



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**“PROPUESTA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
CAMARÓN MOLIDO CONGELADO COMO OPORTUNIDAD DE
NEGOCIO EN LA CATEGORÍA DE ALIMENTOS CONGELADOS PARA
LA EMPRESA MARECUADOR S.A.”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PARA EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES CON CONCENTRACIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTORA:

GABRIELA VALAREZO JARAMILLO

TUTOR:

ECO. RAMIRO ANDRADE

VÍA SAMBORONDÓN, MAYO DE 2009

RECONOCIMIENTO

Agradezco su asesoría al gerente comercial de la comercializadora y empacadora Marecuador, a los supervisores y a todo el equipo de producción de dicha empacadora por su guía y asesoría técnica.

Estoy muy agradecida con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo por todo el conocimiento que he adquirido en mis años de estudio a través de sus excelentes profesores.

También agradezco al profesor Eco. Ramiro Andrade por su revisión en este trabajo de titulación.

INDICE DE CONTENIDOS

RECONOCIMIENTO	2
INDICE GENERAL	3-5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INDICE DE ANEXOS	7
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59-60
ANEXOS	62-81

A.OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	10
Ai. Objetivos Generales	10
Aii. Objetivos Específicos	10

B.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y SOLUCIÓN	11
--	----

I. ANTECEDENTES	12
1.1 Empresa	12
1.2 Filosofía Corporativa	13
1.2.1 Misión	13
1.2.2 Visión	13
1.2.3 Estructura de la Empresa	13
1.3 Macroentorno	14
1.3.1 Entorno Económico	14
1.3.2 Entorno Cultural	16
1.4 Microentorno	17
1.4.1 Producción y Ventas	18

II. ESTUDIO TÉCNICO	19
2.1 Características del Producto	19
2.1.2 Materia Prima	19
2.1.2 Propiedades Nutritivas	19
2.1.3 Tallas de camarón	20
2.3.4 Proceso de Producción	20

III. ESTUDIO DE MERCADO	22
3.1 Investigación de Mercado	22
3.2 Planteamiento del problema	22
3.3 Preguntas redefinidas de investigación	23
3.4 Diseño de investigación y fuente de datos	23
3.4.1 Diseño de investigación	23
3.4.2 Fuente de datos	23
3.5 Población y muestra	24
3.5.1 Población	24
3.5.2 Muestra	24
3.6 Análisis y presentación de los resultados en la investigación de mercados.	26
3.6.1 Investigación cualitativa	26
3.6. 2 Investigación cuantitativa	29
3.6.2.1 Resultado de las encuestas	29
3.6.2.2 Conclusiones de las encuestas	39
3.7 Mercado meta	39
3.7.1 Variables de segmentación	40
3.7.2 Macrosegmentación	40
3.7.2.1 Grupo de consumidores ¿a quién satisfacer?	40
3.7.2.2 Tecnología ¿cómo satisfacer?	41
3.7.2.3 Necesidades o Funciones ¿Qué necesidades satisfacer?	41
3.7.2.4 Producto-Mercado	41
3.7.3 Microsegmentación	42

IV PLAN DE MARKETING	43
4.1 Objetivos	43
4.2 Análisis FODA	43
4.3 Diferenciación y Posicionamiento	44
4.3.1 Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)	44
4.3.2 Análisis Competitivo de Porter	45
4.3.3 Estrategias Genéricas de Porter	46
4.3.4 Matriz de Oportunidades Producto - Mercado (ANSOFF)	47
4.3.5 Estrategia Precio- Calidad	47
4.3.6 Posicionamiento	48
4.4 Marketing Mix	48
4.4.1 Producto	48
4.4.1.1Ciclo de Vida	49
4.4.1.2 Marca	49
4.4.1.3 Empaque	49
4.4.1.4 Logotipo e Isotipo	51
4.4.2 Plaza	52
4.4.3 Precio	52
4.4.4 Promoción y Publicidad	52

V. ANALISIS FINANCIERO	54
5.1 Inversión Inicial	54
5.2 Financiamiento	54
5.3 Depreciación	54
5.4 Resumen de Inversiones	54
5.5 Gastos de Personal	55
5.6 Gastos Operacionales	55
5.7 Amortización de deuda por activos fijos	55
5.8 Materia Prima y Costo de Producción	55
5.9 Presupuesto de Ventas	55
5.10 Estado de Pérdidas y Ganancias	56
5.11 Balance General	56
5.12 Punto de Equilibrio	56
5.13 Flujo Proyectado Optimista	56
5.13 Flujo Proyectado Conservador	56
5.14 TMAR DE MARECUADOR: $TMAR = i + f (i*f)$	57
5.15 TIR	57
5.16 VAN	57

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO DE ENCUESTAS	
Gráfico 1. Segmentación por Sexo	29
Gráfico 2. Segmentación por edad	30
Gráfico 3. Consumo de Productos Congelados	30
Gráfico 4. Tipo de de Productos Congelados	31
Gráfico 5. Frecuencia de Consumo	31
Gráfico 6. Razones de consumo	32
Gráfico 7. Lugar de Compra de estos Productos	32
Gráfico 8. Aspectos más relevantes de estos productos	33
Gráfico 9. Conocimiento de Productos a base de camarón	33
Gráfico 10. Consumo de Productos a base de Camarón	34
Gráfico 11. Productos a base de Camarón que ha consumido	35
Gráfico 12. ¿Compraría camarón molido congelado para preparar diferentes recetas?	35
Gráfico 13. ¿Qué cantidad compraría?	36
Gráfico 14. Tipo de empaque	36
Gráfico 15. Rango de precio	37
Gráfico 16. ¿Qué impulsaría la compra de estos productos?	37
Gráfico 17. Publicidad	38
Gráfico 18. Canales de Distribución	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Estructura de la Empresa	13
Figura 2. Flujo de Producción	21
Figura 3. Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)	44
Figura 4. Análisis Competitivo de Porter	44
Figura 5. Estrategias Genéricas de Porter	46
Figura 6. Matriz de Oportunidades Producto – Mercado	47
Figura 7. Estrategia Precio- Calidad	47
Figura 8. Ciclo de Vida	49
Figura 9. Información Nutricional	51
Figura 10. Receta	51
Figura 11. Logotipo e Isotipo	51

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Inversión Inicial	61
Anexo 2. Financiamiento	61
Anexo 3. Depreciación	62
Anexo 4 Inversiones Inicial	63
Anexo 5. Gastos de Personal	63
Anexo 6. Gastos Operacionales	64
Anexo 7. Amortización de deuda por activos fijos	65
Anexo 8. Materia Prima y Costo de Producción	66
Anexo 9 Presupuesto de Ventas	67
Anexo 10 Estado de Pérdidas y Ganancias	68
Anexo 11 Balance General	69
Anexo 12 Punto de Equilibrio	70
Anexo 13 Flujo de Caja Optimista	71
Anexo 14 Lista De Precios	72
Anexo 15 Flujo de Caja Conservador	73
Anexo 16 Receta Croquetas de Camarón	74
Anexo 17 Receta Albóndigas de Camarón	75
Anexo 18 Diferentes Platos con Camarón Molido	76 – 77
Anexo 19 Productos de la Competencia	78 – 79
Anexo 20 Encuesta Realizada	80
Anexo 21 Platos Realizados Reales con Camarón molido	81-82

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar y comercializar el camarón molido como oportunidad de negocio en la categoría de alimentos congelados para la empacadora **MARECUADOR S.A.**

Es una alternativa de negocio para dicha empacadora de crear un nuevo producto a base de camarón con valor agregado para satisfacer, reforzar y expandir el nuevo mercado nacional y así ser una empresa más competitiva en el Ecuador.

Con la aprobación de este trabajo, la empacadora ofrecerá un producto nuevo, novedoso y con un fuerte potencial de crecimiento en un mercado que se va expandiendo.

Además este proyecto tiene una gran ventaja sobre los costos de producción ya que se utilizará el camarón de rechazo, el cual tiene un costo muy inferior al camarón entero.

INTRODUCCION

Gracias a las nuevas tendencias de consumo de productos congelados y de camarón, la Industria de la conservación de los alimentos ha evolucionado a pasos muy acelerados en los últimos años; dando lugar a un amplio campo de aplicaciones proporcionando gran variedad de ventajas para los consumidores quienes buscan productos que satisfagan sus necesidades y a la vez representen valor nutricional.

Por esta razón la industria de alimentos en el Ecuador representa una gran fuerza económica para el país, gracias a su crecimiento es posible la adaptación de nuevas tecnologías que aportan valor agregado a nuestros productos.

Con esta propuesta también se podrán beneficiar los productores de camarón que no pueden comercializar el camarón quebrado a las emparadoras puesto que no cumplen con los estándares de calidad, este tipo de camarón es vendido a precios muy bajos. Por otro lado, las emparadoras podrán mejorar y diversificar sus productos de alta calidad para lograr ser más competitivos en el mercado nacional y en un futuro ofrecerlos a otros mercados internacionales.

Actualmente existe una alta demanda para el camarón con valor agregado en todo el mundo especialmente en Europa y Estados Unidos. El propósito es recalcar el potencial que tiene el Ecuador de incrementar el consumo nacional de camarón mediante diferentes presentaciones y mayor publicidad. Y también competir en el mercado extranjero.

Los empresarios camaroneros ya sean empaadores y productores podrán encontrar un nuevo atractivo de comercialización de su producto para sacarle el mayor provecho posible a sus producciones otorgándoles un valor agregado; permitiéndolos a la vez incursionar en un negocio innovador y rentable demostrado luego del presente estudio de mercado y factibilidad financiera y comercial.

El producto de camarón con valor agregado que se presenta en esta propuesta es el camarón molido, éste será elaborado en base de camarón de rechazo como materia prima, el cual será sometido a una operación de molienda para obtener el máximo provecho de sus propiedades nutritivas, utilizarlo en la preparación de un sinnúmero de recetas y simular una estructura firme.

Con este producto se podrán elaborar diferentes recetas de comida gourmet ó de rápida preparación. Es muy importante recalcar que el Camarón Molido cumplirá con todas las normas y certificaciones de calidad para ofrecer un producto que sea saludable, de buen sabor y práctico

OBJETIVOS

Objetivos Generales:

- Elaborar y comercializar camarón molido para incrementar la demanda del mercado nacional de Marecuador S.A. y satisfacer las necesidades de los consumidores, esperando su aceptación y reconocimiento para lograr mejor rentabilidad y competitividad.
- Fomentar el desarrollo de nuevos productos en base de camarón con valor agregado para lograr ser una empresa más competitiva a nivel nacional y mejorar la rentabilidad.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para comprobar la aceptación del nuevo producto en el mercado nacional y el perfil del target Group al que éste será introducido.
- Elaboración de un plan de marketing para lograr reconocimiento y aceptación del nuevo producto que será introducido en el mercado nacional.
- Crear un producto de alta calidad ofreciéndolo a un precio justo y competitivo.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y SOLUCIÓN

MARECUADOR S.A. es una empresa dedicada al procesamiento, empaquetado y comercialización del camarón a nivel nacional e internacional.

Pero existe la gran necesidad de mejorar, diversificar los productos y aprovechar los camarones de rechazo para su comercialización; y de esta manera incrementar el consumo en el mercado nacional puesto que la empresa no ha explotado en su totalidad el nicho de mercado existente con respecto a la línea de productos congelados en base de camarón.

Existe en nuestra sociedad un nicho de mercado que debido a su nuevo estilo de vida ajetreada y deseo de salir de la rutina; gustan de productos gourmet, diferentes y de fácil preparación.

Por esta razón se ha elaborado esta propuesta a la empresa **MARECUADOR S.A.** para que aproveche estos nuevos cambios en la sociedad ecuatoriana en la que están inclinados en el consumo de productos con valor agregado en base de camarón.

Una de las principales razones por la cual hay una necesidad de darle valor agregado al camarón es que toda empresa debe siempre esforzarse por ser más competitiva y no continuar vendiendo o produciendo los mismos productos tradicionales.

Las empresas deben mejorar la calidad y buscar innovaciones en sus productos no solo pensando en obtener más ganancia sino en satisfacer constantemente a sus clientes.

El impacto para la empaquetadora con este proyecto es positivo ya que puede obtener mayores ganancias al aumentar el precio del producto con dicho valor agregado. Una vez que el producto sea aceptado a nivel nacional, éste será comercializado en el mercado internacional.

Este trabajo presenta una alternativa desafiante e innovadora que permite ingresar a mercados no explorados en profundidad, crear mayores ganancias, cambiar recursos inutilizados en utilidades más rápidamente, con procesos de valor agregado.

Con la meta a futuro de extenderse al mercado internacional mediante negocios Joint – Venture con otras empaquetadoras de nuestro país. Esto hacerlo como estrategia de negociación, expansión de mercados objetivos y un aporte al desarrollo industrial sostenible del país.

CAPITULO I: ANTECEDENTES

1.1 EMPRESA

La empacadora y comercializadora de camarón se encuentra en KM 7 vía a Machala en El Cambio en la Provincia de El Oro. El grupo Marecuador fue fundado el 6 de agosto de 1976, y desde ahí se ha dedicado al procesamiento y comercialización de camarón blanco o sea el Vannamey. Siendo este tipo de camarón uno de los más apetecidos ya sea a nivel internacional y nacional.

Se fundó en su principio para satisfacer las necesidades de los productores de camarón de la provincia de El Oro para poder vender sus productos dentro de la misma provincia sin tener que salir a otras provincias, ofreciendo los precios justos del mercado y brindar a los exportadores la oportunidad de empacar su camarón de una manera más tecnificada que les ahorra tiempo y costos.

El tiempo que lleva la empacadora funcionando demuestra que tiene mucha experiencia en dicha actividad productiva y comercial. La experiencia adquirida con el tiempo es invaluable para la producción y procesamiento de materia prima y en este caso alimenticia. Por ende llenan satisfactoriamente las expectativas del mercado nacional e internacional.

La empacadora ha realizado varios cambios en su infraestructura y así en sus máquinas operativas con la finalidad de cumplir los requerimientos ya sean estos legales o de parte del consumidor.

Se calcula que la empacadora tiene la capacidad de procesar 30,000 libras de camarón neto por día. Por mes se comercializa un promedio de 120,000 libras de camarón neto.

La cantidad de producción depende de las cosechas de las camaroneras proveedoras de la materia prima y de la capacidad que tenga la empacadora en sus instalaciones.

Marecuador no compra la materia prima a cualquier camaronera con el recelo de calidad del producto u otro inconveniente.

1.2. FILOSOFIA CORPORATIVA

1.2.1 Misión

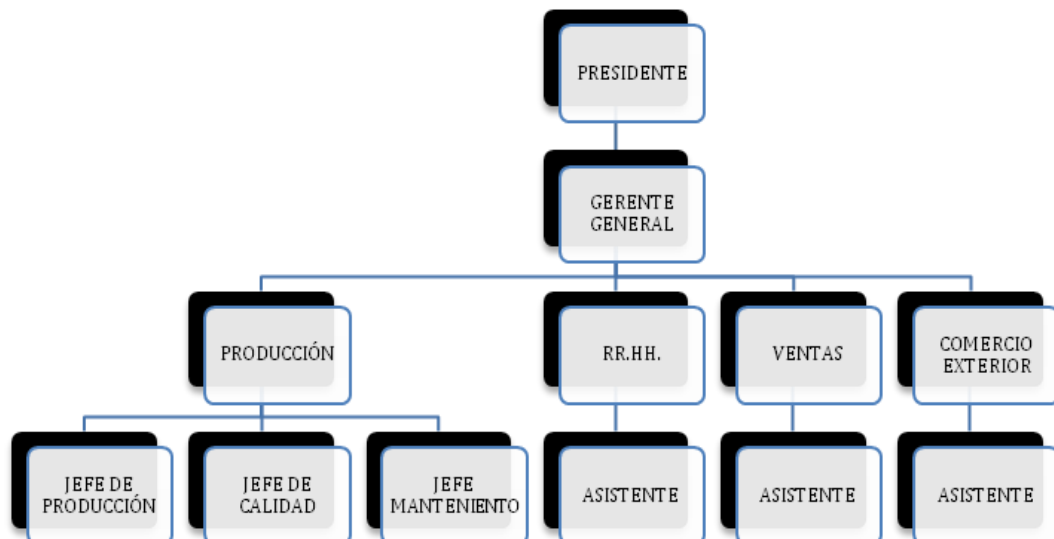
Obtener la confianza de los clientes en el exterior y en nuestro país, a través de una diversificación e innovación de productos de excelente distinción, que satisfagan los gustos más exigentes, y que cumplan con las normas nacionales e internacionales de calidad. Y también reforzar el mercado nacional que actualmente es muy reducido.

1.2.2 Visión

Ejercer el liderazgo de las exportaciones y ventas de camarón al mercado internacional y nacional mediante el procesamiento de un producto acorde a la gama de exigencias de nuestros clientes y del consumidor final, para lo cual contamos con un exclusivo equipo de técnicos, cuya filosofía y actuar va enfocado a la excelencia y continuo mejoramiento.

1.2.3 Estructura de la Empresa

Figura 1



1.3 MACROENTORNO

1.3.1 Entorno Económico

Una de las ventajas de la producción de camarón es que el clima en nuestro país es favorable para la producción de este producto, el número de cosechas por año oscila entre dos a tres. Esto hace que tenga un abastecimiento continuo en relación a otros países. Mientras que otros países productores como China están obligados a cesar operaciones en temporadas muy frías.

Antes de 1999 el sector camaronero tuvo grandes daños causados por síndromes y otros efectos climáticos. Por ejemplo el síndrome de Taura que se dio entre 1994 y 1995. También se dio el síndrome de Gaviotas entre 1990 y 1991 y el Fenómeno del Niño.

Después, en 1999 vino el virus de la Mancha Blanca. El origen de la mancha blanca fue en Asia en 1990; este virus causó grandes pérdidas en China y Tailandia. En 1999 se detectó en América Latina, comenzando en países como Honduras, Nicaragua y Panamá. De ahí se estima que afectó a Ecuador, Perú, Colombia, todos los países centroamericanos y México.

Muchas compañías relacionadas con dicha actividad quebraron debido a este virus, la valoración de pérdidas es de 200 millones de dólares solo en Ecuador. Ahora este sector se ha preparado para combatir estas enfermedades virales. Actualmente los administradores de camaroneras tienen la experiencia para prevenir y combatir este tipo de enfermedades.

A parte el sector ha tenido otros obstáculos de tipo político legal. Por ejemplo en el año 2005, Estados Unidos demandó al Ecuador de Prácticas Antidumping que es competencia desleal con los precios.

El sector de la Acuicultura generó más de 540 millones de ganancias en el 2005 y a su vez generó más de 150,000 plazas de trabajo. Se estima que el 60 % de los empleos generados se da en zonas marginales de nuestro país. Este sector involucra en el área de trabajo a mujeres, se estima que el 80 % de los trabajadores en las plantas empacadoras son mujeres.

El camarón puede ser obtenido de dos formas. Una forma es a través del cultivo de camarón en cautiverio. El cultivo de camarón en cautiverio se realiza en 17 países de América, desde Estados Unidos hasta Brasil. Y la producción total de camarón en cautiverio de América representa menos del 30% de la producción mundial de camarón en cautiverio.

En el Ecuador cerca del 99,2% de la producción total de camarón proviene del cultivo en piscinas.

Y la otra forma es obteniendo de la pesca regulada en alta mar, conocida también como pesca de arrastre. El producto que se obtiene de la pesca de arrastre es también de buena calidad debido a las condiciones climáticas y la alimentación variada que tiene este marisco.

La pesca de arrastre del camarón ha venido reduciéndose en las últimas décadas, al punto que para el año 2006, sólo alcanzó el 0,8% del total del camarón a disposición del sector empresarial nacional. En este porcentaje se excluye la captura del camarón por la flota artesanal con destino al mercado interno.

El sector camaronero ha atravesado largos periodos de pérdidas sin embargo ha logrado combatir los obstáculos presentados y seguir mejorando su producción y calidad.

Una nueva tendencia de consumo que ha surgido es la demanda por el camarón orgánico. Esto se debe a que una conciencia de comer más sano y también a la preocupación de proteger el medio ambiente. Desde el 2004 el Ecuador comienza a ofrecer camarón orgánico al mercado internacional, especialmente a países de Europa.

Es importante recalcar los avances tecnológicos y de producción alcanzados por este sector. El sector camaronero ecuatoriano mantiene un sistema de control de calidad altamente reconocido. Ha pasado las exigencias de la FDA, del Departamento de Veterinaria de la Unión Europea, de organizaciones de protección al consumidor del Japón y de organización de Canadá.

El camarón producido en Ecuador está libre de uso de antibióticos siguiendo estrictamente las normas internacionales de seguridad alimenticia, garantizando un producto sano y seguro. Razón por la cual puede ser fácilmente exportado a Europa y este tiene una gran aceptación de dicho mercado.

Los sistemas de producción e infraestructura de plantas procesadoras son auditadas frecuentemente por certificadores internacionales como: HACCP, ACC, y BRC.

La industria camaronera ecuatoriana posee una infraestructura con un potencial que todavía puede ser explotado. El sector se ha propuesto llegar a todos los mercados consumidores con productos de calidad.

El potencial desarrollo que posee el Ecuador en el campo de la acuicultura, abre la posibilidad de invitar a un seleccionado grupo de inversionistas nacionales y extranjeros a combinar fuerzas y beneficios

con los productores ecuatorianos y conjuntamente generar productos industrializados, abrir nuevos mercados para productos con valor agregado, brindar asistencia técnica y transferir tecnología, con la cooperación y apoyo de la CORPEI.

En la actualidad, la crisis económica continúa influenciando en el mercado europeo del camarón (Francia, Reino Unido, España). Generalmente, debido a su relativo alto precio, las ventas de los productos de camarón sufren durante una crisis económica debido a la pérdida de poder de compra, lo que conduce a consumir menos. Por otro lado, el abastecimiento está disminuyendo por primera vez en su historia, se viene produciendo menos camarón de cultivo. Los precios están bajos por el momento, y hay poca esperanza de que los precios se incrementen para fin de año.

Por esto es importante reforzar e incrementar el mercado nacional del camarón.

1.3.2 Entorno Cultural

En nuestro país con respecto al consumo de productos congelados se encuentra influenciado por el entorno actual que se encuentra el individuo. Estos son factores que afectan en las percepciones, preferencias, estilos de vida y comportamientos básicos del consumidor.

Algunas de las razones por las cuales los jóvenes y adultos prefieren consumidor los productos congelados son:

- Comodidad
- Falta de Tiempo
- No sabe cocinar
- Romper la rutina
- Salir de apuros

1.4 MICROENTORNO

En nuestro país existen varias camaronerías ubicadas en la zona costera y en haciendas, éstas tienen piscinas con larvas o camarones ya listos para cosechar.

El precio de una empacadora depende del tamaño y su ubicación. Por ejemplo: una camaronería podría costar aproximadamente \$90,000, siendo \$10,000 por hectárea.

El Ecuador tiene muchas empacadoras que dan el servicio de co-packing que es: procesamiento, empaquetado y embalaje con la marca que el productor requiera. Y también los dueños o accionistas de estas empacadoras tienen a su vez camaronerías.

En nuestro país existen 300 laboratorios de larvas, 11 fábricas de balanceado, 61 plantas empacadoras, 60 exportadores, la Cámara Nacional de Acuicultura, asociaciones de productores e instituciones privadas y públicas relacionadas al sector.

Los estanques de producción ocupan alrededor de 180,000 Hectáreas distribuidos en los estuarios del Archipiélago de Jambelí, río Guayas, Estero Salado, Bahía de Caráquez, Cojimies, Muisne y San Lorenzo.

La empacadora MARECUADOR S.A. comercializa camarón blanco de acuicultura, de la especie *P. Vannamey*, empaquetada como camarón crudo en diferentes presentaciones, el camarón que se recibe proviene de camaronerías independientes cuyos dueños son los 5 accionistas de Marecuador que garantizan sus operaciones de calidad. Éstos venden sus productos a Marecuador para que sea procesado bajo la marca: Engabao Foods.

El producto se lo obtiene de la selección, limpieza, y saneamiento, cumpliendo todos los requerimientos de embalaje y la correcta aplicación de los controles del BPM, conforme a los parámetros de calidad, sabor, olor, textura, firmeza, apariencia exigidos por el cliente y libre de cualquier tipo de contaminación. Sus presentaciones pueden ser camarón crudo fresco congelado en bloque ó de acuerdo a las exigencias del mercado nacional e internacional.

En la planta procesadora los camarones son monitoreados y supervisados constantemente garantizando así un tamaño, peso y textura, especie y sabor en cada empaque. El procesamiento, empaquetamiento y embalaje se rigen bajo el plan HACCP.

1.4.1 Producción y Ventas

- El camarón neto es aproximadamente entre 60 o 65 % del camarón bruto.
- Marecuador compra mensualmente 120,000 libras de camarón neto o sea 200,000 libras de camarón bruto aproximadamente.
- Aproximadamente 3,600 libras de camarón neto vende mensualmente a el local Comercial Le Camarón, o sea el 7% de su procesamiento. Y exporta mensualmente el restante 93% es decir 116,400 libras de camarón neto a la compañía Danesa Emborg Foods.
- En un contenedor REEFER 40 pies en el cual entran un total de 40,000 libras distribuidos de la siguiente forma: 800 cajas máster que contienen 10 cajas de 5 libras, es decir un total de 8000 cajas.
- Las ventas de los productos de Marecuador aumentan en festividades o feriados como San Valentín, Navidad, Fin de Año, etc.

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

2.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

2.1.2 Materia Prima

Los camarones pertenecen al grupo de los crustáceos dentro de los mariscos, un alimento que presenta un nivel muy bajo en grasas y calorías, comparado con la carne de res o cerdo.

Se lo consigue durante todo el año, pero es especialmente recomendado en los meses de invierno: enero, febrero, marzo, abril, mayo ya que el precio es ligeramente más bajo en el mercado. Esto ocurre debido a que hay una mayor producción por ende una mayor oferta de camarón en nuestro país.

Además contiene niveles medios/elevados de colesterol, bajos niveles de grasa y calorías; y son ricos en fuente de proteínas de calidad. Entre sus componentes encontramos Carotenos, Beta carotenos, Omega-3, Previtamina A y buenos valores de antioxidantes.

2.1.2 Propiedades Nutritivas

El camarón aporta al organismo elementos muy importantes para conservar la salud, como vitaminas A, D, B3, B12, ácido fólico, rico en proteínas de calidad, y contiene cantidades importantes de estos tres minerales:

- Fósforo: Ayuda a asimilar proteínas, grasas e hidratos de carbono; además, está presente en sangre y células del sistema nervioso, ayudando a su adecuado funcionamiento.
- Calcio: Elemento del que depende la salud de los huesos y que debe ser consumido para prevenir o detener los efectos adversos de la osteoporosis (pérdida de minerales en el esqueleto).
- Yodo: Básico para el buen funcionamiento.

2.1.3 Tallas de camarón

Las tallas de camarón que comercializa Marecuador son:

- Grande 26/30
- Mediano/ Grande 31/35
- Mediano 36/40
- Mediano/Chico 41/50
- Chico 51/60
- Extra Chico 61/70 - 71/90

De Todas estas tallas se procesará el camarón molido siempre y cuando sea de rechazo (quebrado).

2.3.4 Proceso de Producción

La descripción técnica del proceso del camarón molido es la siguiente:

Se comprará 40,000 libras de camarón bruto de rechazo o quebrado, es decir 24,000 libras de camarón neto. El camarón neto se mide calculando el 60% de su camarón bruto. El camarón de rechazo será comprado a las mismas camaronerías proveedoras de confianza con las que ha ido trabajando Marecuador.

El procesamiento, empaque y embalaje del camarón molido estará bajo la normativa HACCP. Este certificado permite la venta de este producto en el mercado nacional e internacional para garantizar la calidad del producto. Es importante recalcar que este nuevo proceso es similar al que actualmente lleva a cabo la empaquera pero con ciertas modificaciones y ciertas operaciones agregadas.

1.- Recepción de la materia Prima: Se recibe la materia prima que ya ha sido procesada bajo la normativa HACCP e inspeccionada previamente por parte de los camaroneros, luego es colocada en piscinas congeladas. Estas piscinas tienen una controlada cantidad de cloruro de sodio y se está mezclando constantemente para que los camarones sean limpiados en su totalidad de cualquier impureza.

2.- Pesado y Descabezado: el camarón es pesado en gavetas. Después pasa al área de descabezamiento y en esta área también es desprendido de su cola. En este proceso no se hará la clasificación del camarón por su tamaño ya que el tamaño no tendrá importancia.

3.- Molido: Se procede a moler el camarón en los molinos bajo una adecuada supervisión.

4.- Empaquetado: Y el camarón molido clasificado en la cantidad requerida será empacado al vacío para evitar la contaminación de algún tipo de bacteria. Para este tipo de empaque se utiliza máquinas especializadas en empaque al vacío.

El camarón molido en la cantidad determinada será empacado en fundas de polietileno de 500 gr. Este tipo de empaque es para las ventas nacionales.

5.- Congelamiento: Una vez empacado pasa inmediatamente al cuarto o túnel de congelamiento en el cual la temperatura es entre -22 o -25 grados centígrados. Estas cámaras de congelamiento tienen una capacidad de 8,000 libras. Aquí permanece el producto por un tiempo de 8 horas.

6.- Masterización: Luego de permanecer ocho horas en congelamiento el producto es masterizado; lo que quiere que es colocado en cajas máster. Estas cajas máster tienen una capacidad de 10 kilos.

7.- Almacenamiento: una vez empaquetado y masterizado, el producto será trasladado al cuarto de mantenimiento en el cual la temperatura es entre - 18 y - 20 grados centígrados. En dónde será almacenado hasta su distribución hacia los supermercados y restaurantes. El producto ubicado en los puntos de venta debe mantenerse en congelación a una temperatura entre -14 y -18 grados centígrados.

Figura 2. Flujo de Producción



CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según American Marketing Association “la investigación de mercados es la recopilación y análisis de información con respecto a la empresa y el mercado en el que se desenvuelve, éstos son realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”¹.

En base a esta investigación, la empresa puede realizar lo siguiente:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Escoger los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Estrategias de Promoción y publicidad.

En este proyecto se hará la investigación exploratoria y descriptiva.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la vida ajetreada que vive constantemente los habitantes de la ciudad de Guayaquil, estos ya no tienen tiempo suficiente para preparar los alimentos, sino que han desarrollado una nueva cultura de consumo de productos congelados o en muchos casos comida chatarra y de bajo contenido alimenticio.

La competitividad que existe entre las empresas por ganar mayor terreno en el mercado en el que compiten; la búsqueda de nuevos mercados y nichos de mercado; las exigencias de los consumidores para obtener productos de alta calidad y productos diferentes con valor agregado. Estos factores nos da la oportunidad de realizar un estudio de mercado en la categoría de alimentos congelados.

¹ Marketing-xxi.com

3.3 PREGUNTAS REDEFINIDAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Les gusta consumir productos congelados?
- ¿Les gusta productos congelados en base de camarón?
- ¿En donde lo compran?
- ¿Con qué frecuencia lo consumen?
- ¿Las personas están dispuestas a consumir camarón molido?
- ¿Qué tipo de empaque será necesario?
- ¿Qué porción será la necesaria para comercializar?
- ¿En qué lugares se comercializará el producto?
- ¿Cómo dar a conocer el nuevo producto?

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS

3.4.1 Diseño de Investigación

Para llevar a cabo este proyecto es importante realizar una investigación acerca del perfil del consumidor con un diseño informal como el **metodo exploratorio** (tipo cualitativo) en donde se realiza una sesión del grupo focal y de esta manera descubrir los diversos tipos de comportamientos asociados con el consumo de productos congelados, sus gustos, preferencias en el cual encierran las siete preguntas de los hábitos de compra y obtener un determinado perfil, también se tomará en cuenta el **método de observación** en la cual consiste en obtener datos primarios a partir de las acciones y situaciones pertinentes.

Luego de realizar los análisis respectivos en el grupo focal, se utilizará el **método descriptivo** (tipo cuantitativo) en el que consiste estructurar y planificar de mejor manera la investigación con la finalidad de obtener óptimos resultados con respecto a los análisis de: hábitos de compra, preferencias, gustos, tendencias. Para llevar a cabo este método se realizan encuestas.

3.4.2 Fuente de Datos

Es aleatoria escogida al azar, es una muestra infinita porque no se encuentran datos específicos sobre el consumo de productos congelados y de camarón.

También es secundaria mediante un formato no estructurado puesto que la información se la obtuvo a través de fuentes externas como el internet, revistas, entrevistas.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población es el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es una parte de la población o universo que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible sin perder exactitud.

La investigación realizada es en la ciudad de Guayaquil, que sean de clase media alta y alta y que se encuentren en un rango de 20 a 49 años de edad.

La base de la determinación de la información es tomada del Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el 2001, la cual indica que en la ciudad de Guayaquil cuenta con 2'220.743 habitantes y se proyecta que la tasa anual de crecimiento de 2.4%. De los cuales corresponde el 53.2% en las edades de 20 a 49 es decir 1'181,435.28, de esta cantidad el 24.6% corresponde a los estratos sociales: medio, medio alto y alto esto es igual a 290, 633.08 habitantes.

En esta población de habitantes de Guayaquil se encuentran los posibles consumidores finales de productos congelados, los cuales fueron encuestados en sectores específicos.

MARECUADOR S.A. tiene pronosticado solo ocupar el 7% de todo el mercado meta de clase media, medio alto y alto.

3.5.2 Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra, en este proyecto se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, en el que se considera la población anteriormente descrita.

Se determinó que el grado de confianza es del 95% y un margen de error del 5%, además también se tomó en cuenta los siguientes puntos:

Grado de Confianza (z): porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza de 95%. Para este grado corresponde un valor Z de 1,96.

Maximo error permisible (D): el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". El error es de 5%.

Porción estimada (p): grado de ocurrencia de un fenómeno; es decir, en el que las personas estén dispuestas consumir los productos congelados. Debido a que no existe información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es el 50% de que consuman productos congelados.

Para hallar el número de personas a encuestar se aplicará la formula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades) puesto que éstos son productos de consumo masivo que se encuentran dentro de un mercado en crecimiento. La formula es la siguiente:

$$n = \frac{(z^2 * [p * q])}{e^2}$$

Donde:

n : tamaño de la muestra

z: 1,96

p: 0,5

q: (1-p) = 0,5

e² : 0,0025

$$n = \frac{(1,96 * [0,5 * 0,5])}{0,0025} = 384,16$$

≈ 400

El número de personas a encuestar será de 400 y de esta manera obtener resultados exactos dado las características y objetivos del estudio a realizar.

Las encuestas fueron realizadas en lugares estratégicos, dentro de la ciudad de Guayaquil con la mejor distribución geográfica posible y buscando que el encuestado cumpla el perfil del posible consumidor.

3.6 ANALISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.6.1 Investigación Cualitativa:

Focus Group: Se realizó una sesión de grupo para recolectar mayor información acerca del perfil del consumidor potencial y llegar a una conclusión acerca de los hábitos de compra, preferencias y gustos, cumpliendo con los objetivos planteados.

Para determinar el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores de la categoría de productos congelados, fue necesario clasificar los grupos focales en dos grupos: compuesto por 7 hombres y 13 mujeres entre el rango de edad de 20 a 49 años (6 amas de casa, 4 estudiantes universitarios, 5 empleados, 5 profesionales de nivel social media alta y alta.

Durante las entrevistas se intentaba descubrir los diversos tipos de comportamientos asociados con el consumo de productos congelados y se los puede determinar a través de las siguientes preguntas asociadas al hábito de compra:

1. ¿Qué tipo de productos congelados consumen?
2. ¿Con qué frecuencia lo consumen?
3. ¿Cuándo los consumen?
4. ¿Dónde prefieren comprarlos?
5. ¿A qué precio?
6. ¿Qué presentación?
7. ¿Qué marcas prefieren?
8. ¿Por qué las prefieren?
9. ¿Consumen Camarón?
10. ¿Han consumido productos congelados en base a camarón?
11. ¿Qué factores influyen su compra?
12. ¿Están dispuestos a comprar el nuevo producto?

Una vez realizada la sesión de grupo, se obtuvo los siguientes resultados:

- Con respecto a los lugares de compra, las personas prefieren adquirir los productos congelados en los supermercados ya que es un lugar donde mantienen los alimentos frescos cumpliendo con las respectivas normas de calidad.
- 12 personas de las 20 entrevistadas consumen cada quince días los productos congelados por salir de la rutina y por falta de tiempo.

- Todos afirmaron que gustan de alimentos que pueden prepararse fácilmente ya que no disponen de tiempo suficiente para los quehaceres domésticos.
- El grupo focal está dispuesto a comprar este producto novedoso ya que le facilitará en la preparación de algunos platos de comida.
- En cuanto a la promoción, el grupo focal indicó que prefieren un recetario de cocina, producto complementario, club culinario y sorteos.
- De las 20 personas encuestadas 18 sí consumen camarón
- Los encuestados determinaron que PRONACA, FACUNDO, REAL son las marcas de mayor preferencia en productos congelados.
- Los encuestados prefieren estas marcas por mayor tiempo en el mercado, por su Calidad, por presentación, más visibles al comprar.
- Los factores más influyentes en la compra de estos productos son: Calidad, Sabor, Color, Practicidad.
- De los 18 que si comen productos con camarón, todos ellos si están deseosos de comprar el nuevo producto por ser diferente, novedoso y por tener diferentes alternativas de preparación de platos.

Observación: Para obtener datos específicos sobre las preferencias de compra por parte del consumidor meta, se observó en los puntos de venta de los productos congelados lo siguiente:

- El tipo de cliente que escoge el producto
- Anuncios publicitarios de la competencia
- Estrategias de Promoción
- Presentación del producto
- Precios
- Calidad

El estudio de mercado por observación es una técnica utilizada en todas las ciencias. A través del método de observación hice un análisis de los productos sustitutos que hay en supermercados como: Supermaxi y Mi Comisariato. En estos establecimientos ofrecen una infinidad de productos sustitutos que tienen una buena rotación debido a la excelente aceptación de los consumidores.

En varias visitas realizadas periódicamente a diferentes supermercados se notó que la gente compra estos productos por novedad de probarlos y también porque tienen una fascinación por el camarón. Además actualmente existe una gran variedad de productos sustitutos al camarón molido en los supermercados.

En los últimos diez meses se notó que en los supermercados salieron tres nuevos productos en base de camarón como: albóndigas de camarón, chorizo de camarón, camarones con coco.

Entrevistas: se realizó entrevistas a los jefes de compras de los distribuidores mayoristas tales como: Corporación El Rosado y La Favorita para la distribución del nuevo producto. Las ventas de camarón congelado semanales de diferentes tallas:

- Supermaxi del Policentro: 352 libras
- Mi Comisariato de Plaza Quil: 150 libras
- Megamaxi del Mall del Sol: 1,700 libras
- Megamaxi Los Ceibos: 800 libras

Estos representantes dijeron que desde hace aproximadamente dos años, estos establecimientos comercializan los productos de camarón congelado con valor agregado.

- Las empresas que comercializan estos productos son Pronaca, Productos Ecuapez, Nirsa.
- Empaque muy atractivo y práctico.
- El empaque son fundas o paquetes de cartón con un peso entre 430- 450 gramos.
- Los productos con valor agregado son comercializados a nivel nacional, en Europa y Estado Unidos.

Los administradores de los establecimientos tienen buenas perspectivas para estos productos a futuro, ya que los consumidores exclusivos de los productos congelados en base de camarón se mantienen actualmente fieles y constantes en su compra.

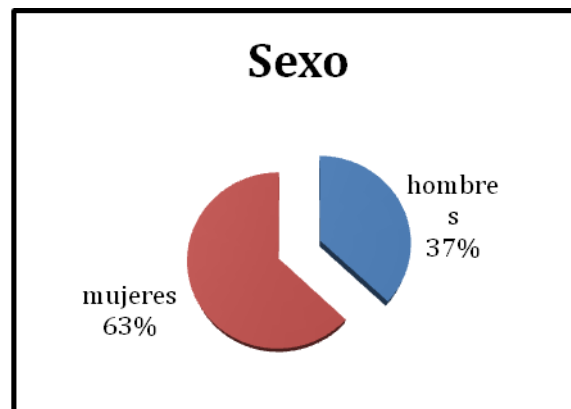
3.6. 2 Investigación cuantitativa

En esta investigación se realizó 400 encuestas para obtener datos más exactos y precisos. Estas fueron realizadas en lugares estratégicos en la ciudad de Guayaquil y en vía Samborondón donde se concentra la mayor parte de nuestro target group: Norte, Centro, Sur, Samborondón
Hypermarket: Riocentro los ceibos, Riocentro entre ríos, Riocentro Sur
Megamaxi: Mall del Sol, Los Ceibos, Mall del Sur
Supermaxi: Garzota, Policentro
Mi Comisariato: Garzota, Centenario, Samborondón

3.6.2.1 Resultado de las Encuestas

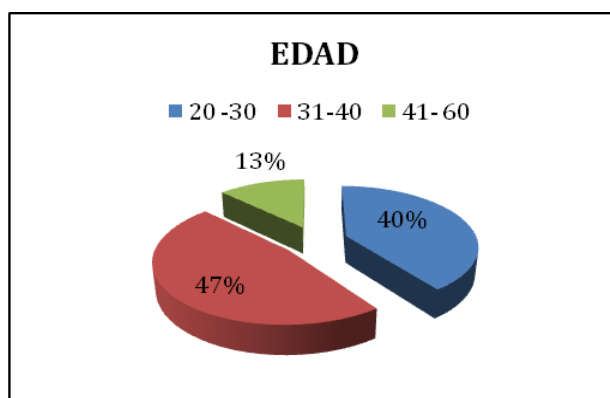
- Se entrevistó a 400 personas de las cuales 148 fueron hombres y 253 mujeres.

Gráfico 1.



- Se segmentó a la población encuestada de acuerdo a su edad. El mayor porcentaje pertenecía al rango de edad entre: 31-40 años. Este segmento de edad son los potenciales consumidores de camarón molido.

Gráfico 2.



1) ¿Consume productos congelados?

Nos podemos dar cuenta que la mayoría de los encuestados sí consumen productos congelados. De las 400 personas entrevistadas, 388 de ellas si los consumen, entonces con esta población procedemos a realizar las siguientes preguntas de la encuesta. Y solamente a las 12 personas que no consumen productos congelados se les realizo la pregunta numero 17: Por qué no consumían estos productos?

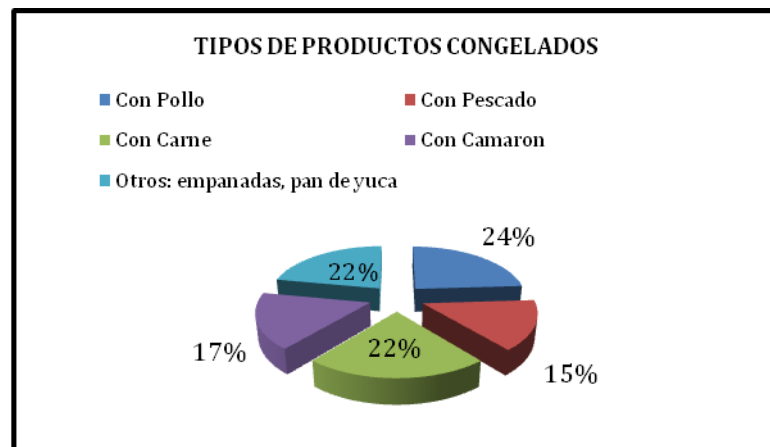
Gráfico 3.



2) ¿Qué tipo de productos congelados consume?

Los productos congelados en base con camarón y pescado tienen un ligero menor porcentaje pero la diferencia no es mucha. Existe una eminente presencia de productos congelados en base de mariscos en el mercado que incentiva el consumo por su variedad y sabor.

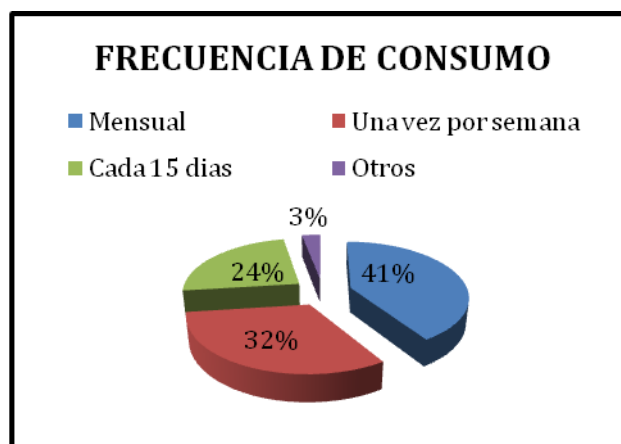
Gráfico 4.



3) ¿Con qué frecuencia los consume?

Nos podemos dar cuenta que el consumo es frecuente, esto es positivo para nuestro producto porque el objetivo es aumentar el consumo de camarón molido como producto congelado.

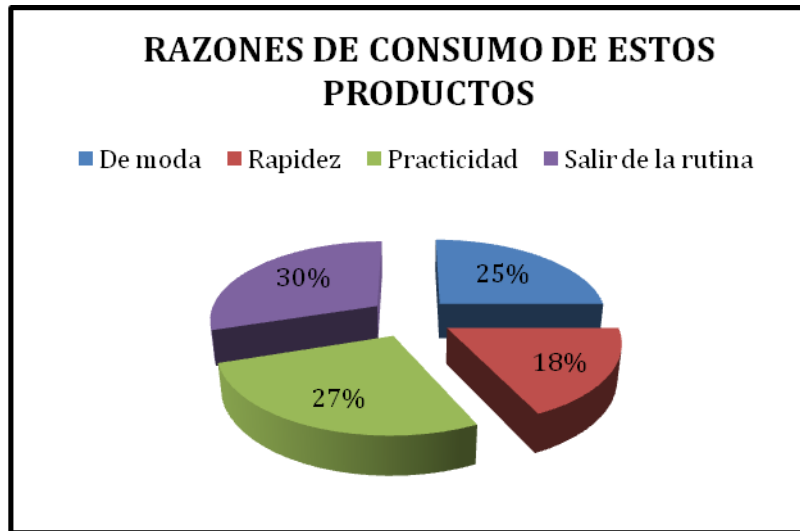
Gráfico 5.



4) Por qué razones consume estos productos?

La mayoría de las personas consumen productos congelados para variar en su dieta diaria. Están aburridas de comer lo de siempre y les interesa cambiar a la hora de comer.

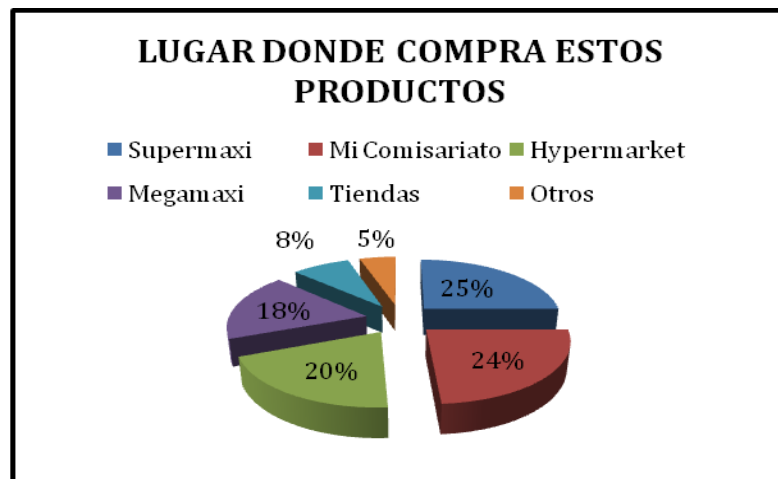
Gráfico 6.



5) ¿En dónde los compra?

Supermaxi y Mi Comisariato son los lugares más escogidos para comprar estos productos. Este fue beneficioso investigar porque nuestro producto será distribuido a través de Mi Comisariato y Supermaxi en su inicio.

Gráfico 7.



6) ¿Qué aspectos le son más relevantes en la compra de estos productos?

El sabor y la calidad son los aspectos más importantes para la mayoría de los encuestados. Para el lanzamiento de un producto es importante enfocarse en tener un excelente sabor y una calidad garantizada para tener éxito es su aceptación.

Gráfico 8.



7) ¿Conoce de productos congelados en base de camarón?

De las 388 personas encuestadas, 329 si conocían productos congelados en base de camarón. Los productos congelados a base de camarón se están dando a conocer por su buen sabor y calidad.

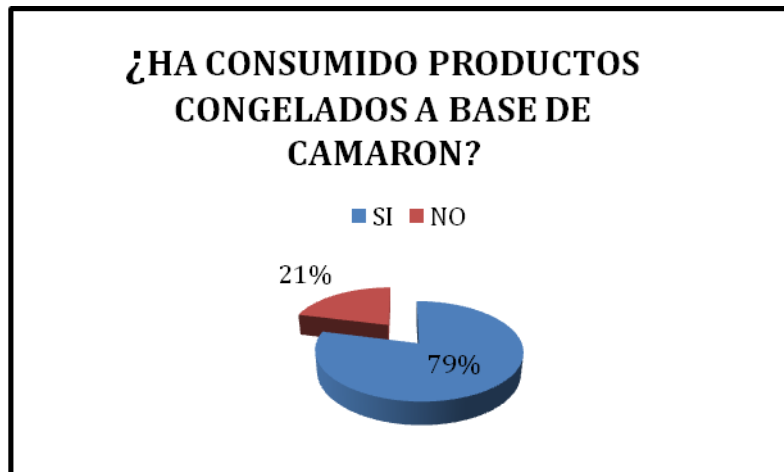
Gráfico 9.



8) ¿Ha consumido productos congelados en base de camarón?

Un total de 306 personas han probado productos en base de camarón. Es un dato favorable para nuestra investigación porque esto determina que nuestro producto si tendrá una aceptación de compra.

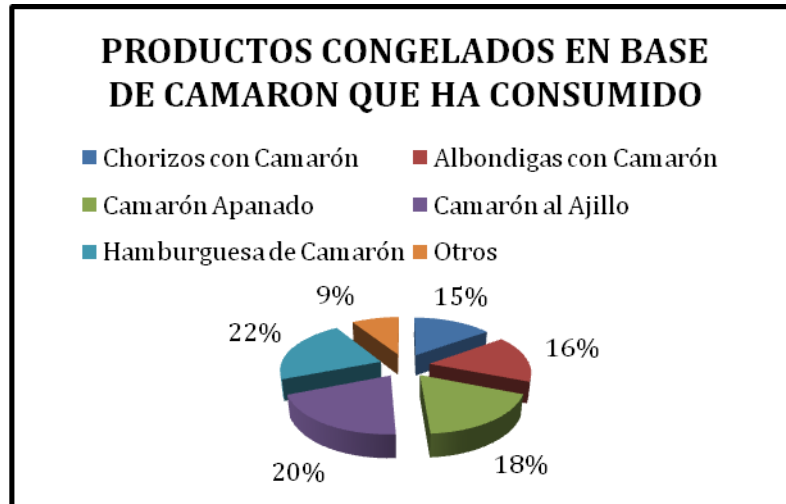
Gráfico 10.



9) Escoja cual de los productos congelados en base de camarón ha consumido.

Con esta pregunta se quería investigar que tan familiarizados estaban las personas que habían consumido productos congelados en base de camarón con los diferentes nuevos productos que están en el mercado. Muchos de los entrevistados si conocen de estos nuevos productos lo que demuestra un gran interés en estos productos congelados en base de camarón.

Gráfico 11.



10) ¿Compraría camarón molido congelado para preparar diferentes platos de comida?

A partir de esta pregunta ya nos enfocamos en la investigación de mercado de nuestro nuevo producto. 329 personas es decir, el 85% si están dispuestos a compra el camarón molido. Hubo una aceptación inmediata de compra ya que si están interesados en este producto.

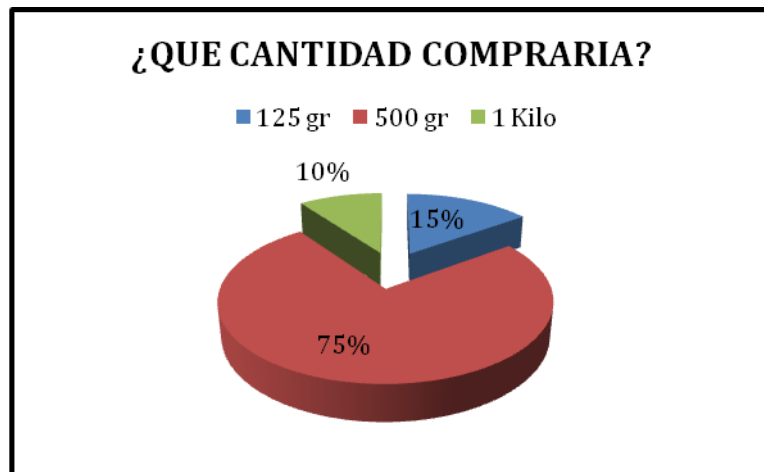
Gráfico 12.



11) ¿Qué cantidad compraría?

La mayoría de los encuestados preferían el empaque de 500 gramos. 125 gramos es una cantidad muy pequeña para preparar diferentes recetas con un número de personas determinado. Y el empaque con 1 kilo es mucho porque el precio del producto sería más elevado.

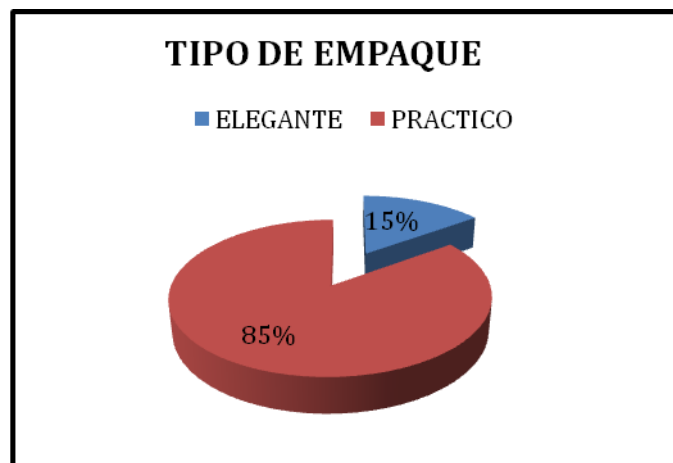
Gráfico 13.



12) ¿Qué tipo de empaque le gustaría?

Practicidad en el empaque es lo más importante para la mayoría de los encuestados: 329 personas. Es más importante un empaque práctico para el consumo a que sea elegante.

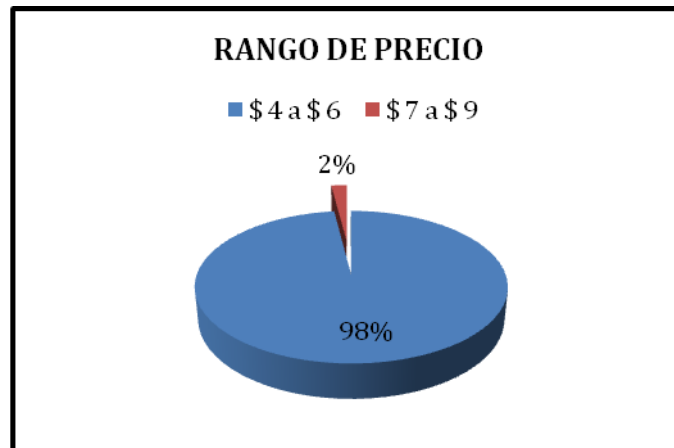
Gráfico 14.



13) ¿Entre que rango de precio lo compraría?

La mayoría acordó en pagar un precio entre un rango de \$ 4 a \$ 6, ya que les parecía un precio justo. Solamente 7 personas aceptaron pagar más de \$6 si el producto era excelente en todos los ámbitos.

Gráfico 15.



14) ¿Qué impulsaría la compra de este producto?

En esta pregunta podemos evaluar la importancia de crear un producto con un excelente sabor y calidad. Este factor fue de mayor importancia para 174 personas. También podemos concluir que estos potenciales consumidores están influenciados por una adecuada publicidad y promoción.

Gráfico 16.



15)¿Con qué tipo de publicidad le gustaría conocer más el producto?

Las cuatro estrategias de publicidad y promoción escogidas para el lanzamiento de nuestro producto tuvieron una excelente aceptación.

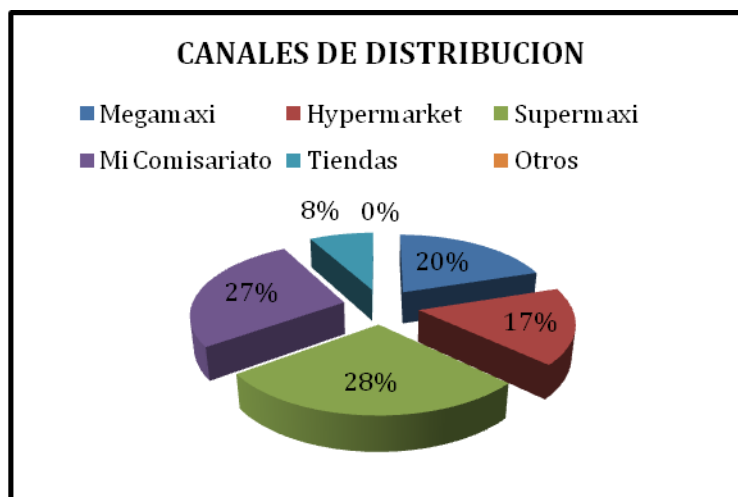
Gráfico 17.



16)En donde le gustaría comprarlo?

La mayoría de los encuestados prefería comprar este producto en Supermaxi y Mi Comisariato.

Gráfico 18.



17) Por qué no consume estos productos?

Las doce personas que no consumen productos congelados fueron por motivos de salud, dieta y nuevos hábitos alimenticios.

3.6.2.2 Conclusiones de las Encuestas

- La mayoría de los encuestados muestran un eminente interés en el producto camarón molido, sus recetas y sus promociones. La idea de conocer y probar diferentes recetas con camarón molido fue bien acogida entre los encuestados.
- La mayoría acepta pagar un precio justo siempre cuando sea un producto de excelente calidad, sabor y un empaque conveniente.
- Es un producto que si es buscado y demandado por un nicho de mercado que son los hombres y mujeres de 20 a 49 años amantes del camarón que llevan una vida un poco ajetreada, que complementar la alimentación en el hogar de manera saludable y rica.
- Los productos de camarón con valor agregado como el camarón molido si tienen mercado, aunque es pequeño pero es considerado importante ya que se mantiene estable. Y se considera que este mercado puede extenderse con la creación de nuevos productos con valor agregado y más publicidad para estos productos.

En conclusión nuestro nuevo producto va a competir en el mercado como un producto nuevo y novedoso con muchos atributos a ofrecer y con muchas técnicas y estrategias para comunicar bien su concepto.

La finalidad es posicionarlo como un producto de excelente calidad, sabor, y con la seguridad de una marca reconocida. Y a su vez que llene las expectativas del mercado meta.

3.7 MERCADO META

3.7.1 Variables de Segmentación

Existe 4 grupos en los que se puede segmentar el mercado: geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales

Segmentación Geográfica: Dividir al mercado en unidades geográficas tales como: país, regiones, ciudades, densidad, clima, hábitat.

Segmentación Demográfica: Segmentación por edad, sexo, ingreso, origen étnico, estrato social, actividad profesional, nivel de estudios y ciclo de vida familiar.

Segmentación Psicográfica: Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, motivaciones de compra y personalidad.

Una vez analizadas todas las variables antes descritas, se detectó que el tipo de segmentación acorde con las características del producto y del mercado es la **Segmentación Psicográfica**.

3.7.2 Macrosegmentación

Es el método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales, como *la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del producto*.

3.7.2.1 Grupo de Consumidores ¿A quién Satisfacer?

Ubicación geográfica. La demanda de algunos productos de negocios varía considerablemente de un lugar a otro. Para nuestro producto camarón molido, la distribución será en la ciudad de Guayaquil y vía Samborondón, especialmente en las grandes cadenas de supermercados, pero es importante considerar que este producto en los diferentes puntos de venta obtendrán diferentes precios y diferente rotación de acuerdo a la zona que será distribuido ya sea: Garzota, Ceibos, Samborondón y Centenario puesto que aquí se encuentra nuestro target group de clase social media alta y alta.

Tipo de cliente. La segmentación por tipo de cliente permite que los especialistas ajusten las estrategias de marketing mix a las necesidades específicas de determinadas empresas o industrias.

El target del camarón molido son las personas de clase social media alta y alta, que gusten de productos congelados, de buena calidad, amantes de la comida gourmet de fácil preparación, estos pueden ser: profesionales, estudiantes, empleados, casados, solteros, divorciados.

Tamaño del cliente. El volumen de compra (fuerte, moderado y ligero) es una base de segmentación de negocio a negocio de uso común. Para el

producto “camarón molido”, el volumen de compras por parte de nuestros distribuidores será en un principio ligero puesto que es un nuevo producto en el mercado y en base a los análisis de las ventas en los primeros meses, la producción se irá incrementando poco a poco.

3.7.2.2 Tecnología ¿Cómo Satisfacer?

Uso del producto. La forma en que los clientes utilizan un producto influye en la cantidad que compran, los criterios de compra y la selección de proveedores. El camarón molido cumple varias funciones ya que puede ser utilizado para realizar todo tipo de platos como por ejemplo: empanadas de camarón, tapas de camarón, tallarín, anillos, sandwiches, paté, lasaña, croquetas, albóndigas, tortilla, tamales, sushi, soufflé, torta, etc.

3.7.2.3 Necesidades o Funciones ¿Qué necesidades satisfacer?

Facilitar y complementar la alimentación en el hogar de manera saludable y rica con calidad exigida por el consumidor.

3.7.2.4 Producto-Mercado

El producto mercado define el mercado a través de las funciones, necesidades, las tecnologías y grupo de consumidores a satisfacer.

Línea de congelados de Marecuador S.A.

Personas de clase social media alta, alta que gusten de productos congelados, de buena calidad, amantes de comida gourmet, especializada o de fácil preparación para ahorrar tiempo para poder desarrollar sus actividades diarias.

Los consumidores, prefieren los productos de alta calidad y cuentan con el poder adquisitivo suficiente para adquirirlas sin importar el precio de las mismas. Siempre que les facilite y complemente su alimentación diaria en el hogar de manera rica y saludable.

Los distribuidores de camarón con valor agregado tienen buenas perspectivas para estos productos a futuro, ya que los consumidores exclusivos de estos productos se mantienen actualmente fieles y constantes en su compra.

El precio de los productos de camarón con valor agregado se ha mantenido constante, siendo mínima la variación de precio de sus productos con respecto a los últimos cinco años.

Actualmente estos productos si tienen mercado, aunque es pequeño pero es considerado importante ya que se mantiene estable. Y se considera que este mercado puede extenderse con la creación de nuevos productos con valor agregado y más publicidad para estos productos.

Los competidores directos son Nirsa, Pronaca, Productos Ecuapez con sus productos: Real, Mr Fish, Ecuapez.

3.7.3 Microsegmentación

Dentro del producto mercado, se encuentran los compradores de acuerdo a diferentes características que consumirán el nuevo producto. Estos se clasifican según:

Localización: sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Masculino y Femenino.

Edad: 20 a 49 años

Actividad: Trabajo estable, parejas, solteros, divorciados, estudiantes, profesionales, empleados.

Intereses: alimentarse de manera saludable, rica con productos de alta calidad.

Opiniones: comunidades, sociedades, negocios, retos, futuro, ellos mismos.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS

- Posicionar el nuevo producto camarón molido para desarrollar un nuevo concepto de consumo de camarón.
- Promover una nueva alternativa alimenticia, sana, natural, alta calidad y práctica dando a conocer los beneficios de poder consumir el camarón molido por sus propiedades nutritivas.
- Con las estrategias propuestas en el siguiente plan de marketing se espera cumplir con un crecimiento del 10% anual de ventas proyectado en los estados financieros.

4.2 ANALISIS FODA

Fuerzas: (análisis interno del negocio: la empacadora)

- Fácil accesibilidad a la materia prima
- Bajo Precio de la materia prima
- Los avances tecnológicos y de producción alcanzados por la empacadora. Los sistemas de producción e infraestructura de la planta procesadora son auditadas frecuentemente por certificadores internacionales como ISO, HACCP, ACC, BRC, entre otros.

Oportunidades: (análisis externo)

- Demanda creciente por productos congelados con valor agregado a base de camarón.
- Ganar competitividad.

Debilidades: (análisis interno del negocio: la empacadora)

- Falta de publicidad para los productos con valor agregado.

Amenazas: (lo que el negocio no puede controlar pero estas amenazas las puede transformar en oportunidades)

- Ingreso de nuevas empresas competidoras que tienen mayor fuerza en el mercado con productos sustitutos. Estas empresas son: Nirsa, Pacific Fish, Pronaca.
- Cambios en las Políticas Gubernamentales y Económicas del país.

4.3 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

4.3.1 Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)

La Matriz FCB muestra cuál es la motivación de compra de un determinado producto; si la decisión de compra esta basada en una razonamiento lógico ó emotivo; es decir, muestra que es lo que motiva al cliente al momento de adquirir un producto.

La implicación del producto puede ser débil ó fuerte dependiendo del riesgo que se asocia a la adquisición del producto.

Figura. 3

APREHENSION		
IMPLICACION	INTELLECTUAL, RACIONAL: hechos y logica	EMOCIONAL, SENSORIAL impresiones e intuiciones
FUERTE	APRENDIZAJE Aprender, desear, hacer	AFECTIVIDAD Desear, aprender, hacer
DEBIL	RUTINA Hacer, aprender, desear "PRODUCTOS CON CAMARON CON VALOR AGREGADO"	HEDONISTA Hacer, sentir, Aprender

Para los productos congelados, se ha establecido que el comportamiento de compra es un proceso rutinario. Ya que al ser un producto de consumo masivo la motivación de compra se basa en un razonamiento lógico con una implicación débil dado al bajo riesgo que presenta la adquisición del producto.

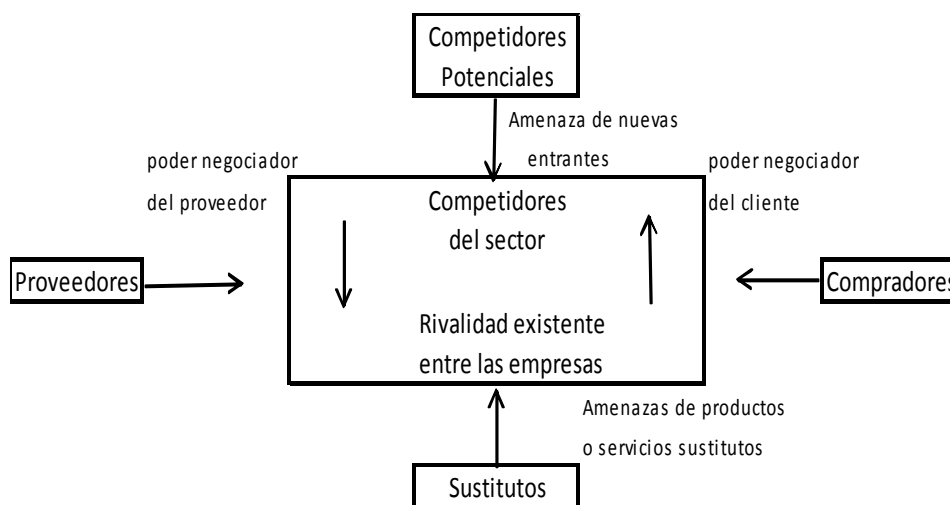
En este caso el consumidor como primer paso adquiere el producto, luego se informa sobre el producto para finalmente evaluarlo; ya que el producto es indispensable para su alimentación diaria por sus propiedades nutritivas.

En el largo plazo se buscará que el proceso de decisión de compra deje de ser un proceso rutinario para luego pasar a ser un proceso emotivo en donde la implicación de compra sea fuerte y que el consumidor se vea identificado con la marca.

4.3.2 Análisis Competitivo de Porter

Es importante analizar la competencia de nuestro producto con la finalidad de desarrollar nuevas técnicas para mejorarlo.

Figura. 4



Competidores Potenciales

Los competidores que ya están en el mercado son grandes empresas con reconocimiento. Estas son: Pronaca, Nirsa, Pacific Fish.

Productos Sustitutos

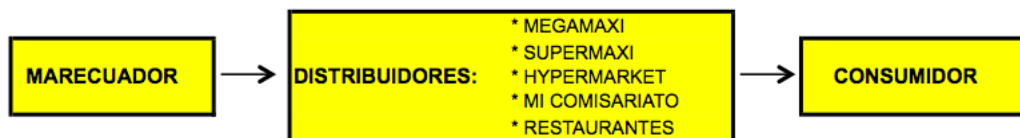
En el mercado existen una variedad de productos con camarón y a base de camarón. Los productos sustitutos al camarón molido son: Camarones apanados, camarones con coco, brochetas scampi, brochetas natural, scampi, hamburguesas de camarón, chorizos de camarón, albóndigas de camarón, camarón mix, camarón titi, camarones de diferentes tallas, pelado y desvenado, productos Mr Cook (Pronaca), Facundo (Grupo Fadesa), Real (Nirsa)

Proveedores

Los proveedores de la principal materia prima que es el camarón de rechazo de la empacadora Marecuador son los mismos dueños accionistas de la empacadora. Estos proveedores garantizan la calidad del producto que entregan.

Compradores

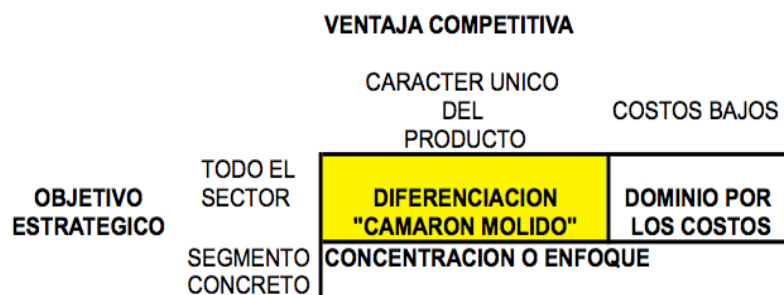
Los compradores de nuestro producto Camarón Molido será Corporación el Rosado (Comisariato, Hypermarket), Grupo La Favorita (Supermaxi y Megamaxi) y restaurantes de comida Gourmet.



4.3.3 Estrategias Genéricas de Porter

Una de los esquemas de gestión que más ha perdurado es el conocido como las tres estrategias genéricas de Porter son:

Figura 5.



Para poder competir en el mercado de productos congelados, la principal barrera es la diferenciación, por eso es muy importante persuadir a los consumidores de que el producto ofrecido es mejor que el que ofrece la competencia, lo cual se lo logra mediante campañas publicitarias y promociones, ya que es muy importante que el consumidor meta perciba que está comprando un producto diferente y de buena calidad puesto que éste tiene varias funciones para preparar una infinidad de platos de comida ya sean estos gourmet o tradicional.

4.3.4 Matriz de Oportunidades Producto - Mercado (ANSOFF)

Figura. 6

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales		"Camaron Molido"
Mercados Nuevos		

El camarón molido es considerado como un producto nuevo en base de camarón con valor agregado pero éste será introducido en un nicho de mercado ya existente.

4.3.5 Estrategia Precio- Calidad

Figura 7.

		Alto	Precio Medio	Bajo
CALIDAD DE PRODUCTO	Alto	Estrategia Superior	Valor Alto	Super Valor
	Medio	Sobre Cobro	Valor Medio	Buen Valor
	Bajo	Imitación	Economía Falsa	Economía

De acuerdo a la estrategia de Precio-Calidad, el camarón molido de Engabao Foods será ubicado en la estrategia de Valor Alto puesto que es un producto de alta calidad y tendrá un precio acorde con la competencia.

4.3.6 Posicionamiento

La finalidad es posicionarlo como un producto de excelente calidad, sabor y versátil y con la seguridad de una marca reconocida. De esta manera poder llenar todas las expectativas de nuestro target Group. El posicionamiento del camarón molido consiste en que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable por los consumidores metas

Posición de valor: producto elaborado con ingredientes naturales y permitibles que garantizan calidad, salud e higiene.

Beneficios: rapidez, confianza, salud, sabor agradable, variedad de uso.

Ventaja Competitiva: Producto Nacional de buena calidad elaborado bajo las más altas normas de calidad, de sabor agradable que será utilizado para elaboración de diferentes platos gourmet, comida rápida y especializada que gusten a los ecuatorianos cuidando su salud

Slógan: “Sabor, Variedad y Vida”

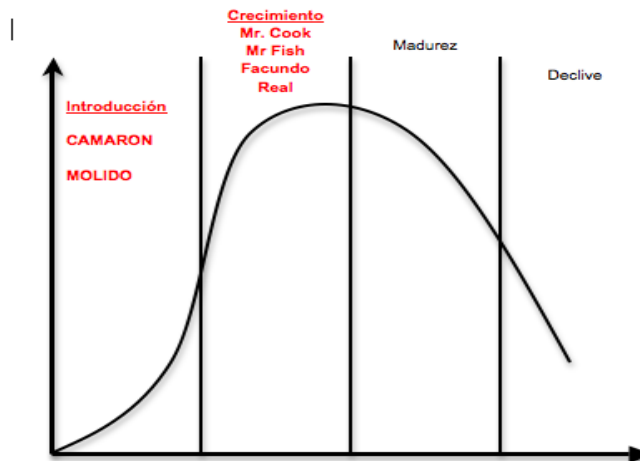
4.4 MARKETING MIX

4.4.1 Producto

“Emgabao Foods” camarón molido será un producto que ingresará en el mercado de productos congelados, el cuál será producido en las instalaciones de Marecuador S.A. ubicado en la ciudad de Machala. Este será un producto utilizado para preparar una infinidad de recetas gourmet, lo cuál será producido bajo las más altas normas de calidad .

4.4.1.1 Ciclo de Vida

Figura 8.



4.4.1.2 Marca

La marca del producto tiene un alto reconocimiento a nivel internacional y nacional. Con el tiempo la marca se ha ido reforzando a través de la constante innovación y diversificación de sus productos. La marca de nuestro producto es “Engabao Foods”.

4.4.1.3 Empaque

El empaque puede determinar la calidad del producto que se está ofreciendo y la imagen de la empresa, éste también ayuda a mantener el producto en óptimas condiciones puesto que contará con un diseño que protegerá al producto de la interperie y lo mantendrá en perfectas condiciones hasta la fecha de su caducidad.

Será empaquetado en fundas de polietileno re-sellable de 500gr (porción de 4 a 8 personas). En la parte frontal constará la etiqueta: el nombre comercial, la funcionalidad, el peso neto, el diseño del logotipo y el slogan del producto.

En la parte posterior constará la marca, los ingredientes, una receta la fecha de elaboración y caducidad, registro sanitario, códigos de barras, origen de fabricación.



Figura 10.

Figura 9.

Información Nutricional:
Porción: 110 gr
Porciones por empaque: 4.5
Proteína 22 gr
Sodio 160 mg
Colesterol 155 mg
Carbohidratos 1 gr
Total Grasas 2 gr
<small>*% de los valores diarios basados en una dieta de 2,200 calorías.</small>

Receta de Albóndigas de Camarón	
Ingredientes:	
* 1/2 de camarón molido	
*2 dientes de ajo	
* 2 cucharadas de perejil picado	
* 2 yemas de huevo	
* 1/2 taza de perejil picado	
* 1/4 taza de harina de trigo	
Preparación:	
Mezclar en un tazón el camarón molido y agregar el ajo bien picado, el perejil, las yemas, el pan rallado, y harina, mezclamos y formamos unas pequeñas albóndigas bien redondasm las doramos en un sartén con aceite, retirar y hornear a 180 grados C por 3 a 4 minutos.	
* Se las puede servir sobre cualquier tipo de pasta.	

4.4.1.4 Logotipo e Isotipo:

Nuestro logotipo e isotipo es un barco pesquero de color negro y con letras de la marca en un color anaranjado llamativo.

Figura 11.



“EMGABAO FOODS – CAMARÓN MOLIDO”

4.4.2 Plaza

La venta de nuestro producto será a través de distribuidores mayoristas como los son las grandes cadenas de supermercados Corporación El Rosado, Grupo La Favorita y restaurantes gourmet que tengan un acercamiento al mercado target del producto.

Cuando haya una mayor aceptación en el mercado nacional, se procederá a evaluar mercados internacionales para poder exportar dicho producto.

MARECUADOR S.A. solo ocupará el 7% de todo el mercado meta de clase media, medio alto y alto en el primer año.

4.4.3 Precio

Uno de los objetivos más importantes con respecto a este punto, es mantener un precio competitivo en el mercado pero siempre y cuando que pueda relacionarse con la calidad que se ofrecerá.

Los precios establecidos para nuestro producto son de \$ 3.57 (MAS IVA) para el camarón molido de 500 gramos. La empacadora tendrá un margen de ganancia del 31 % y los distribuidores tendrán un margen de ganancia del 20% en el primer año. Ver Anexo 14.

Este precio se ha establecido con la finalidad de obtener un margen de ganancia alto para cubrir los altos costos de promoción, publicidad y relaciones públicas.

4.4.4 Promoción y Publicidad

Los medios de promoción y publicidad que utilizaremos servirán para comunicar el concepto del producto y a su vez posicionar la marca del producto a nivel nacional. Con la finalidad de que el mercado target reconozca la marca de Engabao Foods por sus productos de alta calidad con valor agregado.

Para el lanzamiento de este producto se utilizará diferentes medios de publicidad y promoción con la finalidad de incentivar la compra ya sea por parte del mercado target de este producto y también por consumidores que lo hagan por curiosidad de conocer y probar este producto.

Los medios de publicidad son los siguientes:

- Se hará publicidad en revistas y afiches sobre este nuevo producto. Donde se informará claramente y de una forma creativa el concepto de este producto.
- Con la finalidad de que el producto se haga conocido, la gerente de marketing visitará y proveerá de información a potenciales compradores como restaurantes y hoteles acerca de este producto.
- El concepto del producto será comunicado como un alimento gourmet de una inigualable calidad, recalcando las importantes propiedades nutricionales que tiene el camarón.
- Publicidad a través de la escuela de chef. Patrocinamos clases de cocina con camarón molido. Este es una buena estrategia porque los futuros chefs de nuestro país irán conociendo las diferentes recetas que se puede preparar con el camarón molido.
- Elaboración de diferentes platos de comida con camarón molido creados por un chef que se encontrará en los algún centro comercial o supermercado.

Para la promoción de este producto utilizaremos diferentes estrategias:

- Degustaciones del producto en ciertos puntos de venta más convenientes.
- Presentación de recetas en un folleto que será obsequiado cuando se realice una establecida cantidad de compra del producto.
- Videos demostrativos así mismo cuando se realice una cantidad de compra alta establecida del producto.

Esto también ayudará a comunicar claramente las posibles recetas de preparación en base de camarón molido y así reforzar el concepto de nuestro nuevo producto.

CAPITULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 INVERSION INICIAL

En la inversión inicial tomamos en cuenta la Inversión en activos Fijos como: maquinaria y materiales nuevos que se deben implementar en el área de producción como: 10 gavetas, un congelador, 3 molinos, 2 empacadoras al vacío. También se toma en cuenta la inversión en el área administrativa como: oficina, materiales, computadora portátil. Y además incluye la inversión inicial del primer mes para materia prima, gastos operacionales, administrativos y de personal. Ver Anexo 1.

5.2 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la adquisición de la maquinaria y materiales en el área de producción y administración se lo obtendrá a través de un préstamo al banco. Y los gastos operacionales y de producción de los primeros dos meses del proyecto podrían ser financiados por los 4 accionistas de la Empacadora de una forma equitativa. Ver Anexo 2.

5.3 DEPRECIACIÓN

Es importante analizar la depreciación en las maquinarias de producción y los materiales de administración para tomarlos como gastos en ciertos análisis financieros y para determinar su periodo de vida útil y posteriormente reponerlos. Ver Anexo 3.

5.4 RESUMEN DE INVERSIONES

En este análisis determinamos un presupuesto de la inversión total de los primeros dos meses. Tomando en cuenta la Inversión en activos fijos, operacional, administrativa y producción. Ver Anexo 4.

5.5 GASTOS DE PERSONAL

Los gastos totales de personal en el área de producción y administrativo que se han incluido adicionalmente para la implementación de este proyecto. Ver Anexo 5.

5.6 GASTOS OPERACIONALES

Los gastos totales fijos de administración y de ventas. Y los gastos variables de promoción, publicidad y distribución para la implementación de este proyecto. Ver Anexo 6.

5.7 AMORTIZACIÓN DE DEUDA POR ACTIVOS FIJOS

Se realizará un préstamo de \$15.900 para la inversión en activos fijos, a un interés del 12% por 2 años. Y las cuotas mensuales son de \$ 749. Ver Anexo 7.

5.8 MATERIA PRIMA Y COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de materia prima por libra es de 1,20 centavos y el servicio de co-packing que incluye: procesamiento, embalaje y empaquetamiento es de 0.50 centavos por libra. En el primer año se comprará 24.000 libras mensuales de camarón neto. Y el incremento anual de compra de materia prima es del 10 %. Este valor es tomado de los valores establecidos por la empresa en relación a sus productos sustitutos. Ver Anexo 8.

5.9 PRESUPUESTO DE VENTAS

Con la materia prima comprada, se producirá 21.818 unidades mensuales. Las cuales serán comercializadas a los clientes a un precio de \$ 3,57 sin IVA por producto. El precio más IVA es de \$4 por ítem. El incremento anual previsto en las ventas es de 10% valor pre-establecido por la empacadora. Ver Anexo 9.

5.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Con este análisis podemos observar la utilidad neta deducida de los costos y gastos totales, 15 % participación de trabajadores y 25% de impuesto a la renta. En este estado financiero podemos determinar la rentabilidad del proyecto. Ver Anexo 10.

5.11 BALANCE GENERAL

Es un estado financiero contable que nos muestra la situación financiera de la empresa. Podemos determinar los derechos y obligaciones que tiene la empacadora en una fecha determinada. Ver Anexo 11.

5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con este análisis podemos determinar cuántas unidades anuales debe producir Marecuador para cubrir los costos totales anuales fijos y variables. La empacadora debe producir más de 169,647 unidades anuales para romper su punto de equilibrio. Ver Anexo 12

5.13 FLUJO PROYECTADO OPTIMISTA

Este análisis nos muestra los ingresos y egresos que ha tenido la empresa en efectivo. Y es importante porque nos permite conocer la liquidez de la empresa. Es optimista porque asumimos que hemos cobrado a los distribuidores el 76% de las ventas, y el 24% lo tenemos en cuentas por cobrar e inventario reflejado en el Balance General. Ver Anexo 13.

5.14 FLUJO PROYECTADO CONSERVADOR

Este análisis muestra un escenario desfavorable del negocio ya que se asume que se ha cobrado en efectivo solamente el 60% de las ventas proyectadas en el primer año, 15% queda en inventario y 25% en cuentas por cobrar. Lo que proyecta un TIR tasa interna de rentabilidad muy desfavorable: 20 %.

Con este escenario el proyecto sería rechazado porque no es mayor al TMAR de la Empresa Marecuador. Ver Anexo 14.

5.14 TMAR DE MARECUADOR: $TMAR = i + f (i*f)$

La tasa mínima de retorno pre-establecida de la Empacadora es de 29%. El porcentaje de riesgo establecido por la empresa es de 17% y se considera una tasa de inflación de 10 %.

5.15 TIR

Es la tasa interna de retorno la cual debería ser mayor al TMAR para que el proyecto sea aprobado. Es obtenido en el flujo de caja de la suma de todos los flujos netos menos la inversión inicial. Este proyecto tiene un TIR de 53%. Lo que demuestra que el proyecto es muy rentable para su ejecución. Marecuador es una empresa que lleva 33 años operando en el mercado por ende el TIR debe tener un valor representativo.

5.16 VAN

Se define como la suma cual la cual se liquida una operación en la fecha de evaluación o vencimiento. Se lo obtiene de la suma de todos los flujos netos de entradas en efectivo menos el valor actual del costo inicial. El VAN de este proyecto es de: \$172.969,81.

CONCLUSIONES:

- 1) La Calidad de la materia prima es un factor primordial para la producción del camarón molido, por esta razón MARECUADOR S.A. realizará constantes inspecciones a los proveedores de la materia prima y verificar que el tratamiento de éste sea el apropiado y pueda cumplir con todas las normas HACCP.
- 2) La investigación de Mercado concluye que hay tres grandes competidores directos dentro del mercado con respecto a productos congelados pero estos ofrecen productos sustitutos como lo son: PRONACA (MR FISH), NIRSA (REAL), PACIFIC FISH (ECUAPEZ), que podrían representar como una amenaza ya que estas empresas poseen la infraestructura, el conocimiento y mayor tiempo en el mercado.
- 3) De acuerdo a las encuestas que realizó, se determinó que existe mercado para el camarón molido, esto significa que el Mercado está preparado para la introducción y comercialización de este producto.
- 4) Se cuenta con un Mercado potencial bastante grande, está conformado por el segmento de hombres y mujeres entre 20 a 49 años de edad de nivel socioeconómico Medio Típico, Medio alto y alto que aman la practicidad, disponen poco tiempo, quieren salir de la rutina y prefieren productos de buen sabor y calidad.
- 5) La Meta a Corto Plazo es la aceptación y comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón. Y la Meta a Mediano Plazo es la comercialización a otras provincias y exportarlo a Estados Unidos y Europa.

RECOMENDACIONES:

- 1) Debemos aprovechar el crecimiento de la industria del camarón en nuestro país para crear productos industrializados a base de este marisco.
- 2) La creación de productos con valor agregado es un incentivo para los productores de camarón de aumentar su producción, buscar nuevos mercados nacionales e internacionales, y utilizar nuevos canales de distribución para el producto.
- 3) Es fundamental enfocarse en la correcta ejecución del Plan de Marketing mencionado anteriormente para que este producto tenga un excelente reconocimiento y aceptación
- 4) Con el desarrollo y la aplicación de las estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas comunicaremos claramente el concepto del camarón molido, sus diferentes formas de uso y sus propiedades nutritivas.

BIBLIOGRAFIA

- Antonios, Pierre (2003, Febrero 20). Rápido crecimiento de la acuicultura. *Sala de Prensa de la FAO*, Extraído el 19 Febrero, 2009, de <http://www.fao.org/spanish/newsroom/news/2003/14203-es.html>
- FAO (2009, Marzo 2). La pesca mundial necesita prepararse para el cambio climático. *Sala de Prensa de la FAO*, Extraído el 5 Febrero, 2009, de <http://www.fao.org/news/story/es/item/10343/icode/>
- Subdivisión de Políticas y Apoyo en Materia de Publicación Electrónica (2009). El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura. *Deposito de Documentos de la FAO*, Extraído el 20 Enero, 2009, de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0250s/i0250s.pdf>
- Hubbard, Diana (2004, Julio). El destino de las exportaciones ecuatorianas está concentrado en pocos mercados. *Competividad Industrial del Ecuador*, Extraído el 18 Febrero, 2009, de <http://www.unido.org/index.php?id=o35782>
- Fundación Eroski (2007, Febrero 12). Un marisco muy similar a las gambas en aspecto y en composición nutricional. *Los Camarones*, Extraído el 13 Abril, 2009, de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/en_la_cocina/alimentos_de_temporada/2007/02/12/159792.php
- Diario El Correo (2008, Mayo 29). Historia de Caídas, aprendizaje y Consolidación. *Camaron Ecuatoriano*, Extraído el 2 Mayo, 2009, de <http://www.diariocorreo.com.ec/archivo/2008/05/29/camaron-ecuatoriano-historia-de-caidas-aprendizaje-y-consolidacion-parte-3>

- Guayacomán (2006, Octubre 25). Ecuador tiene camarones resistentes. *El camarón ecuatoriano se vende más*, Extraído el 9 Febrero, 2009, de <http://es.5wk.com/viewtopic.php?f=9&t=47262&start=0&st=0&sk=t&sd=a&view=print>
- Diario El Comercio (2007, Octubre 19). Ecuador: El camarón con valor agregado permitirá competir con Asia. *Aquahoy*, Extraído el 29 Enero, 2009, de <http://www.aquahoy.com/content/view/2545/lang.es/>
- Hurtado, Luis Miguel (2004, Septiembre 1). El valor agregado y las exportaciones mexicanas de camarón. *Panorama Acuícola Online*, Extraído el 16 Abril, 2009, de http://www.panoramaacuicola.com/noticia.php?art_clave=1309
- Conapesca (2003, Septiembre 4). Acuerdan la creación del Consejo Mexicano del camarón. *Panorama Acuícola Online*, Extraído el 17 Abril, 2009, de http://www.panoramaacuicola.com/noticia.php?art_clave=272

ANEXO 1
INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS				
ITEM	DESCRIPCION:	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Molinos	3	1,800	5,400
2	Máquinas empacadoras al vacío	2	2,500	5,000
3	Escritorios Oficina de Marketing	2	625	1,250
4	Computadoras Oficina de Marketing	1	625	1,250
5	10 gavetas y 1 congelador en el área de Producción	1	3,000	3,000
	TOTAL USD			15,900
OTROS				
ITEM	DESCRIPCION:	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Compra Materia Prima inicial	24,000	1.20.	28,800
2	Costo de Producción	24,000	0,50	12,000
3	Gastos de Personal Administrativo y Producción	1	1,500	1,500
4	Gastos De Operación	1	10,345	10,345
5	Varios	1	355	105
	TOTAL USD			53.500

ANEXO 2
FINANCIAMIENTO

ACCIONISTAS	APORTE	PARTICIPACION
Socio #1	\$ 32500	25%
Socio #2	\$ 32500	25%
Socio #3	\$ 32500	25%
Socio #4	\$ 32500	25%
TOTAL	\$ 130.000	100%

ANEXO 3
DEPRECIACIÓN

ACTIVOS FIJOS	VALOR	% DEPRECIACION	VALOR DEPRECIACION ANUAL	VALOR DEPRECIACION MENSUAL	VAL. ACT. AÑO1	VAL. ACT. AÑO2	VAL. ACT. AÑO3	VAL. ACT. AÑO4
MAQUINARIA Y EQUIPO								
Molinos	5400	10%	540	45	4860	4320	3780	3240
Máquinas empacadoras al vacío	5000	10%	500	42	4500	4000	3500	3000
Congelador	2750	10%	275	23	2475	2200	1925	1650
OTROS								
Gavetas	250	10%	25	2	225	200	175	150
TOTAL DEPREC. AREA PRODUC.			\$ 1340.	\$ 112				
MUEBLES DE OFICINA								
Escritorios oficina de marketing	1250	10%	125	10	1125	1000	875	750
EQUIPOS DE COMPUTO								
Computadora oficina de Marketing	1250	33%	413	34	838	425	13	0
TOTAL DEPREC. AREA ADMINIST.			\$ 538	\$ 45				
TOTAL DEPRECIACION			\$ 1877.50.0	\$ 156.458.3				
VALOR ACTIVOS					14023	12145	10268	8790

ANEXO 4

INVERSION INICIAL	
Activos Fijos	15.900
Gastos (Personal, Materia Prima, Producción y de Operación)	53.500
Inversión para Segundo Mes y Parte Tercer Mes	76.500
TOTAL INVERSION	145.900

ANEXO 5

GASTOS DE PERSONAL

ITEM	DESCRIPCION:	CANTIDAD	UNITARIO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
PRODUCCION					
1	Jefe de Produccion	1	450	450	5,400
2	Molienda	3	300	900	10,800
3	Empaque	3	300	900	10,800
TOTAL PRODUCCION			1,050	2,250	27,000
ADMINISTRATIVO					
4	Marketing	1	450	450	5,400
TOTAL ADMINISTRATIVO			450	450	5,400
TOTAL USD.		8	1,500	2,700	32,400

ANEXO 6

GASTOS OPERACIONALES						
	Cantidad	Precio U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
GASTOS ADMINISTRATIVOS-VENTAS (FIJOS)	Cantidad	Costo	Costo total	Costo total	Costo total	Costo total
		mensual	mensual	mensual	mensual	mensual
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN (internet, tlf, courier, etc)	1	100	100	110	121	133
COMUNICACIONES CELULAR	1	75	75	83	91	100
UTILES DE OFICINA	1	50	50	55	61	67
SUELDOS	0	450	450	495	545	599
DEPRECIACION		45	45	45	45	10
SEGUROS		1,000	1,000	1,100	1,210	1,331
TOTAL		1,720	1,720	1,888	2,072	2,239
GASTOS PROMOCION, PUBLICIDAD, DISTRIBUCION (variables)	Cantidad	Costo	Costo	Costo	Costo total	Costo total
Costos Promoción		unitario	mensual	mensual	mensual	mensual
Presentaciones de preparaciones de platos con camarón molido en Centro Comerciales	4	700	2,800	3,000	3,400	3,600
Degustaciones de piqueos con camarón molido	10	30	300	350	400	450
Folletos con recetario	500	1.5	750	800	850	900
Rodajes del Video de las presentaciones de los chefs, para obsequio	40	1.5	60	65	70	75
Costos Publicidad						
Publicidad:						
Hojas Volantes	1	15	15	17	19	21
	800	0.50	400	480	560	640
Revistas	1	500	500	520	540	560
Patrocinio de clases en Escuela de Chef	4	200	800	820	840	860
Costos de Distribución						
Transporte Planta - Lugares de Expendio	2	1,500	3,000	3,060	3,092	3,123
	1					
TOTAL			8,625	9,112	9,771	10,229

ANEXO 7

AMORTIZACIÓN DE DEUDA POR ACTIVOS FIJOS

SALDO CAPITAL	15,900
PLAZO	24 MESES
INTERES	0.1214 %
TASA DE INTERES MENSUAL	0.0101
CUOTA MENSUAL	749.51
FECHA CONCESION:	01-Jan-2010

#	MES	SALDO INICIAL	CUOTAS A PAGAR	INTERES	AMORTIZ. CAPITAL	SALDO CAPITAL
1	31-Jan-10	15,900.00	749.51	160.86	588.65	15,311.35
2	02-Mar-10	15,311.35	749.51	154.90	594.61	14,716.74
3	01-Apr-10	14,716.74	749.51	148.88	600.62	14,116.11
4	01-May-10	14,116.11	749.51	142.81	606.70	13,509.41
5	31-May-10	13,509.41	749.51	136.67	612.84	12,896.58
6	30-Jun-10	12,896.58	749.51	130.47	619.04	12,277.54
7	30-Jul-10	12,277.54	749.51	124.21	625.30	11,652.24
8	29-Aug-10	11,652.24	749.51	117.88	631.63	11,020.61
9	28-Sep-10	11,020.61	749.51	111.49	638.02	10,382.60
10	28-Oct-10	10,382.60	749.51	105.04	644.47	9,738.12
11	27-Nov-10	9,738.12	749.51	98.52	650.99	9,087.13
12	27-Dec-10	9,087.13	749.51	91.93	657.58	8,429.56
13	26-Jan-11	8,429.56	749.51	85.28	664.23	7,765.33
14	25-Feb-11	7,765.33	749.51	78.56	670.95	7,094.38
15	27-Mar-11	7,094.38	749.51	71.77	677.74	6,416.64
16	26-Apr-11	6,416.64	749.51	64.92	684.59	5,732.05
17	26-May-11	5,732.05	749.51	57.99	691.52	5,040.53
18	25-Jun-11	5,040.53	749.51	50.99	698.51	4,342.02
19	25-Jul-11	4,342.02	749.51	43.93	705.58	3,636.43
20	24-Aug-11	3,636.43	749.51	36.79	712.72	2,923.71
21	23-Sep-11	2,923.71	749.51	29.58	719.93	2,203.78
22	23-Oct-11	2,203.78	749.51	22.29	727.21	1,476.57
23	22-Nov-11	1,476.57	749.51	14.94	734.57	742.00
24	22-Dec-11	742.00	749.51	7.51	742.00	0.00
	TOTALES		17,988.20	2,088.20	15,900.00	

ANEXO 8

MATERIA PRIMA Y COSTO DE PRODUCCIÓN

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	CALIDAD DEL CAMARON	COSTO UNITARIO	CO-PACKING USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
UNIDADES MENSUALES NETAS	UNIDADES MENSUALES NETAS	UNIDADES MENSUALES NETAS	UNIDADES MENSUALES NETAS				COSTO TOTAL ANUAL DE PRODUCCION USD	COSTO TOTAL ANUAL USD	COSTO TOTAL ANUAL USD	COSTO TOTAL ANUAL USD	
LBS	LBS	LBS	LBS	SMALL QS	1.0	0.5					
				MEDIUM QM	1.2	0.5					
				LARGE QL	1.4	0.5					
24,000	26,400	29,040	31,944	PROMEDIO:	1.2		345,600.00	380,160.00	418,176.00	459,993.60	
24,000	26,400	29,040	31,944		C. DE PRODUCCION	0.5	144,000.00	158,400.00	174,240.00	191,664.00	
							489,600.00	538,560.00	592,416.00	651,657.60	
PREMISAS:								AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
INCREMENTO PREVISTO EN COSTO UNITARIO DE CADA TIPO DE PRODUCTO:								0%	0%	0%	(1)
INCREMENTO PREVISTO EN CANTIDAD A COMPRAR DE CADA TIPO DE PRODUCTO:								10%	10%	10%	
(1)											

ANEXO 9

PRESUPUESTO DE VENTAS

Ventas	PRESENTACION	PRECIO DE VENTA USD (sin iva)	UNIDADES MENSUALES				USD's			
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
			UNIDADES MENSUALES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES MENSUALES	TOTAL ANUAL USD	TOTAL ANUAL USD	TOTAL ANUAL USD	TOTAL ANUAL USD
Nacionales	PLATOS DE 500 GR	3.57	21,818	24,000	26,400	29,040	934,683	1,028,151	1,130,967	1,244,063
TOTALES			21,818	24,000	26,400	29,040	934,683	1,028,151	1,130,967	1,244,063

PREMISAS:	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<i>INCREMENTO PREVISTO EN PRECIO UNITARIO DE CADA TIPO DE PRODUCTO:</i>	0%	0%	0%
<i>INCREMENTO PREVISTO EN CANTIDAD DE CADA TIPO DE PRODUCTO:</i>	10%	10%	10%
<i>El mercado del camarón no altera el precio de venta de los productos con valor agregado.</i>			

ANEXO 10

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

MARECUADOR				
PROYECTO CAMARON MOLIDO				
VENTAS NACIONALES				
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO				
GUAYAQUIL				
	TOTAL AÑOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INCREMENTO ANUAL		10%	10%	10%
VENTAS	USD	USD	USD	USD
Nacionales	934,683	1,028,151	1,130,967	1,244,063
Total Ventas	934,683	1,028,151	1,130,967	1,244,063
	-			
Costo Materia Prima y Producción	489,600	-538,560	-592,416	-651,658
Mano de Obra Directa	-27,000	-27,810	-28,644	-29,504
Depreciación de Maquinaria Producción	-1,340	-1,340	-1,340	-1,340
	-			
(-) Costo de ventas	517,940	-567,710	-622,400	-682,501
UTILIDAD BRUTA O MARGEN BRUTO	416,743	460,441	508,566	561,562
%	45%	45%	45%	45%
Gastos Administración-Ventas (Fijos)	20,638	22,650	24,861	26,873
Gastos Administración-Ventas (Variables)	103,500	109,344	117,252	122,748
TOTAL ADM-VENTAS	124,138	131,994	142,113	149,621
UTILIDAD OPERACIONAL	292,606	328,447	366,453	411,941
%	31%	32%	32%	33%
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0
Préstamos Directos	1,609	565	0	0
		-	-	-
OTROS INGRESOS/EGRESOS		-	-	-
Interés Inversiones	-	-	-	-
Varios Ingresos	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	290,997	327,883	366,453	411,941
15% p.trab	43,650	49,182	54,968	61,791
imp. Renta 25% de ac a ley	61,837	69,675	77,871	87,537
UTILIDAD NETA EJERCICIO	185,510	209,025	233,614	262,612
%	20%	20%	21%	21%

ANEXO 11

BALANCE GENERAL Y CAPITAL DE TRABAJO

MARECUADOR				
PROYECTO CAMARON MOLIDO				
VENTAS NACIONALES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO:				
Caja – Bancos	68,550	151,554	292,126	747,404
C x Cobrar Clientes	224,324	246,756	260,122	286,135
Inventarios	2,180	5,589	1,747	3,640
Iva Pagado	1,241	1,365	1,502	1,652
Cred. Tribut. IR	9,347	10,282	11,310	12,441
Anticipo de IR		5,400	5,940	6,534
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	305,642	420,946	566,806	1,051,271
Activo Fijo Neto	14,023	12,145	10,268	8,790
Otros Activos				
TOTAL ACTIVOS	319,665	433,091	577,074	1,060,061
PASIVO:				
Préstamos Bancarios	7,470	8,430		
Proveedores	28,800	31,680	34,848	38,333
P. Ttraba e Impuestos por Pagar	105,486	118,858	132,839	149,329
Retenc.en Fte. Por pag. IR	511	559	615	676
Retenc.en Fte. Por pag. Iva	54	59	65	72
Iva Cobrado	9,347	10,282	11,310	12,441
TOTAL PASIVO CORRIENTE	151,669	169,867	179,677	200,850
Largo Plazo				
Patrimonio	167,996	263,224	397,397	859,211
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	319,665	433,091	577,074	1,060,061
Capital de Trabajo	153,973	251,079	387,129	850,421

ANEXO 12
PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
COSTO DE VENTAS	517,940	COSTO DE VENTAS	567,710	COSTO DE VENTAS	622,400	COSTO DE VENTAS	682,501
GAST. ADM. FIJOS	20,638	GAST. ADM. FIJOS	22,650	GAST. ADM. FIJOS	24,861	GAST. ADM. FIJOS	26,873
COSTOS FIJOS	538,578	COSTOS FIJOS	590,360	COSTOS FIJOS	647,261	COSTOS FIJOS	709,374
GAST. ADM. VARIABLES UNIDADES PRODUCIDAS	103,500 261,816	GAST. ADM. VARIABLES UNIDADES PRODUCIDAS	109,344 287,998	GAST. ADM. VARIABLES UNIDADES PRODUCIDAS	117,252 316,797	GAST. ADM. VARIABLES UNIDADES PRODUCIDAS	122,748 348,477
COSTO VARIABLE UNIDAD	0.40	COSTO VARIABLE UNIDAD	0.38	COSTO VARIABLE UNIDAD	0.37	COSTO VARIABLE UNIDAD	0.35
PVP	3.57	PVP	3.57	PVP	3.57	PVP	3.57
P.E.	169647.58	P.E.	185046.68	P.E.	202276.53	P.E.	220456.03

ANEXO 13

FLUJO PROYECTADO OPTIMISTA

Concepto		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	Total
INGRESOS:	Cobros por					
Nacionales		710.359	781.395	870.844	957.929	3.320.527
TOTAL INGRESOS:		710.359	781.395	870.844	957.929	3.320.527
EGRESOS:						
Gastos de Producción		517.940	567.710	591.280	648.376	2.325.306
Gastos Fijos (Desembolsos)		20.640	22.650	23.618	25.529	92.437
Gastos Variables (Desembolsos)		103.500	109.344	117.252	122.748	452.844
TOTAL EGRESOS		642.080	699.704	732.150	796.654	2.870.588
SALDO FLUJO 1		68.279	81.691	138.694	161.275	449.939
GASTOS FINANCIEROS Y DEPRECIACION:						
(-) Depreciación		1.880	1.880	1.880	1.460	7.100
(-) Intereses		1.609	565	0	0	2.173
TOTAL FINANCIEROS		3.489	2.445	1.880	1.460	9.273
SALDO FLUJO 2		64.790	79.247	136.814	159.815	440.666
Impuesto		0	0	0	0	
Nuevo Financiamiento						0
UTILIDAD NETA		64.790	79.247	136.814	159.815	440.666
(+) Depreciación		1.880	1.880	1.880	1.460	7.100
(-) Reversión Computadora				-1.250		
SALDO FLUJO 3	-145.900	66.670	81.127	137.444	161.275	446.516
FLUJO PROGRESIVO		66.670	147.797	285.241	446.516	893.032
INVERSION INICIAL	-145.900					
%TIR:	53%					
VAN:	\$172.969,81					
PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL (VA)		\$59.452,69	\$64.512,21	\$97.464,00	\$114.363,02	\$221.428,89
						-145.900
						\$75.528,89
	145.900	\$205.352,69	\$269.864,89	\$367.328,89	\$481.691,91	
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	

ANEXO 14
LISTA DE PRECIOS

	COSTO DEL PRODUCTO	PRECIO MAYORISTA	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA PUBLICO	MARGEN CONTRIBUC.	% MARGEN SOBRE VENTAS	% MARGEN SOBRE COSTO	% MARGEN DEL MAYORISTA
AÑO 2009	2.45	3.57	4.28	4.79	1.12	31%	46%	20%
AÑO 2010	2.43	3.57	4.40	4.93	1.14	32%	47%	23%
AÑO 2011	2.41	3.57	4.53	5.07	1.16	32%	48%	27%
AÑO 2012	2.4	3.57	4.67	5.23	1.18	33%	50%	31%

ANEXO 15

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CONSERVADOR

Concepto		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	Total
INGRESOS:	Cobros por					
Nacionales		560.810	781.395	870.844	957.929	3.170.978
TOTAL INGRESOS:		560.810	781.395	870.844	957.929	3.170.978
EGRESOS:						
Gastos de Materia Prima y Producción		517.940	567.710	591.280	648.376	2.325.306
Gastos Fijos (Desembolsos)		20.640	22.650	23.618	25.529	92.437
Gastos Variables (Desembolsos)		103.500	109.344	117.252	122.748	452.844
TOTAL EGRESOS		642.080	699.704	732.150	796.654	2.870.588
SALDO FLUJO 1		-81.270	81.691	138.694	161.275	300.390
GASTOS FINANCIEROS Y DEPRECIACION:						
(-) Depreciación		1.880	1.880	1.880	1.460	7.100
(-) Intereses		1.609	565	0	0	2.173
TOTAL FINANCIEROS		3.489	2.445	1.880	1.460	9.273
SALDO FLUJO 2		-84.759	79.247	136.814	159.815	291.117
UTILIDAD NETA		-84.759	79.247	136.814	159.815	291.117
(+) Depreciación		1.880	1.880	1.880	1.460	7.100
(-) Reinversión Computadora				-1.250		
SALDO FLUJO DE CAJA 3	-145.900	-82.879	81.127	137.444	161.275	296.967
FLUJO DE CAJA PROGRESIVO		-82.879	-1.753	135.692	296.967	593.933
INVERSION INICIAL	-145.900					
%TIR:	20%					
VAN:	\$39.610,35					
PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL (VA)		-\$73.906,78	\$64.512,21	\$97.464,00	\$114.363,02	\$88.069,43
						-145.900
						-\$57.830,57
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	

ANEXO 16

RECETA CROQUETAS DE CAMARÓN



Ingredientes:

- 250 grs. de **camarón molido**
- 300 cc de fondo de camarón molido
- 20 grs. de mantequilla
- 250 grs. de harina
- 1 pizca de pimienta de cayena
- 10 grs. de jengibre
- 2 dientes de ajo
- 200 grs. de miga de pan
- 3 huevos
- Sal y pimienta
- 1 cebolla blanca picadita en cuadritos
- 1 tomate

Preparación:

Realizar un fondo de camarón utilizando la cebolla, el puerro, tomate, ajo, Retirar el camarón molido luego colarlo y condimentar con sal y pimienta, espesarlo con un roux hecho con un poquito de mantequilla y harina. Refrigerar, ambos.

Ya frio coger una cucharada de camarón molido mojarlo con el fondo, hay que darle forma a las croquetas, luego se lo pasa por la harina, huevo y pan rallado, el paso siguiente es freírlas en abundante aceite caliente. Se lo puede acompañar con una rica salsa agridulce picante.

ANEXO 17

RECETA DE ALBONDIGAS DE CAMARÓN



Ingredientes:

- ½ Kilo de **camarón Molido**
- 2 dientes de ajo
- 2 cucharadas de hoja de perejil picado
- 2 yemas de huevo
- ½ taza de pan rayado
- ¼ taza de harina de trigo

Preparación:

Mezclar en un tazón el camarón molido y agregar el ajo bien picado, el perejil, la yema de huevo, el pan rallado, y harina, mezclamos y formamos una pequeñas albóndigas bien redondas, las doramos en un sartén con aceite, retirar y hornear a 180°C por 3 a 4 minutos. Se las puede servir con algún tipo de pasta.

ANEXO 18

DIFERENTES PLATOS CON CAMARÓN MOLIDO

- Empanadas de camarón



- Croquetas de camarón
- Hamburguesas de Camarón
- Tallarines con camarón
- Nuggets de camarón
- Apanaduras de camarón
- Tamales de camarón
- Pastel de Camarón
- Tortillas de camarón
- Galletas con sabor a camarón



- Torta de camarón
- Sushi de camarón

- Pate de camarón
- Mousse de Camarón
- Soufflé de Camarón



- Pie de camarón



- Canelones de camarón
- Lasaña de Camarón

ANEXO 19

PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Empresa: Nirsa → **marca** Real

CAMARONES APANADOS



CAMARON CON COCO



BROCHETAS SCAMPI



BROCHETAS NATURAL



SCAMPI



Empresa: Pacific Fish → **marca** Ecuapez

HAMBURGUESAS DE CAMARON

CHORIZO DE CAMARON

ALBONDIGAS DE CAMARON

Empresa: PRONACA → **marca** Mr. Fish

CAMARON DE DIFERENTES TALLAS, PELADO Y DESVENADO

CAMARON TITI

CAMARON MIX



ANEXO 20

ENCUESTA

SEXO _____ EDAD _____

1) ¿Consumes productos congelados?

Sí _____ No _____

2) ¿Qué tipo de productos congelados consumes?

Productos con Pollo Con Pescado Con Camarón
Con Carne Otros: empanadas, pan de yuca, etc

3) ¿Con qué frecuencia los consumes?

Mensual
Una vez por semana
Cada 15 días
Otros

4) ¿Por qué razones consumes estos productos?

De moda Practicidad
Rapidez Salir de la rutina

5) ¿En dónde los compra?

Supermaxi Hypermarket Megamaxi
Mi Comisariato Tiendas Otros

6) ¿Qué aspectos le son más relevantes?

Precio Calidad
Sabor Empaque

7) ¿Conoce productos congelados en base de camarón?

Sí _____ No _____

8) ¿Ha consumido productos congelados en base de camarón?

Sí _____ No _____

9) Escoja cual de los productos congelados en base de camarón ha consumido antes?

Chorizos con camarón Albondigas de Camarón
Camarón Apanado Camarones al Ajillo
Hamburguesas con Camarón Otros

10) ¿Comprarías camarón molido congelado para preparar diferentes platos de comida?

Sí _____ No _____

11) ¿Qué cantidad comprarías?

125 gr 500 gr 1 kilo

12) ¿Qué tipo de empaque le gustaría?

Elegante Practico

13) ¿Entre que rango de precio lo comprarías?

\$ 4 a \$ 6 \$ 7 a \$ 9

14) ¿Qué impulsaría la compra de estos productos?

Mayor Promoción Y Publicidad
Menor Precio
Excelente Sabor y Calidad

15) ¿Con que tipo de publicidad le gustaría conocer más el producto?

Videos Demostrativos Degustaciones
Demostraciones de preparaciones Folletos

16) ¿En dónde le gustaría comprarlo?

Supermaxi Hypermarket Tiendas
Mi Comisariato Megamaxi Otros

17) ¿Por qué no los consumes?

ANEXO 21

PLATOS REALES REALIZADOS CON CAMARÓN MOLIDO

EMPANADAS DE CAMARÓN MOLIDO



LASAÑA DE CAMARÓN MOLIDO



ALBÓNDIGAS DE CAMARÓN MOLIDO



CANELONES DE CAMARÓN MOLIDO

