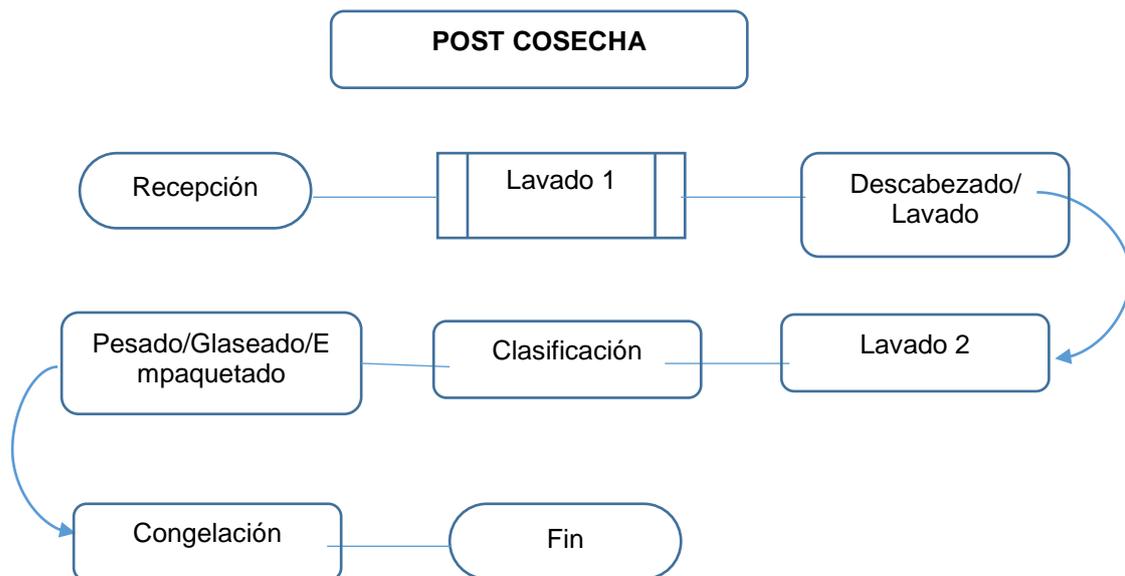


Gráfico 6. Proceso de post-cosecha

Elaboración: Los autores

El proceso de exportación iniciaría con la transmisión electrónica de la DAE en el sistema del ECUAPASS, luego deberá tramitar la obtención del RUC y registrarse en el sistema como exportador.

Los requisitos que la empresa deberá cumplir para exportar el producto hacia el mercado español son:



Grafico 7. Requisitos para la exportación de camarón
Elaboración: Los autores

La red de socios de la empresa exportadora de camarón serán los siguientes:



Grafico 8. Red de socios
Elaboración: Los autores

ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

Se considera proponer esta empresa la factibilidad de su infraestructura y los procesos operativos para dirigir la exportación del producto hacia el mercado de España, el mismo que es un país que forma parte de la Unión Europea como mercado objetivo. Antes de iniciar la actividad exportadora es necesario determinar si la compañía cuenta con la capacidad suficiente para proyectarse hacia la demanda de los consumidores en los mercados internacionales.

A continuación se detalla los aspectos que se considerara al momento de determinar la factibilidad técnica:

- Considerar la capacidad técnica de producción y procesamiento del producto.
- Determinar la capacidad de las maquinarias y equipos para operar el proyecto.
- Establecer los procesos necesarios para que el producto llegue desde Puerto Bolívar hacia el Puerto de Embarque en España.
- Determinar la micro y macro localización del plan de exportación de camarón.

Capacidad de las maquinarias

A continuación se describe la capacidad máxima de producción de las maquinarias, sin embargo la empresa comenzara con la capacidad más mínima de producción hasta que se consolide en el mercado español.

EQUIPOS	CAPACIDAD
Maquina mezcladora	400 lbs. Hora
Maquina clasificadora	40.000 lbs. Diarias
Maquina IQF	2.000 libras x dia
Silo de hielo	2000 sacos diarios.

Cuadro 6. Capacidad de maquinarias
Elaborado: Los autores

UBICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto estará ubicado en la provincia de El Oro, cantón Arenillas, parroquia Chacras

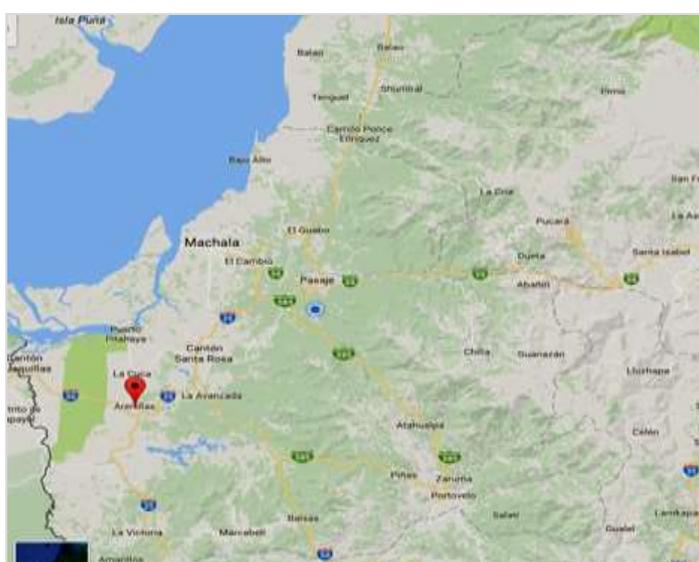


Gráfico 9. Localización
Fuente: google.maps

La empresa exportadora de la Asociación ASOBAMBU tiene la capacidad de completar 4 contenedores al mes.

Las empresas están conformadas por los recursos naturales, humanos y de capital con que cuenta y factores tanto externos como internos que condicionan la producción, por lo cual es necesario realizar un estudio de la actividad económica de la empresa mediante un cronograma ideológico de los cuadros financieros y conocer su sostenibilidad económica (Lora Cabrera, Fernández Sánchez , Ramos González , & Garcia de la Figal Costales , 2012).

El plan de exportación del camarón cuenta con una factibilidad económica puesto que existe un nivel alto de exportación, lo cual permite que la empresa mejore los métodos de negociación y acuerdos firmados a largo plazo con las empresas distribuidoras del producto.

En toda empresa es necesario realizar un análisis financiero que consiste en la selección de indicadores que han demostrado mayor fortaleza en estudios empíricos de los ratios relacionales con variables como éxito empresarial, solvencia, rentabilidad, tamaño de la empresa entre otros (Bernal - Dominguez & Amat- Salas , 2012).

La empresa cuenta con factibilidad operativa contando con maquinaria e infraestructura con una amplia capacidad de producir de acuerdo a la demanda del mercado español.

Existe mano de obra calificada y no calificada para cubrir los puestos de trabajo de la empresa exportadora tanto en el área técnica como de producción.

El presente proyecto representa un beneficio social para productores y habitantes de la parroquia Chacras y demás sitios aledaños al proyecto.

A los productores miembros de las Asociación les beneficiará puesto que sus productos se comercializaran a un mejor precio y mejoran sus ingresos económicos, a los habitantes al abrirse nuevas plazas de trabajo y a la vez al país también ya que ingresaran divisas por la actividad exportadora.

No existen efectos negativos hacia el medio ambiente, ya que la producción del camarón utiliza un sistema que no afecta al ecosistema utilizando una tecnología adecuada en la producción de camarón.

Sin embargo la empresa exportadora deberá contar con un plan de política ambiental y dar seguimiento a los diferentes impactos ocasionados por la misma actividad de la producción y comercialización del camarón.

CONCLUSIONES

- La Asociación de productores de camarón Asobambu utilizan un medio de producción innovador lo que les permite cultivar un producto de calidad sin embargo no es aprovechada dicha producción de manera adecuada dado a que desconocer los procedimientos para exportar hacia los mercados internacionales.
- El mercado español es un potencial consumidor de camarón ecuatoriano motivo por el cual es conveniente que la Asociación Asombambu inicie las actividades correspondientes para encontrar distribuidores del crustáceo en este mercado.
- El estudio de mercado determinó que en España se consume altamente los productos de mar frescos motivo por el cual la empresa exportadora ASOMBAMBU iniciará exportando el producto en estado natural para posteriormente ampliar la producción de derivados del producto.
- La Asociación ASOMBAMBU deberá organizarse para analizar la posibilidad de iniciar con los trámites correspondientes, adquisición de maquinarias y capacitaciones para cultivar un producto que cumpla con los estándares de calidad exigidos en el mercado de la Unión Europea.
- Aprovechar la demanda del camarón ecuatoriano en el mercado de la Unión Europea e iniciar nuevos estudios de mercado de otros países potenciales consumidores del crustáceo para a mediano plazo dirigirse a los mimos, ofreciendo calidad y sabor diferentes entre los productos de la competencia.
- Fomentar la producción de camarón mediante el sistema acuidulce en toda la región para potenciar las exportaciones de camarón hacia distintos mercados de la Unión Europea ya que es un productor de alta calidad y tiene amplia aceptación en este mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Morató, E. (2014). Dinámica económica reciente de los países centroamericanos. Una mirada crítica al Mercado Comun Centroamericano . *Economía y Desarrollo* , 151(1), 106-116. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4255/425541209009.pdf>
- Alonso-Martinez, D., González-Álvarez, N., & Nieto , M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas . *Universia Business Review*(47), 48-63. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43341001003.pdf>
- Bernal - Dominguez, D., & Amat- Salas , O. (2012). Anuario de ratios financieros sectoriales en México para análisis comparativo empresarial . *Ra Ximbai* , 8(2), 271-286. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/461/46125172003.pdf>

- Buendia Rice, E. A. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países . *Análisis económico* , 55-78. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Ceballos, J., Cabrera Machado, J., & Vega Villasante , F. (2012). Cultivo tierra de camarón marino *Litopenaeus vannamei*: evaluación del agua de dos granjas acuicolas en Cuba . *REDVET* , 13(6), 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/636/63624434004.pdf>
- Cervilla, M. c. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos . *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2), 289-308. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992009.pdf>
- Chavarin Rodriguez, S., Gómez Ortega, K., Navarro Medina, G. S., Quesada Ruiz, A., Rodriguez Garcia, A. M., & Villareal Bañuelos , E. (2013). Estudio de Mercado de productos lácteos en el Municipio de Santiago IXCUINTLA, NAYARIT. *Revista Mexicana de Agronegocios* , XVII(32), 205-219. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584005.pdf>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: Enfoque desde el oceano azul . *Ingeniería industrial* (29), 173-181. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- Coloca Osorio, O., & Leriche Guzman , C. (2011). Una revisión de la teoria del consumidor: la revision de la teoria del error . *Análisis Económico* , XXVI(61), 21-51. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Cosio Hurtado, J. M. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *PERPECTIVAS* (27), 23-45. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>
- Frontons, G. (2015). Nota sobre la inversión extranjera y el comercio internacional en la economia regional . *Invenio* , 18(35), 29-50. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87742317003.pdf>
- Gómez Niño, O. (2012). Costo, volumen, precio y utildiad: dinamica del desempeño financiero industria confecciones infantiles. *Cuadernos de Administración* , 28(47), 53-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225025086005.pdf>
- González-Díaz, B., López - Duarte, C., & Vidal-Suarez , M. M. (2016). Cultura nacional y crecimiento internacional de la empresa: una revision de la literatura . *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 26(60), 83-101. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81844804006.pdf>
- Lora Cabrera, D., Fernández Sánchez , M., Ramos González , R., & Garcia de la Figal Costales , A. E. (2012). Factibilidad economica del empleo de las herramientas de agricultura de precisión en la Empresa Pecuaria "Niña Bonita". *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarios* , 21(4), 19-23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/932/93223755003.pdf>
- Lozano Monroy, F. D. (2010). La Asociatividad como Modelo de Gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia . *Revista de Relaciones Internacionales* , 5(2), 161-191. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/927/92720314006.pdf>
- Marvel Cequea, M., Rodriguez Monroy , C., & Nuñez Bottoni , M. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores. *Intangible Capital* , 7(2), 549-584. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/549/54921605013.pdf>
- Mejia - Giraldo, A., Mendieta-Cardona, C. P., & Bravo-Castillo , M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa . *Ingeniería Industrial* , XXXVI(3), 286-296. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360442335006.pdf>
- Miranda, J., & Toirac , L. (2010). Ciencia y sociedad . *Indicadores de productividad para la industria Dominicana* , XXXV(2), 235-290. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87014563005.pdf>
- Ocaña, H. R. (2012). Definición de oportunidad competitiva. En *DIRECCION ESTRATEGICA DE LOS NEGOCIOS*. Buenos Aires: Duken . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GXQH0T7dyRYC&pg=PA31&dq=ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjuZ27c8qDNAhUMbD4KHaPpDRkQ6AEIJDAD#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=true>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s/f). Definición de nicho de mercado.
- Paramo Morales, D. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional . *Pensamiento & Gestión* (34), vii-xii. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64628626003>
- Parra V, J. B., Murillo , E., Atonal , M., & Atonal , C. (2010). Estrategias para negociaciones exitosas . *E- Gnosis* , 8, 1-13. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/730/73013006009.pdf>
- Pelayo, J., Gonzalez, F., & Rodriguez , J. (2015). Definición de oportunidad . En *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial* (pág. 157). Paraninfo .
- Prieto Herrera, J. E. (2009). Definición de investigación de mercados . En *Investigación de mercados* (pág. 74). Colombia: ECO EDICIONES . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xY__AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio4_Wp4qDNAhWlkh4KHTcjA4UQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=true
- PROEcuador. (18 de octubre de 2012). Obtenido de Inteliencia comercial PROEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/INVESTIGACION%20C3%93N-DE-MERCADOS.pdf>
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo . *Negotium*, 10(4), 36-49. Obtenido de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf>
- redcame. (s/f). Obtenido de CAME: Comercio Exterior: <http://redcame.org.ar/comex/factores.php3>
- Revista Líderes. (04 de enero de 2016). Obtenido de LIDERES: <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-nacional-camaron-refloto-fuerza.html>
- Revista Piura News. (19 de enero de 2014). *Revista Piura News: La primera revista digital de la Region de Piura*. Obtenido de <http://www.piuranews.com/opinion/4205-producto-y-oferta-exportable.html>
- Ríos Bolívar, H., Valderrama Santibañez , A., & Neme Castillo , O. (2012). Determinantes del crecimiento de las exportaciones manufactureras de México a Estados Unidos . *Investigación Económica* , LXXI(279), 149-180. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/601/60123307007.pdf>
- Romero, I. S. (2014). La distribución del ingreso y las teorías macroeconómicas del crecimiento . *Negotium* , 10(29), 56-78. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78232555005.pdf>
- Ruiz, X. (2015). El papel de la Unión Europea en las negociaciones sobre el cambio climático . *UNISCI Discussion Papers* (39), 105-126. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/767/76742310004.pdf>
- Sierra, C., Moreno , J., & Silva , H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia . *Telos* , 17(3), 512-529. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Velin, M., & Medina , P. (2011). Cálculo y análisis de indicadores sectoriales de comercio exterior para el caso ecuatoriano. *Analitka* , 2(2), 7-33.
- Vivanco Aranda, M., Martínez Cordero , F. J., & Taddei Bringas , I. C. (2010). Análisis de competitividad de cuatro sistemas - productos - estatales de tilapia en México . *Estudios Sociales* , 18(35), 166-207. Obtenido de <http://www.plataformademocratica.org/Publicaciones/18555.pdf>
- Zingone, L., & Ruiz Moreno, F. (2014). Definición de marketing internacional . En *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales*. Alicante : UNE . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1-IGBAAAQBAJ&pg=PA36&dq=marketing+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLuvyj16DNAhWF6x4KHRS5AI4Q6AEIUDAI#v=onepage&q=marketing%20internacional&f=true>