



# UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

## FACULTAD DE ECONOMÍA ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

### TEMA:

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA  
“FRIGO ARCAS DE NOE S.A”. PARA LA  
EXPORTACIÓN DE PÁMPANO CON  
DESTINO TAIWÁN

### AUTORES:

CEVALLOS PILLIGUA CARMEN MARIA  
VARGAS COBEÑA ANTONIO ARGEMIRO

### DIRECTOR DE TESIS:

ING. RONALD LÓPEZ DELGADO

MANTA – MANABÍ – ECUADO

## DATOS PERSONALES

NOMBRES:	Carmen María	
APELLIDO:	Cevallos Pilligua	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manabí / 24 de Mayo / Sucre	
FECHA DE NACIMIENTO:	26 de agosto de 1989	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131315402-1	
ESTADO CIVIL:	Soltera	
TELEFONO:	982267572	
CORREO ELECTRONICO:	<a href="mailto:carmen_cevallos23@hotmail.com">carmen_cevallos23@hotmail.com</a>	
RESIDENCIA:	Manabí / Montecristí / Montecristí	
DIRECCION DOMICILIO:	Cdla. Montalván	
TITULOS ACADEMICOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bachiller en contabilidad y ciencias administrativas especialidad informática.</li> <li>▪ Consultor en sistemas informáticos.</li> </ul>	
SEMONARIOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tramitología aduanera en los procesos de exportación e importación en el Ecuador.</li> <li>▪ Realidad socioeconómica de Manabí y del Ecuador.</li> <li>▪ Puertos, Aduanas e Incoterms.</li> <li>▪ Taller practico de elaboración de DAE, Anexos compensatorios y familiarización con el nuevo sistema aduanero ECUAPASS</li> </ul>	
DESEMPEÑO DE ACTIVIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secretaria de un local comercial ubicado en Motecristí.</li> <li>▪ Asistente de exportaciones en Vicdel Cargo S.A.</li> <li>▪ Asistente de Comercio Exterior Gondi S.A.</li> </ul>	

### DATOS PERSONALES

NOMBRES:	ANTONIO ARGEMIRO	
APELLIDO:	VARGAS COBEÑA	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANO	
LUGAR DE NACIMIENTO:	CALCETA	
FECHA DE NACIMIENTO:	03-sep-87	
CEDULA DE IDENTIDAD:	1311968547	
ESTADO CIVIL:	CASADO	
TELEFONO:	986567831	
CORREO ELECTRONICO:	<a href="mailto:avargas0387@hotmail.com">avargas0387@hotmail.com</a>	
RESIDENCIA:	MANTA	
DIRECCION DOMICILIO:	CALLE 12 Y AV 46, REDONDEL VIA A SAN MATEO	
TITULOS ACADEMICOS:	Colegio Nacional Técnico Nocturno “Mar Territorial”. Bachiller Técnico Polivalente en Informática, Auxiliar en Mantenimiento y Reparación de Computadoras.	
SEMONARIOS:	- Básico Aéreo SABRE (8 horas), del 29 al 30 de Noviembre 2010. - Desarrollando Personas Para Trabajo en Equipo (9 horas), 27 de Diciembre del 2009. - Comunicación Organizacional (10 horas), desde el 07 al 11 de Septiembre del 2009. - II Encuentro de Estudiantes de Comercio Exterior y Negocios Internacionales “Perspectivas del Ecuador en sus Relaciones Económicas y su Impacto en las Inversiones y el Comercio Exterior”, del 02 al 04 de Septiembre del 2008. - Protocolo Empresarial y Ejecutivo (5horas), 22 de Agosto del 2009.	
DESEMPEÑO DE ACTIVIDADES	- Gerente General en Agencia de Viajes KV TRAVEL S.A - Presidente de la Asociación de Trabajadores Autónomos “Santa Gema”	

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Nosotros **Cevallos Pilligua Carmen María y Vargas Cobeña Antonio Argemiro** declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, que todas las ideas y conjeturas emitidas son fruto de las investigaciones y consultas realizadas, resultado del proceso de elaboración del presente trabajo para culminar con éxito nuestra etapa Universitaria.

Por medio de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Cevallos Pilligua Carmen María**  
**Egresada**

---

**Vargas Cobeña Antonio Argemiro**  
**Egresado**

## NOTA DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Economía Escuela de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; a los \_\_\_\_\_ días del mes de del año \_\_\_\_\_, a las \_\_\_\_\_, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó a defender su Tesis de Grado:

**“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA FRIGO ARCAS DE NOE S.A. PARA LA EXPORTACIÓN DE PÁMPANO CON DESTINO TAIWÁN”**

Para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** los estudiantes, **Cevallos Pilligua Carmen María** con c.c. 131315402-1 y **Vargas Cobeña Antonio Argemiro** con c.c. 131196854-7

Una vez examinado todo sobre el tema, se hacen acreedoras a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Tesis de Grado:        \_\_\_/10 (\_\_\_\_\_sobre diez)
- Nota de Defensa de Tesis de Grado:                \_\_\_/10 (\_\_\_\_\_sobre diez)
- Nota Final Promedio de Tesis de Grado:        \_\_\_/10 (\_\_\_\_\_sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

---

**PROFESOR MIEMBRO  
DEL TRIBUNAL 1**

---

**PROFESOR MIEMBRO  
DEL TRIBUNAL 2**

---

**PROFESOR MIEMBRO  
DEL TRIBUNAL 3**

---

**ING. RONALD LÓPEZ  
DIRECTOR DE TESIS DE GRADO**

---

**DECANO DE LA FACULTAD**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de grado titulado “**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA FRIGO ARCAS DE NOE S.A. PARA LA EXPORTACIÓN DE PÁMPANO CON DESTINO TAIWÁN**”, ha sido desarrollado por los egresados, **Cevallos Pilligua Carmen María y Vargas Cobeña Antonio Argemiro**, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. \_\_\_\_\_ Del \_\_\_\_\_.

De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

\_\_\_\_\_  
**Ing. Ronald López Delgado**  
**DIRECTOR DE TESIS DE GRADO**

\_\_\_\_\_  
**PROFESOR LECTOR 1**

\_\_\_\_\_  
**PROFESOR LECTOR 2**

\_\_\_\_\_  
**PROFESOR LECTOR 3**

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme la oportunidad de cumplir una de mis principales metas como profesional, por hacerme sentir su compañía a través de las personas que me rodean, alentándome a seguir con optimismo la búsqueda de mis objetivos.

A mis padres por su apoyo incondicional en cada momento, y por enseñarme que los triunfos que se logran con esfuerzos, dedicación, principios y valores, saben a gloria y satisfacción infinita.

A mi hermana, cómplice y amiga, que en todo momento está presente ofreciéndome su apoyo y compañía, su risa y fortaleza, necesarias para aceptar las derrotas y llenarme de coraje para enfrentar mis miedos.

A todos mis amigos y amigas de la universidad, colegio, catequesis y trabajo que han estado y siguen estando presente en el camino hacia la búsqueda de mis sueños, que con sus consejos, ayuda y comprensión hicieron que los problemas de la vida se convirtieran en experiencias que me hicieron más fuerte y mejor persona, gracias a todos ustedes puedo certificar que la verdadera amistad si existe.

*Cevallos Pilligua*

*Carmen María*

## **DEDICATORIA**

A DIOS, porque gracias a su divina voluntad estoy terminando una etapa más de mi vida.

A mis padres, quienes de alguna forma estuvieron allí apoyándome con amor, y en todo cuanto sus posibilidades lo permitían; también agradezco a mi compañera de tesis Carmen Cevallos, quién ha estado allí durante todo el proceso de elaboración de la misma, motivándome para culminar nuestra última tarea como compañeros de curso y así pasar a una nueva etapa en nuestra vida profesional.

En especial a las dos personas más importantes de mi vida, mi hermosa hija Katrina y mi mejor amiga, y ahora mujer, Elizabeth quien me apoyó en todo momento en cuanto la necesité durante mi formación profesional.

*Vargas Cobeña Antonio Argemiro*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar queremos expresar nuestro sentimiento de eterna gratitud a Dios nuestro creador, por habernos dado la vida, y la oportunidad de podernos preparar de la mejor manera en nuestra carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

A nuestras familias quienes nos apoyaron en cada instante de nuestra vida académica.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a su prestigiosa Facultad de Economía Escuela de Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

A nuestros maestros y maestras que no dudaron en compartir con nosotros cada una de sus experiencias y conocimientos en el día a día que duró nuestra vida estudiantil.

A nuestro director de tesis Ing. Ronald López que con su experiencia, conocimientos y comprensión nos supo guiar en nuestro proyecto de tesis *“Plan de Marketing de la Empresa Frigo Arcas de NOE S.A. para la Exportación de Pámpano con destino Taiwán”*.

***Cevallos Pilligua Carmen María y  
Vargas Cobeña Antonio Argemiro***

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director de Tesis de Grado, previo a la obtención del Título de Ingenieros en Comercio Exterior y Negocios Internacionales, cuyo tema es: *“Plan de Marketing de la Empresa Frigo Arcas de NOE S.A. para la Exportación de Pámpano con destino Taiwán”*, por medio de la presente tengo a bien

CERTIFICAR: que los egresados **CEVALLOS PILLIGUA CARMEN MARÍA** y **VARGAS COBEÑA ANTONIO ARGEMIRO**, bajo mi dirección han desarrollado el trabajo de investigación conforme a los lineamientos de la metodología científica y de acuerdo al proyecto presentado y aprobado por las autoridades respectivas, el mismo que reúne los requisitos y méritos suficientes para los fines pertinentes.

Manta, Febrero del 2015

**In. Ronald López**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## Contenido

GENERALIDADES.....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	3
ABSTRACT .....	5
CAPITULO 1. PLAN DE PROYECTO DE GRADO .....	7
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	8
<b>1.2. Formulación y Sistematización del Problema</b> .....	8
<b>1.2.1. Formulación del Problema.</b> .....	8
1.2.2. Sistematización del Problema.....	9
<b>1.3. Delimitación del Problema</b> .....	9
1.4. Objetivos de la investigación .....	10
1.4.1. Objetivo general .....	10
1.4.2. Objetivos específicos.....	10
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	11
1.5.1. Justificación Teórica .....	11
1.5.2. Justificación Metodológica.....	11
1.5.3. Justificación Práctica.....	11
1.6. MARCO DE REFERENCIA .....	12
1.6.1 Marco Teórico .....	12
1.6.1.1. Distribución .....	13
1.6.2. Marco Conceptual.....	13
1.6.3. Variable e indicadores.....	14
1.6.4. Aspectos Metodológicos.....	15
CAPITULO 2: POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO.....	17
2.1. Objetivos del Capítulo.....	17
2.2. Perfil país .....	17
2.2.1. Aspectos culturales.....	17
2.2.1.1. Breve historia relevante del país.....	17
2.2.1.2. Medio geográfico .....	18
2.2.1.2.1. Ubicación .....	19
2.2.1.2.2. Clima .....	19
2.2.1.2.3. Topografía .....	19
2.2.1.3. Instituciones Sociales .....	20
2.2.1.3.1. Familia.....	20
2.2.1.3.2. Educación.....	20
2.2.1.4. Religión y estética .....	21
2.2.1.4.1. Religión.....	21
2.2.1.4.2. Estética .....	21

2.2.1.4.3. Idioma.....	22
2.2.2. Aspectos políticos y regulatorios.....	22
2.2.2.1. Sistema político .....	22
2.2.2.1.1. Estructura Política .....	22
2.2.2.1.2. Partidos Políticos.....	23
2.2.2.1.3. Estabilidad del Gobierno .....	23
2.2.2.1.4. Impuestos Especiales.....	24
2.....	24
2.2.2.1.5. Papel del Gobierno local. ....	25
3.....	25
2.2.2.2. Sistema legal .....	26
2.2.2.2.1. Organización del Sistema Judicial.....	26
2.2.2.2.2. Participación en Patentes y Marcas. ....	26
2.2.3. Aspectos Económicos.....	27
2.2.3.1. Población.....	27
2.2.3.1.1. Tasa de crecimiento: 0,171%. (INDEX MUNDI, 2013)".....	27
2.2.3.1.2. Tasa de natalidad: 8,81 nacimientos/1.000 habitantes. (INDEX MUNDI, 2013) .....	27
2.2.3.1.3. Distribución de la población.....	28
4. 2.2.3.2. Estadísticas de actividad económica:.....	28
2.2.3.3. Ingreso per cápita .....	30
5.....	30
2.2.3.4. Ingreso familiar promedio .....	30
2.2.3.5. Industrias principales.....	30
2.2.3.6. Inversión extranjera.....	31
2.2.3.7. Comercio internacional .....	32
2.2.3.8. Restricciones comerciales. ....	32
2.2.3.9. Tasas de inflación.....	33
2.2.4. Aspectos Sociales.....	33
2.2.4.1. Condiciones de vida .....	33
2.2.4.1.1. Dieta y nutrición.....	34
2.4.1.2. Vivienda .....	34
2.2.4.2. Condiciones de trabajo: relaciones obrero-patronales, participación de los empleados, salarios y beneficios .....	35
2.2.4.3. Fuerza de trabajo: tamaño, tasas de desempleo .....	36
2.2.4.4. Distribución de la riqueza: clases de ingresos, proporción de la población en cada clase, desarrollo humano. ....	37
2.2.5. Aspectos tecnológicos .....	37
2.2.5.1. Tecnología actual disponible.....	37
2.2.5.2. Porcentaje del PIB que se invierte en I+D+i .....	38
2.2.5.3. Habilidades tecnológicas de la mano de obra .....	38
2.2.6. Sistemas de comunicación .....	40

2.2.7. Aspectos logísticos .....	40
2.2.7.1. Desempeño logístico del país medido por el Logistics Performance Index (LPI) del banco mundial .....	40
2.2.7.2. Acceso marítimo: infraestructura y servicios portuarios .....	41
2.2.7.3. Acceso aéreo: infraestructura y servicios aeroportuarios .....	42
2.2.7.4. Infraestructura vial y servicios de transporte terrestre .....	42
2.2.7.5. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías .....	43
2.2.9. Clima de negocios .....	44
2.2.9.1. Seguridad jurídica y estado de derechos .....	44
2.2.9.1.1. Poder Legislativo .....	44
2.2.9.1.2. Poder Judicial .....	45
2.2.9.1.3. El poder de interpretar .....	46
2.2.9.1.4. El poder para adjudicar .....	46
2.2.9.1.5. Poder disciplinario .....	46
2.2.9.1.6. El poder de la Administración de Justicia .....	47
2.2.9.1.7. La Constitución .....	47
2.2.9.1.8. Sistema de Corte .....	47
2.2.9.1.9. Sistema de Procesamiento .....	48
2.2.9.1.10. Decisiones de la Corte .....	48
2.2.9.1.11. Profesionales del Derecho .....	49
2.2.9.1.12. Reformas .....	49
2.2.9.1.13. Estado de Derechos .....	50
2.2.9.2. Crimen organizado y seguridad ciudadana .....	50
6. 2.2.9.3. Intimidación política en el riesgo expropiatorio .....	51
2.2.9.4. Estabilidad en la reglas del juego .....	51
2.2.9.5. Índice de Riesgo país .....	51
2.2.9.6. Índice de corrupción .....	52
2.2.9.7. Índice de Competitividad .....	53
2.2.9.8. Escenarios de expresión social (libertad de expresión) .....	53
2.2.9.9. Derechos humanos .....	54
2.2.10. Formas y estilos de negociación .....	54
2.1.10.1. Costumbres y prácticas empresariales .....	55
2.1.10.2. Protocolo en Restaurantes .....	55
2.1.10.3. Tipos o estilos de negociación .....	56
2.1.10.4. Estrategia de negociación .....	56
2.1.10.5. ¿Quién tiene el poder de negociación? .....	56
2.3. Comercio Bilateral Ecuador-Taiwán .....	56
2.3.1. Balanza Comercial .....	56
2.3.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados .....	57
2.3.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados .....	57
CAPITULO 3: AUDITORIA DEL MERCADO .....	58

3.1. Objetivos del capítulo.....	58
3.2. Auditoria del sector industrial.....	58
3.2.1. Definición de la industria o del negocio.....	58
3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria.....	59
3.2.3. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter.....	59
3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas en la industria.....	61
3.3. Auditoria del Mercado de Referencia.....	62
3.3.1. Tipo y estructura de mercado.....	62
3.3.2. Región(es) geográfica(s) donde se venderá el producto.....	63
3.3.3. Identificación y caracterización de la competencia directa.....	63
3.3.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.....	63
3.3.5. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos, incluidos sus hábitos de compra (patrones de uso del producto, referencias de las características del producto, hábitos de compra.....	64
3.3.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.....	65
3.3.7. Dimensionamiento de la demanda insatisfecha del mercado.....	65
3.4. Auditoria del Mix de marketing.....	66
3.4.1. Auditoría del producto.....	66
3.4.1.1. Evaluar el producto como una innovación en función de la percepción del mercado objetivo: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, experimentabilidad, observabilidad.....	66
3.4.1.2. Evaluar problemas y resistencias importantes a la aceptación del producto.....	66
3.4.1.3. Producto(s) de la competencia. Nombre de mercadería, características, envases.....	67
3.4.2. Auditoría del precio.....	67
3.4.2.1. Márgenes de ganancias brutas acostumbrados.....	67
3.4.2.2. Tipo y descuentos disponibles.....	67
3.4.2.3. Impacto del tipo de cambio en los precios relativos.....	68
3.4.2.4. Precios del competidor.....	69
3.4.3. Auditoría de la distribución.....	69
3.4.3.1. Datos del intermediario.....	69
3.4.3.2. Canales de distribución del competidor.....	69
3.4.3.3. Formas de transporte y comunicación disponibles en el mercado de referencia.....	70
3.4.4. Auditoría de la promoción.....	70
3.4.4.2. Promoción y métodos publicitarios del competidor.....	71
3.4.4.3. Medios publicitarios utilizados generalmente por el competidor.....	71
3.4.4.4. Promociones de venta utilizadas habitualmente: muestras, cupones, etc.....	71
CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING.....	72
7. 4.1. Objetivos del capítulo.....	72
4.2. Diagnostico estratégico.....	72
4.3. Direccionamiento estratégico.....	73
4.3.1. Visión y Misión. Visión.....	73
4.3.2. Objetivos Estratégicos.....	74

4.3.2.1.	Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad .....	74
4.3.2.2.	No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc .....	74
4.3.3.	Estrategias .....	75
4.3.3.1.	Cartera de productos.....	75
4.3.3.1.1.	Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión).....	76
4.3.3.2.	Estrategias genéricas de desarrollo .....	77
4.3.3.3.	Estrategias de Crecimiento .....	78
4.3.3.4	Estrategias Competitivas: líder, retador, seguidor, especialista (nichos de mercado) .....	79
4.3.3.5.	Estrategias de Desarrollo Internacional:.....	79
4.4.	Objetivos del plan de marketing .....	80
4.4.1.	Sobre descripción del público objetivo.....	80
4.4.2.	Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación. ....	80
4.4.3.	Sobre expectativas de utilidades generadas durante el horizonte de planificación.....	81
4.5.	Estrategia del mix de marketing.....	81
4.5.1.	Estrategia de producto. ....	81
4.5.2.	Estrategia de fijación del precio. ....	82
4.5.2.1.	Determinación del precio. ....	82
4.5.2.1.1.	Costo del embarque de los bienes.....	82
4.5.2.1.2.	Gasto de manipulación: .....	82
4.5.2.1.3.	Costo del seguro .....	83
4.5.2.1.4.	Obligaciones aduaneras .....	83
4.5.2.1.5.	Márgenes de ganancia bruta y descuentos de la venta mayorista y minorista .....	83
4.5.2.1.6.	Costo Total y Unitario del producto .....	83
4.5.2.1.7.	Precio Minorista .....	84
4.5.2.1.8.	Términos de venta. ....	84
8.	4.5.2.1.9. Métodos de pago.....	84
4.5.3.	Estrategia de distribución seleccionada.....	85
4.5.3.1	Distribución de origen a destino.....	85
4.5.3.1.1.	Selección del puerto: origen y destino.....	85
4.5.3.1.2.	Selección del modo de transporte.....	86
4.5.3.1.3.	Envase y embalaje.....	86
4.5.3.1.4.	Documentación requerida.....	87
4.5.3.1.5.	Exigencias de seguro .....	88
4.5.3.1.6.	Agente de transporte o tráfico navieros o transportes. ....	88
4.5.3.2.	Canales de distribución seleccionados. ....	89
4.5.3.2.1.	Minorista. ....	89
4.5.3.2.2.	Agente de exportación.....	89
4.5.4.	Estrategia de promoción.....	90
4.5.4.1.	Publicidad: objetivos, mezcla de medios de comunicación, mensaje publicitario y costos.....	90

4.5.4.2. Promociones de venta: objetivos, estrategias y costos. ....	90
4.5.4.3. Medios interactivos: .....	91
4.5.4.4. Ferias comerciales internacionales: .....	91
4.6. Necesidades de recursos: finanzas, personal, capacidad de producción.....	91
4.7. Presupuesto de marketing.....	78
CAPÍTULO 5: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....	80
5.1. Objetivos del capítulo.....	80
5.2. Plan de implementación. ....	80
5.3. Plan de acción de corto plazo. ....	80
5.4. Puesta en marcha. ....	81
5.5. Plan de salida.....	82
CONCLUSIONES .....	82
RECOMENDACIONES .....	83
Bibliografía .....	84



## GENERALIDADES

### INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Marketing está desarrollado en base a las ideas, resúmenes y análisis de los datos de investigación del País Taiwán y las relaciones comerciales que este país tiene con Ecuador, con la finalidad de la empresa “FRIGO ARCAS DE NOE S.A”. pueda determinar la viabilidad para la exportación de Pámpano a este destino.

Taiwán es un país con un gran potencial de desarrollo en tecnología y educación, su gobierno a través de sus políticas se ha encargado establecer acuerdos comerciales con varios países del mundo para darse a conocer como país independiente, además cuenta con una gran variedad de gastronomía entre ellos el marisco en diferentes presentaciones mismas que varían de acuerdo a sus costumbre y tradiciones, ya que la mayor parte de la población de este país está formado por migrantes de otros países.

A través del análisis del marketing mix, se determinaran los precios de las competencias, la acogida del producto en el mercado objetivo, los métodos aplicados para la promoción del mismo y la determinación del lugar al que será dirigido el producto.

Así también el diagnóstico del análisis FODA junto con la identificación de las estrategias de distribución nos darán una mejor perspectivas para la aplicación del Plan de Marketing sin dejar de lado el estudio del presupuesto financiero, precios de exportación, modalidad de pago, gastos de la logística e incoterms.



Frijo Arcas de Noe S.A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización local de productos del mar, entre ellos el Pámpano, Carita, Dorado, Corneta, etc. Cuenta con una gran capacidad de producción y talento humano capacitado en cada uno de los procesos, y una vez puesto en marcha el presente Plan de Marketing incursionara en el mercado internacional dirigido específicamente a Taiwán.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Plan de Marketing tiene como objetivo principal que la empresa “FRIGO ARCAS DE NOE S.A.” logre exportar pámpano congelado a Taiwán también conocido como la República de China, ya que en la actualidad esta empresa vende sus productos a otras empresas y estas son las que se encargan de llevar el producto a los mercados internacionales.

El capítulo uno se ha desarrollado en base al planteamiento y formulación del problema preguntándonos el ¿por qué la empresa Frigo Arcas de Noe S.A. no exporta pámpano a Taiwán? y así plantear los objetivos, importancia, justificación y el resumen ejecutivo para la elaboración del presente estudio.

En el capítulo dos encontraremos la evaluación del potencial de mercado, en base a la identificación y ubicación del país al que se va a realizar la exportación, así como también sus aspectos culturales, sociales, idioma y religión, sin dejar de lado sus políticas, economía, tecnología y logística, para identificar la viabilidad al plan del Marketing.

En relación al capítulo tres, este se ha estructurado según la auditoría del mercado, para ello se ha analizado los antecedentes y evolución de la industria basado en las 5 fuerzas de portes, la identificación de la competencia, dimensionamiento de la oferta y demanda, también se menciona el análisis del marketing mix y las estrategias de la comercialización y distribución para definir el nicho de mercado al que será dirigido el producto.



El capítulo cuatros es el desarrollo del plan de marketing con la investigación realizada en los capítulos anteriores, tomando en cuenta la misión y visión de Frigo Arcas de Noe S.A., su cartera de producto y las estrategias competitivas, de desarrollo y crecimiento que esta aplicara para el cumplimiento de sus objetivos, también se definirá el incoterms, la formas de pago y el estado de pérdidas y ganancias, mismos que nos ayudara a identificar la rentabilidad del presente Plan de Marketing.

Y así con el desarrollo de los capítulos anteriores se definió el capítulo cinco, mismo que desglosa la implementación del plan de marketing y su puesta en marcha, cumpliendo con las expectativas de la empresa “Frigo Arcas de Noe S.A”. para la exportación de Pámpano a Taiwán. Del mismo modo se especifica el plan de salida en caso de que fuere necesario en algún momento.



## **ABSTRACT**

This marketing plan has as main objective the company Frigo Arcas Noe SA achieve export frozen butter fish to Taiwan also known as the Republic of China branch, since today the company sells its products to other companies and these are the ones responsible for bringing the product to international markets.

The chapter one has been developed based on the approach and the problem formulation wondering why the company Frigo Arcas Noe SA not export branch to Taiwan? and thus raise the objectives, importance, justification and the executive summary for the preparation of this study.

In chapter two we find the assessment of market potential, based on the identification and location of the country to be exporting, as well as their social and cultural aspects, language and religion, without neglecting their policies, economy, technology and logistics, to identify the feasibility of Marketing plan.

In relation to Chapter Three, this is structured according to the audit market for it has analyzed the history and evolution of the industry based on the 5 forces postage, identifying competition, sizing of supply and demand, also analysis of the marketing mix and marketing strategies and distribution to define the market micho to be directed to the product mentioned.

The four chapter is the development of a marketing plan with research conducted in the previous chapters, taking into account the mission and vision of Frigo Arcas Noe SA, its catera product and competitive strategies, development and growth that is applied to the fulfillment of its objectives, the incoterms will also define the payment and the profit and loss, we help them identify the profitability of this Plan of Marketing.



And so with the development of the previous chapters chapter five, the same that breaks the implementation of the marketing plan and its implementation, meeting the expectations of the company Frigo Arcas defined Noe SA Pompano export to Taiwan. Similarly the output plan is specified if necessary at some point.



## CAPITULO 1. PLAN DE PROYECTO DE GRADO

### 1.1. Planteamiento del problema

Considerando que el mercado taiwanés cuenta con un gran potencial para la introducción y comercialización de pámpano congelado, y que “FRIGO ARCAS DE NOE S.A”. posee un gran potencial en la captura y almacenamiento de este producto, sus directivos han visto en ello la posibilidad de ir más allá e incursionar en él, exportando directamente su producción sin intermediarios que le resten competitividad y limiten su crecimiento.

Para ello se concibe la idea de elaborar un PLAN DE MARKETING con la finalidad de convertirse en exportadores de Pámpano Congelado, teniendo en cuenta que, en las aguas territoriales del Ecuador, el pámpano se puede encontrar en abundancia y de gran calidad, esta ventaja permitirá a la empresa satisfacer las exigencias que puedan tener los potenciales clientes del creciente mercado asiático, en especial del taiwanés.

El pámpano o *butter fish*, se lo encuentra en a poca profundidad y en abundancia en nuestro mar territorial, lo cual facilita su captura de forma industrial y artesanal, además representa una importante fuente de trabajo para un gran número de personas que hacen de la pesca su forma de vida.



## **1.2. Formulación y Sistematización del Problema**

### **1.2.1. Formulación del Problema.**

¿Por qué la empresa FRIGO ARCAS DE NOE S.A. no exporta pámpano congelado hacia el mercado taiwanés?

### 1.2.2. Sistematización del Problema

¿Existe el suficiente conocimiento por parte de la empresa “FRIGO ARCAS DE NOE S.A.” relacionados con las técnicas y métodos de exportación del pámpano congelado?

¿Por qué los propietarios de la empresa “FRIGO ARCAS DE NOE S.A.” no se atreven a emprender con exportaciones directas de su producción?

¿Qué les impide a los propietarios de la empresa “FRIGO ARCAS DE NOE S.A.” buscar asesoramiento externo adecuado para lograr ser exportadores?

¿Existe la suficiente oferta de Pámpano a nivel interno que garantice una comercialización exitosa, en las cantidades requeridas y en los plazos exigidos?



### 1.3. Delimitación del Problema

**Tema:** “Plan de Marketing de la empresa FRIGO ARCAS DE NOE S.A. para

**Espacio:**

Pámpano con destino Taiwán”

**Área:** Exportación y Negocios Internacionales

**ORIGEN:** Manta-Manabí - Ecuador

**DESTINO:** Taipéi-Taiwán

**Sector:** Exportación de derivados de Pámpano congelado

**Problema:** ¿Por qué la empresa “FRIGO ARCAS DE NOE S.A.” no exporta directamente pámpano congelado hacia el mercado taiwanés?

**Tiempo:** Año 2013 – 2015

### 1.4. Objetivos de la investigación

#### 1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de Marketing para que la empresa FRIGO ARCAS DE NOE S.A. logre exportar pámpano congelado a Taiwán.

#### 1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias de investigación que permitan determinar el consumo de Pámpano en el mercado Taiwanés.
- Usar correctamente las herramientas de investigación, para obtener información relevante relacionada con la investigación.
- Crear nuevos canales de promoción directa de la empresa en sitios web especializados.

- Elaborar un plan financiero consistente teniendo en cuenta los diferentes escenarios de ocurrencia y riesgo.



## **1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **1.5.1. Justificación Teórica**

A través de la elaboración de este plan de marketing se desea conocer las características, ventajas y desventajas de comercialización para el Pámpano congelado con la finalidad que la empresa FRIGO ARCAS DE NOE S.A. pueda ampliar su oferta exportable acaparando nuevos mercados, satisfaciendo las necesidades de los mismos, conociendo con exactitud las bondades del país a exportar.

### **1.5.2. Justificación Metodológica**

Es importante recalcar que la empresa “FRIGO ARCAS DE NOE S.A.” cuenta con la experiencia de comercialización de Pámpano en el mercado local y gracias a su amplia capacidad de producción, tecnología y maquinarias en excelente estado, así como también talento humano capacitado, se ve en la necesidad de comercializar su producto en los mercados internacionales, para ello se utilizaran métodos que permitan que la empresa no solo incremente sus utilidades, sino también dar a conocer las bondades de este productos.

### **1.5.3. Justificación Práctica**

Haciendo uso de una buena investigación, plan financiero y estudio de mercado, seremos capaces de llevar a cabo esta exportación con la finalidad de



obtener beneficios económicos, generando empleo, desarrollo humano y social que impulsarán al crecimiento del cantón y del país.

## 1.6. MARCO DE REFERENCIA

### 1.6.1 Marco Teórico

La familia Stromateidae agrupa a los peces comúnmente llamados palometas o pámpanos. En aguas ecuatorianas se han identificado dos géneros (Peprilus y Stromateus) que incluyen 4 especies (P. medius, P. ovatus, P. snyderi y S. stellatus), todos reportados en las aguas ecuatorianas.

Peprilus medius, tiene el cuerpo relativamente alto (su altura es 1,6–2,1 en la longitud estándar), el hocico es más corto que el diámetro del ojo, la aleta dorsal y particularmente la anal son largas y falcadas, no tiene aletas pélvicas, la aleta caudal es muy bifurcada, y su color es blanco plateado (DISCOVER LIFE 2009).

Es una especie de hábitos carnívoros y planctívoros (DISCOVER LIFE 2009). En su dieta predominan los celenterados de cuerpo blando y los crustáceos pelágicos (FAO 1995). BLASKOVIC’ et al. (2008) afirman que se alimenta preferentemente de estomatópodos y ufáusidos.

Los períodos de mayor actividad reproductiva se dan en verano y primavera, con un pico principal en febrero (INGA et al. 2007). El patrón de reclutamiento es continuo y se presenta durante todo el año, aunque con dos pulsos marcados: el más intenso, en los meses de verano (posiblemente representado por los individuos que nacen a inicios del periodo reproductivo); y el menor, en



primavera (referido a los individuos que nacen al final del mismo) (VERA et al. 2007)

#### 1.6.1.1. Distribución

Es una especie bentopelágica costera de aguas cálidas y de fondos blandos, forma cardúmenes y se distribuye desde el Golfo de California (México) hasta Pisco (Perú) (CHIRICHIGNO & CORNEJO 2001). Se ubica a profundidades de entre 10 y 40 m, y en varias zonas climáticas: Subtropical Norteño, Tropical norteño, Ecuatorial y Templado Sureño (DISCOVER LIFE2009).

#### 1.6.2. Marco Conceptual

Para el desarrollo del presente se hace necesario el uso de conceptos que permitan la mejor comprensión y logro de los objetivos enmarcados dentro de una teoría que a continuación se define:

**Pámpano.-** “Pez de dorso y parte superior de sus costados de color azul plateado iridiscente, con ciertas tonalidades amarillas en sus partes inferiores. Las aletas son azules, la dorsal y la anal son análogas y los lóbulos de la caudal finos terminados en punta. Su cuerpo es de forma oblonga, y comprimida la parte frontal de la cabeza. Puede medir más de un metro de largo, su peso promedio es de 0,90 Kg y el máximo de 9 Kg, También se conoce con los nombres vulgares de Palometa y Pámpano. (ecured).”

**Mar territorial.-** El mar territorial es el sector del océano en el que un Estado ejerce plena soberanía, de igual forma que en las aguas internas de su territorio. Según la Convención del Mar de 1982, el mar territorial es aquél que



se extiende hasta una distancia de doce millas náuticas (22,2 km) contadas a partir de las líneas de base desde las que se mide su anchura.

**Taiwanés.-** Natural de Taiwán.

**Comercialización.-** “Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, se ocupa de aquello que los clientes desean.”<sup>2</sup>

**Demanda.-** “Es el máximo precio que el comprador está dispuesto a pagar por la compra de una mercancía o un título valor.”<sup>3</sup>

**Oferta.-** “Es el precio máximo pedido por el vendedor.”<sup>4</sup>

**Presupuesto.-** “Plan de acción expresado en cifras para un período de tiempo determinado.”<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Enciclopedia Estudiantil Educar

<sup>3</sup> Enciclopedia Estudiantil Educar

<sup>4</sup> Diccionario Económico Océano 2002.

<sup>5</sup> Enciclopedia Estudiantil Educar

### 1. 1.6.3. Variable e indicadores

VARIABLE	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE



DEPENDIENTE		
<p>Falta de exportación por parte de la empresa ARCAS DE NOE S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de procesos técnicos y metodológicos.</li> <li>• Falta de emprendimiento.</li> <li>• Inexistencia del asesoramiento externo adecuado.</li> <li>• Factores que pueden influir en el abastimiento de la materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa conoce de procesos técnicos y metodológicos para exportar directamente.</li> <li>• Los propietarios de la empresa FRIGO ARCAS DE NOE S.A. empiezan a emprender.</li> <li>• Se cuenta con el adecuado asesoramiento externo.</li> <li>• Se cuenta con la capacidad adecuada de almacenamiento para cubrir la demanda.</li> </ul>

**Tabla # 1. Elaborado por los autores**

#### 1.6.4. Aspectos Metodológicos



La metodología que se empleara será de manera precisa y clara con el propósito de alcanzar resultados positivos, logrando cumplir los objetivos propuestos.

Se empleará en la investigación la metodología cualitativa-exploratoria para realizar los estudios, con el propósito de precisar el problema; y la metodología cuantitativa-descriptiva que serán empleados en la representación estadística y serán complementarios también el método inductivo y deductivo como metodología general ya que estos son parte de la recolección de información sobre la comercialización de Pámpano en nuestro país.

**Fuentes de Información:** Intervienen las fuentes primarias y secundarias.

**Técnicas:** La observación, entrevista, análisis documentales e internet.



## **CAPITULO 2: POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO**

### **2.1. Objetivos del Capitulo**

- Analizar los aspectos culturales, políticos y económicos de Taiwán con la finalidad de poder determinar una buena investigación para el presente proyecto.
- Identificar las formas y estilo de negociación para estar seguros y con ventajas al momento de la presentación del producto con el cliente.
- Identificar los negocios bilaterales entre Ecuador y Taiwán y así tener la perspectiva de los productos importados y exportados entre ambos países.

### **2.2. Perfil país**

#### **2.2.1. Aspectos culturales**

##### **2.2.1.1. Breve historia relevante del país**

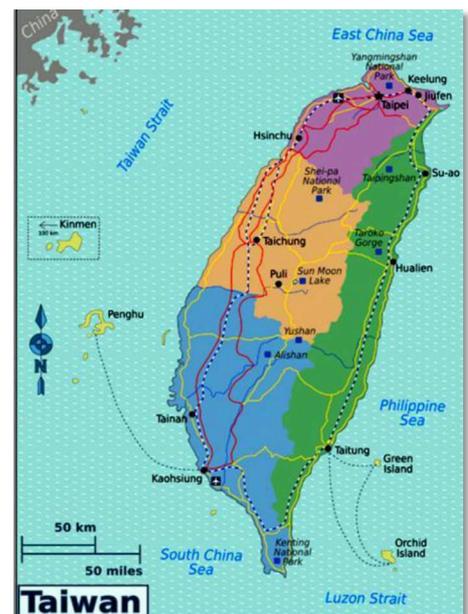
Taiwán es un país que se ha ido poblando con el pasar de los años, al inicio sus habitantes fueron del sureste asiático, después acogió a las personas de los pueblos chinos que migraron en busca de un mejor futuro, también recibió a las migraciones holandeses, españoles, y Japoneses, no obstante se dio a conocer Formosa denominado así por los portugueses, en la actualidad también se la conoce como Republica China.



Haciendo referencia a su historia Taiwán en 1985 fue entregado a los Japoneses como victoria entre la guerra de Japón y China, tras la derrota de Japón en la segunda guerra mundial, Estados Unidos y Gran Bretaña entregaron Taiwán a China y este con tan sólo 2 años el gobierno, arrastró a la bancarrota la economía de Taiwán y suprimió la autonomía que ésta llegó a tener de Japón.

En 1987, el país estuvo oficialmente en estado de guerra limitando las libertades civiles y políticas de sus habitantes. Cuando murió Chiang Kai-shek, su hijo Chiang Ching-kuo llevó a cabo la democratización de la isla, misma que fue continuada por su sucesor Lee Teng-hui. Este proceso culminó en las elecciones presidenciales del año 2000, cuando el candidato del Kuomintang fue derrotado por el candidato de la oposición Chen Shui-bian, actualmente es el presidente del país. (BBCMUNDO.COM, 2014).”

### 2.2.1.2. Medio geográfico





#### **2.2.1.2.1. Ubicación**

Taiwán se encuentra al sureste de China continental, limitando al norte con Japón y las islas Ryukyu, al oeste, China continental, y al sur, Filipinas. Su forma es alargada en dirección norte - sur, con una extensión de unos 36.000km<sup>2</sup>, entre sus ciudades más cercanas están Tokio, Pekín, Shanghái, Hong Kong, Manila. ( BURO DE TURISMO DE LA REPUBLICA DE CHINA).”

#### **2.2.1.2.2. Clima.**

Por su ubicación Taiwán cuenta con diversos climas en el año, el verano es cálido y húmedo entre los meses de mayo a septiembre y una temperatura de 28°C de promedio, el invierno es suave va desde diciembre a febrero y la temperatura de enero 18°C. (HISPAVISTA, 2014)”, esta isla está influenciada por los vientos marítimos manteniendo un clima agradable en las estaciones del año. La temperatura media anual es de unos 22°C centígrados excepto en las zonas montañosa.

#### **2.2.1.2.3. Topografía**

La República China cuenta con 5 cordilleras conocidas como: “la Central, la de Jade, la Montaña Nevada, la Ali y la de Taidong (conocida también como Cordillera Costera)” según publicación realizada en la página de Crinline de China, así también menciona que su topografía está caracterizada por sus elevaciones en la parte del centro y baja en los extremos. (CHINA ABC).”



### **2.2.1.3. Instituciones Sociales**

#### **2.2.1.3.1. Familia**

Los habitantes de Taiwán se dividen en dos etnias han y gaoshan, la primera con más del 97% de la población y la segunda, el 2% aproximadamente. (TAIWAN)”

La gaoshan es nativa y la más antigua de la isla descendiente de la parte continental de China, misma que adopto sus costumbres, lengua y modo de vivir, por lo que no existen mayores diferencias, relacionadas con las costumbres, tradiciones y religiones.

Los han son los inmigrantes de las provincias de Guangdong y Fujian y de los pueblos que de otros países que migraron a Taiwán.

El régimen de estipulado por el gobierno de China, de solo tener un hijo por familia, en Taiwán y en otros países del mundo que Habiten los chinos, este régimen no tiene efecto, permitiéndoles tener sus hijos según el número que ellos consideren conveniente.

#### **2.2.1.3.2. Educación**

Taiwán pone mucho énfasis en la educación de los niños y jóvenes de su país, destinando una gran parte del presupuesto del gobierno a proyectos educativos. Apoyando y promoviendo las enseñanzas ya que esta representa la base del desarrollo para su país, por lo que no escatima invertir y trabajar por las reformas educativas, fortalecer la educación superior y el aprendizaje



continuo, siendo este el motivo por el que Taiwán cuenta con una tasa de alfabetización de 96,1%. (ABC, 2011)”

Los estudiantes, normalmente, son calificados por el conocimiento de las ciencias y las matemáticas. Las clases se imparten en idioma mandarín.

#### **2.2.1.4. Religión y estética**

##### **2.2.1.4.1. Religión**

Taiwán es un país de diversas creencias religiosas, entre las cuales se encuentran detalladas en porcentaje según la tabla. (MARIMARI.COM).”

Budismo	35,10%
Taoísmo	33%
Agnósticos	14%
Cristianos	3,90%
I-Kuan-Tao	3,50%
Otros	10,50%

##### **2.2.1.4.2. Estética**

La población de Taiwán, manifiestan su cultura en las creencias religiosa, celebraciones de fiestas y los aspectos de la vida en sus viviendas, estilo de vestir y platos que se sirven en sus comidas, así como en las ceremonias fúnebres, etc. Entre las fiestas que celebra la isla están la Fiesta de la Primavera, la de los faroles, qingming, duanwu, qixi, la de medio otoño, y la de la víspera del año nuevo, mismas que tienen un parecido a las celebradas en la parte continental de China. (TAIWAN)”.



### 2.2.1.4.3. Idioma

IDIOMAS DE TAIWAN			
OFICIAL	HABLADO	ESCRITO	DIALECTO
Mandarín	Chino Mandarín. En las zonas rurales se usa más frecuentemente el	Taiwanés	Malayo, Japones y Mandarín

Tabla # 2: Elaborado por los autores

## 2.2.2. Aspectos políticos y regulatorios

### 2.2.2.1. Sistema político

#### 2.2.2.1.1. Estructura Política

Taiwán cuenta con un sistema político integrado por la Presidencia sus poderes principales son cinco y también se los conoce como yuanes y cada una con sus administraciones locales.

Poderes del estado  
(Yuan)

- Ejecutivo
- Legislativo
- Judicial
- Examinación
- fiscalizador



El Presidente se elige mediante el voto popular y este cuenta con un Primer Ministro y un gabinete quienes tienen responsabilidad de ejercer la máxima autoridad del país ya que la constitución le otorga dicha atribución.

#### **2.2.2.1.2. Partidos Políticos**

El sistema de partidos de Taiwán cuenta con seis principales partidos políticos: (Oviedo).”

- 1.- El Kuomintang (KMT),
- 2.- El Partido Demócrata Progresista (PDP),
- 3.- El Partido del Pueblo Primero (PPP),
- 4.- La Unión Solidaria de Taiwán (UST),
- 5.- La Unión Solidaria No Partidaria (USNP)
- 6.- El Partido Nuevo (PN).

El actual presidente de Taiwán también es presidente del partido Kuomintang (KMT), según el conteo de votos computarizados por la Comisión Electoral Central dijo que MaYing Jeou, tuvo 51.6% de los votos. Su principal contendiente, TsaiIng-wen, del Partido Democrático Progresista (PDP), obtuvo 45.6% de los votos, y James Soong, del Primer Partido del Pueblo (PPP), 2.8%. (Chen, 2012)”.

#### **2.2.2.1.3. Estabilidad del Gobierno**

Ma Ying Jeou, presidente de la República de China (TAIWAN); nació el 13 de julio de 1950 en Kowloon, Hong Kong, fue elegido alcalde



de Taipéi, en 1998y reelegido en 2002. Continuando con su carrera política en el periodo 2008-2012, resultando como presidente y en las elecciones para el periodo 2012-2016, resulto reelecto.

En sus años de administración, Maha tenido conflictos con el gobierno central por temas como las tasas de seguro de enfermedad y control del abastecimiento de agua durante la sequía. También fue implicado en un escándalo de Taipéi relacionada con las liberaciones Bancarias del año 2003; sin embargo, después de una investigación el acusador de Taipéi se reivindicó, lo cual le permitió seguir al mandato de la presidencia de Taiwán. (Chen, 2012).”

#### **2.2.2.1.4. Impuestos Especiales**

2.

Taiwán establece que para las empresa que ejerce una actividad dentro de su territorio, están sujetas el pago de del impuesto sobre beneficios, mismos que se aplicaran según la magnitud de su base imponible y empiezan a regir a partir de 1de enero del 2013

Según el informe de la ficha técnica de Taiwán encontramos que:

- Base imponible igual o menor de 120.000 NTD (unos 2.857 euros): 0%
- Base imponible superior a 120.000 NTD (2.857 euros): 17%
- El tipo Impuesto a la Renta para las Personas Físicas está entre el 5 y el 40%.
- En IVA, el porcentaje es del 5%.



Excepto en los siguientes casos: para la banca, las aseguradoras, los fondos de inversiones, las empresas de valores y futuros, y las casas de empeño: 2%. Así mismo para las primas de seguro, los pequeños negocios que no necesitan presentar sus cuentas al Ministerio de Finanzas: 1%, los establecimientos que realizan actividades de venta de bebidas y licores: 15% - 25%. Y los productos agrícolas: 0,1%.

#### **2.2.2.1.5. Papel del Gobierno local.**

3.

Los presidentes de Taiwán a partir de 1996 son elegidos por los ciudadanos, en un periodo de cuatro años. En la actualidad, el gobierno busca fortalecer la competitividad internacional para establecer relaciones comerciales con los países de todo el mundo, estando a la par con la globalización, así como también satisfacer las necesidades básicas de los grupos minoritarios, para ello crea oportunidades que fomenten su propio desarrollo, sin dejar de lado el compromiso con el medio ambiente y el resto del mundo.

Para el gobierno de Taiwán lo más importante es invertir en la educación de sus habitantes, ya que el pensamiento principal es que los niños y jóvenes son en futuro del país y la manera de enfrentar la globalización. (TAIWAN HOY)”.



## **2.2.2.2. Sistema legal**

### **2.2.2.2.1. Organización del Sistema Judicial**

El Yuan Judicial se encarga de supervisar el funcionamiento del Tribunal Supremo, los administrativos, de distrito y los demás tribunales. Sin embargo el Consejo de Control desempeña la función semijudicial y está a cargo de supervisar las actividades de los funcionarios del gobierno con derecho al veto. (GOBIERNOS TAIWANES)

#### **2.2.2.2.2. Participación en Patentes y Marcas.**

El organismo delegado para el registro de marcas y patentes es la Oficina de la Propiedad Intelectual (Taiwan's Intellectual Property Office, TIPO, <http://www.tipo.gov.tw/en/index.aspx>). Según esta Página el tiempo protección de dichas marcas varía según el tiempo:

- 20 años para las de invención
- 10 para los de modelo de utilidad y
- 12 para las de nuevo diseño.

El periodo para el registro conlleva un periodo de ocho meses más un periodo de oposición de otros tres. Sin embargo se recomienda recurrir a asesoramiento legal de empresas especializadas, ya que los derechos de copyright surgen tras la finalización de la obra y son garantizados durante la vida del autor más 50 años después de su muerte. (RUSIA, 2013)”. | 26



### 2.2.3. Aspectos Económicos

#### 2.2.3.1. Población

Según datos estadísticos de la página de datosmarcos nos menciona que “Taiwán cerró 2013 con una población de 23.374.000 personas, lo que supone un incremento de 58.000 habitantes respecto a 2012, en el que la población fue de 23.316.000 personas. (DATOSMACRO.COM)”.

Y según información publicada por Prochile en la ficha técnica de Taiwán menciona que “Un 98% de la población es de etnia Han, mientras que el 2% restante pertenece a grupos étnicos conocidos como Aborígenes Taiwaneses, en su mayoría de orígenes polinésicos. (Taipé, 2014)”.

##### 2.2.3.1.1. Tasa de crecimiento: 0,171%. (INDEX MUNDI, 2013)”.

Country	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Taiwán	0,78	0,65	0,64	0,63	0,61	0,3	0,24	0,23	0,21	0,19	0,17

##### 2.2.3.1.2. Tasa de natalidad: 8,81 nacimientos/1.000 habitantes. (INDEX MUNDI, 2013)

Country	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Taiwán	14,21	12,74	12,7	12,64	12,56	8,97	8,99	8,99	8,97	8,9	8,81



### 2.2.3.1.3. Distribución de la población.

#### Distribución por edad

**0-14 años:** 15,6% (hombres 1.875.359/mujeres 1.732.007)

**15-64 años:** 73,4% (hombres 8.538.881/mujeres 8.406.716)

**65 años y más:** 10,9% (hombres 1.198.591/mujeres 1.320.225) (INDEX MUNDI, 2013)”.

#### Distribución por sexo

**Al nacer:** 1,08 hombre(s)/mujer

**Menores de 15 años:** 1,08 hombre(s)/mujer

**15-64 años:** 1,01 hombre(s)/mujer

**65 años y más:** 0,9 hombre(s)/mujer

**Población total:** 1,01 hombre(s)/mujer. (INDEX MUNDI, 2013)”.

### 4. 2.2.3.2. Estadísticas de actividad económica:

Indicadores económicos de Taiwán (TRADING ECONOMICS)”.

PIB	Último	Anterior	Promedio	Unidad	Referencia	Frecuencia
<u>PIB</u>	489.21	475.33	253.09	USD millones	2013-12-31	Anual
<u>PIB - Tasa de crecimiento</u>	0.47	1.85	1.35	Por ciento	2014-03-31	Trimestral



<b>trimestral</b>						
<b>PIB - Tasa de crecimiento anual</b>	3.14	2.88	7.15	Por ciento	2014-03-31	Trimestral
<b>PIB Precios constantes</b>	3916652.0	3898402.0	2137973.4	TWD millones	2014-02-15	Trimestral
<b>Producto Nacional Bruto</b>	3905364.0	4163815.0	1482789.1	TWD millones	2014-02-15	Trimestral
<b>Formación Bruta de Capital Fijo</b>	599759.00	671977.00	327217.05	TWD millones	2014-02-15	Trimestral

Tabla # 3: Fuente: UNCTAD / INDEXMUNDI

Fuerza de trabajo	Último	Anterior	Unidad	Referencia
<b>Tasa de desempleo</b>	3.99	4.04	Por ciento	2014-05-15
<b>Personas ocupadas</b>	11067.00	11057.00	Mil	2014-05-15
<b>Desempleados</b>	460.00	466.00	Mil	2014-05-15
<b>Productividad</b>	101.70	101.24	Puntos de indexación	2014-04-15
<b>Tasa de actividad</b>	58.55	58.56	Por ciento	2014-05-15
<b>Salarios en la industria</b>	39669.00	39271.00	TWD	2014-04-15
<b>Salarios</b>	89.39	88.76	Puntos de indexación	2014-04-15
<b>Población</b>	23.37	23.32	Millón	2013-12-31
<b>Salarios Mínimos</b>	18780.00	17280.00	TWD	2012-12-31

Tabla # 4: Fuente UNCTAD



### 2.2.3.3. Ingreso per cápita

5.

El ingreso per cápita de Taiwán basado en La Dirección General de Presupuesto, Contabilidad y Estadísticas, establece que es de 15.755€ mismo que disminuyo en comparación al año 2012 en donde fue de 15.858€.

### 2.2.3.4. Ingreso familiar promedio

Según publicación del diario Spanish.cna. Especifica que “El ingreso familiar de Taiwán tiene un promedio de NT\$924.000 (US\$30.800) en el 2013, con un crecimiento del 1,7% en comparación con el año 2011, debido a que el 20% de la población alcanzó un promedio de NT\$1,846 millones en el 2012, las familias más pobres tuvieron un ingreso de NT\$301.000. (ENFOQUE EN TAIWAN CANAL DE NOTICIAS, 2013)”.

### 2.2.3.5. Industrias principales

Taiwán es un país con un gran desarrollo de industrias dedicadas diferentes actividades, entre las cuales se destacan Refinería de petróleo y petroquímica, también están aquellas que se dedican a la electricidad, fertilizantes y plásticos, sin dejar de lado a las de acero, papel, derivados de textiles, calzado y muebles, cada una aporta con la economía y crecimiento del país. (TAIWAN)”.



La cadena de suministros y abastecimiento de productos electrónicos a nivel mundial en su gran mayoría depende de las empresas de tecnologías ubicadas en China, Estados unidos y Taiwán, de este último país provienen las PC y pantallas de cristal líquido



(LCD). Así tomamos como ejemplo la empresa de marca **Acer Inc.**, que ha logrado convertirse en uno de los mayores proveedores de computadoras del mundo absorbiendo gran parte del mercado a nivel mundial y haciéndose reconocer por su seriedad en cuanto a la garantía y calidad de sus productos, posesionaos en la mete de los consumidores.



El desarrollo de la tecnología se ha convertidos en una de las principales base para la competitividad de la riqueza Taiwán, el gobierno incentiva y apoya a las empresa con nuevas ideas de crecimiento, así se cita como ejemplo a las siguientes compañías “Motech Industrial Inc., Gintech Energy Corp., E-Ton Solar Tech, Sino-American Silicon Products Inc y Sinonar Corp., quienes generan electricidad a partir de la luz solar y a su vez contribuyen con el medio ambiente ayudando a reducir las emisiones de carbono. (INVERSION&FINANZAS.COM, 2009)”.

#### 2.2.3.6. Inversión extranjera

Inversión Extranjera Directa	2010	2011	2012
Flujo de IED entrante ( <i>millones de USD</i> )	2.492	1.957	3.205
Provisión de IED ( <i>millones de USD</i> )	64.203	12,556.154	50.050
Índice de rendimiento, clasificación sobre 181 economías	124	151	-
Número de inversiones Greenfield	189	162	129
IED entrantes (en % de la FBCF)	2,7	-2,0	3,4
Provisión de IED ( <i>en % del PIB</i> )	14,9	12,0	125

Tabla # 5: Fuente UNCTAD - últimos datos disponibles.



La isla de Taiwán es una plaza preferida para la Inversión Extranjera Directa (IED). Ya que cuenta con un gran contenido tecnológico basado en los años de educación dedicados a los estudiantes de este país, así el apoyo del gobierno en la inversión del capital para el desarrollo de la tecnología y los emprendiendo innovadores. (SATANDER TRADE, 2014)”.

### 2.2.3.7. Comercio internacional

Comercio	Último	Anterior	Unidad	Referencia	Frecuencia
Crédito al sector privado	9000425.00	8962695.00	TWD millones	2014-05-31	Mensual
Balanza comercial	56899.00	159534.00	TWD millones	2014-06-15	Mensual
Exportaciones	805443.00	804803.00	TWD millones	2014-06-15	Mensual
Importaciones	748544.00	645269.00	TWD millones	2014-06-15	Mensual
Deuda Externa	170440.00	160848.00	Millones de USD	2013-12-31	Trimestral
Términos de intercambio	102.10	102.60	Punto	2014-05-15	Mensual
Remesas	55.00	36.00	Millones de USD	2014-02-15	Trimestral
Turismo receptivo	382.88	431.23	Mil	2014-04-15	Mensual

Tabla # 6: Fuente UNCTAD

### 2.2.3.8. Restricciones comerciales.

Taiwán asigna restricciones comerciales a ciertos tipos de mercancías para la protección de la economía y la seguridad del país, salvaguardando la salud de los consumidores, el bienestar de la planta doméstica y la vida animal. Así como también productos que están sujetos a limitaciones de acuerdos comerciales bilaterales y arreglos, además de los requisitos aduaneros, a las leyes y reglamentos administrados por otras agencias del gobierno de Taiwán.



El exportador debe asegurarse de que el importador taiwanés ha proporcionado la información adecuada para (1) permitir la presentación de la información necesaria sobre el embalaje, el etiquetado, etc, y (2) las medidas necesarias han sido realizadas por el importador para la entrada de la mercancía en Taiwán. ( FedEx Small Business Center )”.

### 2.2.3.9. Tasas de inflación

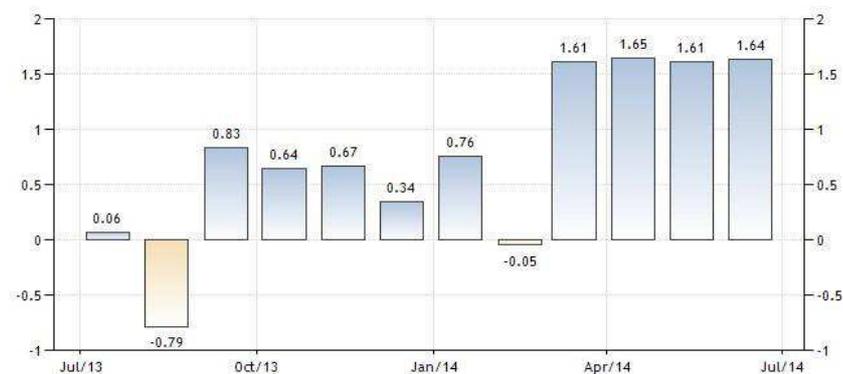


Grafico # 1: Fuente

El índice del precio al consumidor creció en comparación al año anterior (2013) en un 0,76% y en lo que va del año ha alcanzado 1,64 %. (TRADING ECONOMICS, 2014)”,

### 2.2.4. Aspectos Sociales

#### 2.2.4.1. Condiciones de vida

Los indicadores principales para que un país tenga buenas condiciones de vida, son buena educación, alimentación, ganas de vivir, salud física, e ingresos económicos que se acomoden a su gastos mensuales entre otros, mismas que con el pasar del tiempo se han ido mejorando en Taiwán haciendo que los habitantes, propios y visitantes se sientan a gusto de vivir en este país.



#### 2.2.4.1.1. Dieta y nutrición

La gastronomía de Taiwán puede definirse como una de las más completas ya que gracias a sus mezclas se puede encontrar desde el estilo chino hasta el exótico, además al ser una isla el pescado es abundante, por lo que lo más típico es el marisco, también el arroz. (BURO DE TURISMO DE LA REPUBLICA DE CHINA)”.

Los taiwaneses se han vistos influenciados por las diferentes culturas, gente y estilos de vida, así cada uno fue incorporando las diversas maneras de cocinar. Sin embargo los chefs siguen probando nuevas recetas e ideas, mismos que tienen una mente abierta y acceden a experimentar el cambio y los nuevos estilos. (GATAS, 2008)”.

Lo más común y práctico es comer con palitos, a excepción de la sopas, rara vez se hace uso de los tenedor y cuchara (nunca cuchillo porque es considerado un arma). Los taiwaneses no le tienen mucha tolerancia al picante por lo que prefieren los sabores más suaves, por el contrario prefieren el arroz y los fideos. (POLO, 2014)”.

#### 2..4.1.2. Vivienda

Con el fin de incluir los antecedentes históricos de los edificios, los tipos de construcción y sus estructuras son clasificados en términos de sus funciones arquitectónicas, dividiéndose en tres categorías principales: Edificios Residenciales, edificios Comerciales, la escuela y otros edificios.

Cabe mencionar que los edificios residenciales en Taiwán no se limitan al uso residencial, ya que pueden mezclarse con actividades comerciales en cierta medida, debido a los reglamentos de zonificación que existen.



Sin embargo, Los edificios comerciales se limitan solamente a actividades de negocios, los edificios gubernamentales construidos en los primeros días de Taiwán, también se discute su uso, así como los edificios de vivienda.

En el último trimestre de 2013, el índice de precios de viviendas en Taiwán aumentó un récord del 7,45% (7,33% ajustada por inflación). En Taipéi, la capital, la vivienda subió un 11,51% (ajustado por la inflación de 10.63%). (GLOBAL PROPERTY GUIDE, 2014)”

#### **2.2.4.2. Condiciones de trabajo: relaciones obrero-patronales, participación de los empleados, salarios y beneficios**

Según la Ley de Normas Laborales (LSL), institución que regula las normas para trabajadores en Taiwán especifica que: “Los horarios laborales son de lunes a viernes de 08:30 a 17:30, y recibirán un día libre por semana más los días festivos”, Taiwán al igual que China celebran festividades y tradiciones tales como: (EASYEXPAT.COM, 2010)

- 1 de enero - Fundador / Día de la República (Fundación de la República de China el 1 de enero de 1912).
- Febrero (el último día del mes lunar el 12 y el día primero del mes lunar 1<sup>a</sup>) - Año Nuevo chino Eva. Este es el más importante festival y dura varios días.
- 28 de febrero - Día de los Caídos Paz.
- 04 de abril - Día del Niño.
- 5 de abril - Día de Barrido de Tumba.
- 01 de mayo - Día del Trabajo.
- De junio (día 5 del quinto mes lunar) - DragonBoat Festival.



- Septiembre (día 15 del octavo mes lunar) - Festival del Medio Otoño-/ Luna Festival.
- 10 de octubre - Celebración del Día Nacional (X Jornada doble) / Levantamiento de Wuchang el 10 de octubre 1911.
- 25 de diciembre - Día de la Constitución (Coincide con la Navidad, y el aniversario de la Constitución de la República de China 1947).

#### 2.2.4.3. Fuerza de trabajo: tamaño, tasas de desempleo

Fuerza de trabajo	Último	Anterior	Menor	Unidad
Tasa de Desempleo	3.97	3.99	1.04	Por ciento
Personas ocupadas	11067.00	11067.00	6068.00	Mil
Desempleados	457.00	460.00	71.00	Mil
Productividad	104.76	101.70	20.29	Puntos de
Tasa de actividad	58.51	58.55	57.06	indexación Por ciento
Salarios	92.44	89.39	64.98	Puntos
Población	23.37	23.32	15.93	de indexación Millón
Salarios Mínimos	18780.00	17280.00	2400.00	TWD

Tabla # 7: Fuente INDEXMUNDI.

La fuerza de trabajo de Taiwán es determinada en base al salario, salarios mínimos, tasa de actividad, personas ocupadas, población, productividad, desempleo y salarios en la industria. (TRADING ECONOMICS)

En cuanto a la tasa de desempleo, esta ha logrado disminuir en un 3,97% en el mes de junio, en comparación con el mes de abril que fue de 4,04%, esto se debe al apoyo del gobierno actual, que incentiva el crecimiento de las empresas dedicadas a la tecnología y como nuevo crecimiento al de la agricultura, lo cual ha generado plaza laborar bacantes.



#### **2.2.4.4. Distribución de la riqueza: clases de ingresos, proporción de la población en cada clase, desarrollo humano.**

Según la compañía de servicios financieros "CreditSuisse", establece a través de un informe que “la riqueza de cada adulto taiwanés creció en un promedio del 2,7 por ciento anualmente entre los años 2000 y 2013, sin mostrar descenso durante la crisis financiera global que apareció entre los años 2007 y 2009”. El mismo informe señaló que el 22,5 % de la población adulta disponía de menos de US\$10.000 de riqueza, mientras que el 45,1 % poseía entre US\$10.000 y US\$100.000, y el 30,8%. (taiwam, 2014).”

#### **2.2.5. Aspectos tecnológicos**

##### **2.2.5.1. Tecnología actual disponible**

Con aproximadamente 23 millones de habitantes, Taiwán está entre los primeros países productores de tecnología y entre sus principales artículos están las computadoras portátiles, cables para teléfonos celulares, cámaras digitales entre otros. Siendo así que Taiwán representa el 70% de la producción mundial en circuitos y la electrónica.

Taiwán ha adquirido un compromiso relevante con la investigación y desarrollo, manteniendo la innovación, factores que son necesarios para conservarlas ventajas competitivas y seguir manteniendo su lugar como los mejores en tecnología, en relación a los demás países del mundo. (EL UNIVERSAL, 2010).”



### **2.2.5.2. Porcentaje del PIB que se invierte en I+D+i**

Taiwán es ya el tercer mayor productor de electrónica del mundo (superado tan sólo por Estados Unidos y Japón) y el primero de chips y semiconductores. Como explican en el ICEX, “la clave para el crecimiento del sector está en el desarrollo de productos de alto valor agregado y en la mejora de los servicios prestados”. Por lo que invierte en la Investigación Desarrollo e Innovación (I+D+i) es del 2,38% de su PIB, situándose en el puesto número 13 de los países que invierten más de 100 millones de dólares anuales en I+D.

Información que se determina según una entrevista realizada al presidente de Taiwán, misma que tenía como Tema, COMO SE HAN CONVERTIDO TAIWAN EN LA POTENCIA DE LA TECNOLOGÍA. Él agregó “Nos dimos cuenta de la única riqueza que teníamos eran nuestros ahorros y las reliquias del Museo Nacional de China que trajimos desde Pekín. Entonces decidimos invertir todos nuestros esfuerzos en educación y en ciencia. Enviamos a muchos jóvenes a estudiar al extranjero, sobre todo a EEUU. La condición era que tenían que volver y trabajar por Taiwán. Eso nos permitió crear industrias de alta tecnología y desarrollarnos.”

### **2.2.5.3. Habilidades tecnológicas de la mano de obra**

Los factores productivos que eran fundamentales para la manufactura tradicional, industrias con pocas posibilidades competitivas fueron dejadas de lado y Taiwán le apostó a la tecnología en los años ochenta convirtiéndose hoy en día el país con compañías con mayor potencial en esa industria.



Al inicio Taiwán no poseía las condiciones adecuadas para el progreso y crecimiento de las empresas dedicadas al desarrollo de tecnologías y se veía en la necesidad de abastecerse de países con China y Estados Unidos, hasta que uno de sus gobiernos decidió que en vez de seguir comprando a terceros países era mejor invertir en la creación de un parque científico, centros de investigación y financiamiento en el intercambio de estudiantes para que realizaran sus prácticas en países desarrollados con el compromiso que al regresar a su país aplicarían los conocimientos a favor y crecimiento de su nación.

El Ministerio de Economía tenía a cargo organizar con eficiencia a las empresas, y a través de seminarios, charlas y capacitaciones, hacerle conocer la manera de trabajar en conjunto y todos en busca de su crecimiento como empresa y a la vez aportar con el crecimiento de su república, estrategia que si funcionó ya que Taiwán con el avance de los años, obtuvo los resultados esperados, y en la actualidad Taiwán hoy en día sigue trabajando en el crecimiento de su competitividad adoptando estrategias aprovechando al máximo el talento humano que va descubriendo en sus habitantes. (DESARROLLO ECONOMICO Y TECNOLOGICO DE TAIWAM, 2008)”.





### **2.2.6. Sistemas de comunicación**

Durante las últimas dos décadas, los medios de comunicación de Taiwán han evolucionado en competitividad y en principio de los años noventa, los canales de televisión por cable prosperaban, hubo una reforma, cuyo principal objetivo fue la propiedad de medios al estado. (TAIWAN HOY)

En Taiwán, al igual que en la mayoría de países occidentales existen los medios de prensa escrita, revistas, agencias de noticias, emisoras de radio, radios en onda corta y por supuesto la televisión, algunos de los medios existentes, se publican o transmiten en varios idiomas como el Chino Mandarín, Taiwanés y muy pocos en Inglés, Español, Francés y Alemán. (mediosmedios el medio de comunicacion virtual , 2014)

### **2.2.7. Aspectos logísticos**

#### **2.2.7.1. Desempeño logístico del país medido por el Logistics Performance Index (LPI) del banco mundial**

De acuerdo a los datos publicados por el banco mundial en el 2014 establece que “El perfil logístico de Taiwán ocupa el puesto 19 en el mundo manteniéndose en la misma posición que en el 2012, Por otro lado, el índice de puntuación paso de 3,71 a 3,72 (siendo una la calificación más baja y 5 la más alta) establecidos por el Logistics Performance Index (LPI).

Ante lo expresado en el párrafo anterior se detallan los diferentes aspectos del LPI, para el año 2014:



ASPECTO EVALUADO	PUNTAJE	PUESTO
La eficiencia aduanera	3.55	21
La calidad de la infraestructura	3.64	24
La competitividad de transporte internacional de carga.	3,71	5
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,60	25
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,79	17
La puntualidad en el transporte de carga	4,02	25

Tabla # 8: Fuente Trade Logistics in the Global Economy (PROCOLOMBIA)”.

#### 2.2.7.2. Acceso marítimo: infraestructura y servicios portuarios

El acceso a través del Canal de Panamá hacia Taiwán los ofrecen varias líneas navieras con rutas regulares directas o con conexiones con un tiempo de tránsito desde los 54 días. Taiwán cuenta con una economía orientada al comercio internacional y el transporte marítimo es uno de los principales medios en dar movimiento a comercio del país, “Taiwán posee siete puertos comerciales internacionales: Kaohsiung, Keelung, Taichung, Hualien, Anping (que es puerto auxiliar de Kaohsiung), Taipei y Suao (ambos son puertos auxiliares de Keelung).

Kaohsiung es el principal puerto por tráfico de mercancías en Taiwán, y uno de los principales en el mundo, con Aproximadamente el 75 por ciento de las mercancías que se transportan por vía marítima. El puerto de Taipéi comenzó a operar en Enero de 2004. En la actualidad cuenta con 14 embarcaderos. Se están ampliando sus instalaciones en la denominada fase II que prevé finalizar en 2014 fecha para la cual se estima un volumen de tráfico de contenedores de 4 millones. En el futuro, enlazará con los otros dos principales puertos de Taiwán: Kaohsiung y Keelung.



“Entre las navieras que operan en Ecuador con ruta a Taiwán se encuentran:



**Grafico # 2: Fuente líneas marítimas (PROCOLOMBIA).”**

### 2.2.7.3. Acceso aéreo: infraestructura y servicios aeroportuarios

“Taiwán cuenta con dos aeropuertos internacionales, el de ChiangKai-Chek en Taoyuan, situado a 40 Kms. de Taipei, que es el más importante y el de Ksiaokang en Kaohiung. Además, hay 17 aeropuertos para vuelos nacionales, tales como:

- Aeropuerto de Taipéi SungShan (28km)
- Aeropuerto de Taichung (Taiwán) (109km)
- Aeropuerto de Hualien (123km)
- Aeropuerto de Nangan (175km)
- Aeropuerto de Matsu (179km).

Entre las aerolíneas que operan en Ecuador con ruta a Taiwán se encuentran: American y DHLForwarding. (AEROPUERTOS.NET)”.

### 2.2.7.4. Infraestructura vial y servicios de transporte terrestre

Carreteras: Total de 37,299 kilómetros; pavimentados 35, 621 Km. (incluidos 608 Km. de autopistas). En Taiwán el servicio de bus se caracteriza



por ser eficiente ya que cuenta con más de 300 cooperativas de buses, la desventaja con la que los visitantes se pueden encontrar es con la dificultad al momento de comunicarse con la diferencia de idiomas, ya que la mayor parte de los pilotos de los vehículos no hablan inglés, este servicio está disponible hasta las 23:00 horas. (Ministerio de Economía, 2006)”.

El acceso por vía terrestre para las importaciones no es muy favorable, debido a su ubicación geográfica.

#### **2.2.7.5. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías**

Entre los Documentos para la importación de mercancías se solicitan los siguientes:

- Factura comercial.- el exportador y el importador, determinarán el número de copias que debe utilizarse.
- Pack List.
- Conocimiento de Embarque.
- Certificado de origen.
- Declaración Aduanera de Exportación.

También debe agregarse documentos de acompañados como: Certificado Sanitario. Detalle de los lotes de exportaciones. Certificado de Calidad. (PROCOLOMBIA)”.



### **2.2.9. Clima de negocios**

“Gracias a las relaciones comerciales con China y su alta competitividad con la tecnología, Taiwán se ha convertido en un mercado atractivo para los demás países a la hora de realizar negociaciones; según el "informe sobre el clima de operaciones comerciales 2014" emitido por el Grupo del Banco Mundial este país se sitúa en el 16º lugar en términos de la facilidad regulatoria total para hacer negocios. (taiwam, 2014)”.

#### **2.2.9.1. Seguridad jurídica y estado de derechos**

Taiwán es un país de derecho civil. El énfasis del sistema jurídico se pone en los estatutos en lugar de la jurisprudencia. Cuando se trata de tomar una decisión, los tribunales parecen a lo que la Constitución señala en primer lugar y luego a códigos, estatutos y ordenanzas.

##### **2.2.9.1.1. Poder Legislativo**

El Poder Legislativo está compuesto por el Yuan Legislativo unicameral y la Asamblea Nacional unicameral. El Yuan Legislativo es el órgano legislativo más alto de Taiwán. Legisla, examina las cuentas presupuestarias, revisa las auditorías, y supervisa el funcionamiento del Yuan Ejecutivo. Hay un total de 225 escaños en el Yuan Legislativo: 168 electos por el voto popular; 41 elegidos sobre la base de la proporción de votos a nivel nacional recibidos por los partidos políticos participantes; 8 elegidos constitutencis chinos en el extranjero sobre la base de la proporción de votos a nivel nacional recibidos por los partidos políticos participantes; y 8 elegidos por votación popular entre las poblaciones aborígenes. Responsabilidad principal de la Asamblea Nacional



es para enmendar la Constitución y para destituir al presidente o el vicepresidente. Hay 334 escaños en la Asamblea Nacional. Los miembros son elegidos por voto popular para servir términos de cuatro años.

#### **2.2.9.1.2. Poder Judicial**

El Yuan Judicial está integrado por jueces nombrados por el presidente con el consentimiento de la Asamblea Nacional. A partir de este año, los jueces serán designados por el presidente con el consentimiento del Yuan Legislativo. El Yuan Judicial es el organismo judicial supremo del Estado y es responsable de los asuntos civiles, penales y administrativos, así como es que involucran la disciplina de los funcionarios públicos. El Consejo de Grandes Jueces sirve como el cuerpo principal con 17 Grandes Jueces de acuerdo con el artículo 3 de la Ley Orgánica del Yuan Judicial. El número se ha reducido a 15 a través del artículo 5 de los Artículos Adicionales de la Constitución. El presidente y el vice presente han de ser seleccionado de entre los miembros se compone de un presidente, el vicepresidente, un secretario general y un secretario adjunto. El Yuan Judicial también tiene un panel de 17 jueces.

El Yuan Judicial tiene las siguientes facultades:

- El poder de interpretar
- El poder de adjudicar
- Poder disciplinario, y
- El poder de la administración judicial.

Las reuniones podrán celebrarse por las Grandes Jueces del Yuan Judicial, y presididas por el Presidente, para interpretar la Constitución y para unificar la interpretación de los estatutos y reglamentos.



#### **2.2.9.1.3. El poder de interpretar**

Tal como su nombre lo indica este poder se encarga de interpretar las Constituciones, los jueces se reúnen dan sus cometarios y validan las interpretaciones en una sola, la que más se asemeje al bien de la sociedad.

#### **2.2.9.1.4. El poder para adjudicar**

Este poder está liderado por el Tribunal y la Corte de Distrito, también cuenta con sucursales para los casos civiles y penales. El sistema está manejado bajo el modelo "de tres niveles y tres de instancia", en la primera y segunda se manejan las cuestiones de derecho mientras que en la tercera instancia se ejecutan, en el Tribunal Administrativo se deciden los casos administrativos, y están a cargo de un paradigma "de una sola planta y una instancia".

#### **2.2.9.1.5. Poder disciplinario**

Los asuntos relativos a las medidas disciplinarias contra los funcionarios públicos son adjudicados por el Comité de la Disciplina de los funcionarios públicos. Las decisiones del Comité son inapelables, pero re-adjudicación pueden estar disponibles cuando hay un motivo legítimo. Los casos son juzgados independientes y están libres de cualquier interferencia, porque los jueces de los tribunales y los miembros de la oficina de retención Comité para la vida y se consideran por encima de partidismos.



#### **2.2.9.1.6. El poder de la Administración de Justicia**

El Presidente y el Vice Presidente del Yuan Judicial ejercen el poder sobre la administración judicial. Ellos tienen el poder y la capacidad de desarrollar un sistema de la sana crítica, aumentar la eficacia de las funciones judiciales, mejorar las condiciones de trabajo para el poder judicial, y elevar la calidad de las decisiones judiciales que se promulgan.

#### **2.2.9.1.7. La Constitución.**

Es la ley suprema del país y contiene 175 artículos en el texto original. La Constitución ha sido modificada cinco veces desde su promulgación inicial. Las cinco enmiendas se componen de once artículos que se han consolidado en un solo texto y se mantiene como una parte separada de la Constitución. El término ley de acuerdo con el artículo 170 de la Constitución se refiere a cualquier proyecto de ley debidamente aprobada por el Yuan Legislativo y promulgada por el Presidente. Los artículos 171 y 172 establecen que las leyes y ordenanzas que contravengan la Constitución, será nula y sin efecto.

#### **2.2.9.1.8. Sistema de Corte**

Taiwán tiene un sistema judicial de tres niveles compuesto por la Corte Suprema, los tribunales superiores y los tribunales de distrito. El Tribunal Supremo constituye el nivel superior del sistema judicial. La función de la Corte Suprema de Taiwán es similar a su función aquí. Además, es la última instancia de apelación. Está compuesto por cinco tribunales civiles y cinco tribunales penales. El segundo nivel está formado por los Tribunales Superiores, que se estableció en las provincias o regiones especiales. Cada una de las Altas Cortes tiene varios tribunales para juicios civiles y penales integrados por un



juez presidente y otros dos jueces. El tercer nivel se compone de los tribunales de distrito que son los tribunales más bajos situados en los condados o ciudades. Estos tribunales son normalmente presididos por un juez. Sin embargo, no puede haber un máximo de tres jueces en un panel sobre los casos de mayor proporción.

#### **2.2.9.1.9. Sistema de Procesamiento**

Taiwan también tiene un sistema de procesamiento de tres niveles para que coincidiera con el de cada una de las tres partes del sistema judicial. Todas las secciones de la fiscalía pertenecen al Ministerio de Justicia que se encuentra bajo el Yuan Ejecutivo. La Fiscalía del Tribunal Supremo se compone de un fiscal general y un número de otros fiscales. Los departamentos de la fiscalía del Tribunal Superior de Justicia tienen un fiscal jefe con varios fiscales. La Fiscalía del Tribunal de Distrito también está estructurada de manera similar con un fiscal principal y una serie de otros fiscales.

#### **2.2.9.1.10. Decisiones de la Corte**

Autorizaciones judiciales son ampliamente consultadas, aunque Taiwán es una jurisdicción de derecho civil. Decisiones de la Corte en general, sólo son vinculantes para el caso en el juicio. Sin embargo, las decisiones judiciales se conviertan en un precedente vinculante cuando son sentencias definitivas formuladas por el Tribunal Supremo o los Tribunales Administrativos Supremos. Todas las demás decisiones tomadas por todos los demás Tribunales sirven meramente como referencia.



#### **2.2.9.1.11. Profesionales del Derecho**

Para calificar como un profesional del Derecho en Taiwan, los estudiantes necesitan para terminar cuatro a cinco años de la enseñanza del Derecho en el ámbito universitario. Cuando los estudiantes se gradúan de los departamentos de derecho, que obtienen una licenciatura y luego pueden seguir muchas opciones diferentes. Los estudiantes pueden tomar el examen nacional de funcionario público y prestar servicio en las agencias del gobierno o tomar el examen judicial para ser jueces o fiscales. Otra opción que tienen es tomar el examen nacional de Bar para convertirse en abogados calificados.

#### **2.2.9.1.12. Reformas**

El sistema legal de Taiwán no está exento de defectos similares a los encontrados en otros sistemas legales en todo el mundo. El Presidente del Yuan Judicial es el encargado de la reforma judicial. La reforma de las siguientes áreas planteará un desafío: la eficiencia; accesibilidad; transparencia judicial; imparcialidad judicial. Algunas medidas adoptadas para mejorar los procedimientos civiles incluyen la resolución alternativa de conflictos y la subcontratación de cumplimiento legal. Para agilizar el proceso penal, se ha ampliado el uso de juicios sumarios y la introducción de un sistema de negociación de los cargos. Otras medidas adoptadas para mejorar el sistema judicial incluyen el establecimiento de tribunales civiles, tribunales especializados y jueces especializados. Se espera que estos cambios para aumentar la confianza del público en el sistema judicial. (The Catholic University of America, 2009)”.



### **2.2.9.1.13. Estado de Derechos**

Taiwán está gobernado por un presidente y un parlamento elegido en elecciones multipartidistas. En 2012 los votantes reeligieron presidente Ma Ying-jeou, del Partido Kuomintang (KMT) para un segundo mandato de cuatro-Año en unas elecciones consideradas libres y justas.

Las autoridades mantuvieron un control efectivo sobre las fuerzas de seguridad. Las fuerzas de seguridad no han cometido abusos contra los derechos humanos. Los principales problemas de derechos humanos reportados durante el año fueron de la explotación laboral de los trabajadores migrantes por empresas de pesca, la explotación de los trabajadores domésticos por las agencias de corretaje, y la corrupción oficial. (Country Reports on Human Rights Practices, 2013)”.

### **2.2.9.2. Crimen organizado y seguridad ciudadana**

La seguridad en este país por lo general es muy organizada, sin embargo hay que tener cuidado con las motos ya que este es el mayor peligro que se suele encontrar al visitar el país.

Los robos, realmente son muy extraños, se puede estar en manifestaciones colmadas de gente, ver gente con sus mochilas abiertas o billeteras al alcance de cualquiera, mujeres viajando solas y se siente la sensación de seguridad, los datos para el contacto con la policía es 110. (POLO, 2014)”.



### 6. 2.2.9.3. Intimidación política en el riesgo expropiatorio

La intimidación política que presentaba Taiwán ha sido con China debido a la política que se venía manejando a lo largo de la historia y como se lo ha mencionado en temas anteriores; sin embargo desde que Ma llegó al poder, en el 2008 los intentos de intimidación de Pekín hacia Taiwán, han mejorado. Debido a los años de esfuerzo en la diplomacia para mejorar las relaciones comerciales, por otro lado Pekín aspira que Taipéi ratifique los acuerdos comerciales y estrechar el intercambio del comercio con la Republica China. (LANACION.COM, 2014)”.

### 2.2.9.4. Estabilidad en la reglas del juego

Los taiwaneses al momento de realizar las negociaciones siempre toman con seriedad cada una de sus reuniones y cuentan con gran preparación empresarial, por lo general los idiomas que utilizan son el inglés y mandarín, también son partidarios de establecer etapas para la negociación y una de sus características es que suelen realizar varias presuntas al momento de cerrar el trato, notar que no se debe admitir que se tiene desconocimiento de las interrogantes que realicen ya que esto solo reflejara inseguridad que podría echar a perder la contrato.

### 2.2.9.5. Índice de Riesgo país

Los indicadores macroeconómicos nos ayudan a determinar el riesgo país de Taiwán, para poder establecer la posición financiera externas, consensos sobre los logros democráticos, a través de la información según la siguiente tabla:



	2011	2012	2013	2014 (f)
Crecimiento del PIB (%)	4.1	1.3	2.1	3.0
Inflación (promedio anual) (%)	1.4	1.9	1.2	2.0
Presupuesto equilibrio * (% PIB)	-4,0	-4.3	-3,2	-3,0
Balanza por cuenta corriente (% PIB)	8.9	10.5	10.0	9.6
Deuda pública (% PIB)	40.1	41.0	41.3	40.8

Tabla #9: fuente coface.com

Podemos observar que en el año 2014 los indicadores han aumentado en comparación con el año anterior, a excepción de los dos últimos ítems. (COFACE POR SAFER TRADE)”:

#### 2.2.9.6. Índice de corrupción

En la siguiente tabla se muestra la evolución de la posición de Taiwán en el Índice de Percepción de la Corrupción, con esa puntuación está en el puesto 36 formado por 175 países, y ha mejorado en este último informe en comparación con el año 2012 estaba en el puesto 37. (Índice de Percepción de la Corrupción , 2014)

Taiwan - Índice de Percepción de la Corrupción			
Fecha	Ranking de la Corrupción	Índice de Corrupción ▲	
2013	36°	61	
2012	37°	61	
2011	32°	61	
2010	33°	58	
2009	37°	56	
2008	39°	50	

Tabla # 10: Fuente: datosmacro.com



### 2.2.9.7. Índice de Competitividad

Taiwán tiene 5,29 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad.

Desacuerdo a la información publicada por datosmarcos.com detalla que “Taiwán está situado en el ranking de competitividad, en el que ocupa el puesto 12 de los 148 que se analizan. Ha mejorado en este último informe su situación, ya que en 2013 estaba en el puesto 13”.

En la tabla mostramos la evolución de la posición de Taiwán. (DATOSMACRO.COM)”.

<b>Fecha</b>	<b>Ranking de Competitividad</b>	<b>Índice de Competitividad</b>
<b>2014</b>	12°	5,29
<b>2013</b>	13°	5,28
<b>2012</b>	13°	5,26
<b>2011</b>	13°	5,21
<b>2010</b>	12°	5,20
<b>2009</b>	17°	5,22
<b>2008</b>	14°	5,25
<b>2007</b>	13°	5,35

Tabla # 11: Fuente datosmacro.com

### 2.2.9.8. Escenarios de expresión social (libertad de expresión)

La libertad de expresión y de religión en Taiwán se práctica con regularidad, según resultados de las encuestas realizadas por el Centro de Encuestas de la Universidad ShihHsin. (taiwam, 2014)”.



#### **2.2.9.9. Derechos humanos**

Taiwán y el poder legislativo han ratificado dos de los convenios internacionales más importantes para el desarrollo de los derechos humanos. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

"La actuación de Taiwán constituye para la región un firme ejemplo de que el crecimiento económico y la prosperidad pueden ir de la mano de un respeto cada vez mayor por los derechos humanos.". En Taiwán los legisladores confirmaron y aprobaron una ley para garantizar la aplicación de los derechos humanos que controle la aplicación de los Pactos. (amnistía internacional, 2014)".

#### **2.2.10. Formas y estilos de negociación**

La base para hacer negocios en Taiwán es el respeto y la confianza. Se necesita tiempo para establecer relaciones. A pesar de que el país está muy occidentalizado, pervive el espíritu tradicional asiático.

Los taiwaneses son muy respetuosos con la edad de las personas y su estatus profesional, para ellos la negociaciones deben de ser lideras por personas con experiencias y según sus pensamientos esto solo lo puede brindar una persona mayor, también se debe de evitar por todos los medios la impuntualidad así como los nervios, no se debe de tener emociones ya sean muchas risas o poca atención a tema o estar tocándose mucho las manos. (CEI-RD)



### 2.1.10.1. Costumbres y prácticas empresariales



Los taiwaneses son supersticiosos acerca de la muerte, por lo que se debe de evitar escribir con tinta roja, también consideran que el silbido es hacer llamada a los espíritus así que por ningún motivo se debe de silbar o apuntar los cementerios con los dedos, tomar que cuenta que ellos tampoco les gusta que les obsequien relojes y al momento de cerrar la negociaron no se debe de exceder de copas, este gestos para ellos es inadecuado y quedara ante ellos como una persona a la que por ningún pienso le darían sus boto de confianza para cerrar negocios.

Considerar que la manera correcta para saludar a una persona que recién conoce con apretón de mano está bien y es lo más normal, favor evitar los besos en las mejillas o los abrazos con palmadas en los hombros.

### 2.1.10.2. Protocolo en Restaurantes

Uno de los protocolos que más se utiliza por lo taiwaneses es dejar de lado los zapatos o zapatillas que llevas puesta, cada vez que seas invitado a cenar en una casa de entrada se le darán las propias zapatillas y si desea ir al baño, se le darán otro par, por otro lado cuando se termina la cena, no hay que dejar los palillos de la comida dentro de los tazones, ya que ellos están obsesionados con las supersticiones de la muerte y esta acto está relacionado con los rituales que se haces para ahuyentar los espíritus. (HOTELTRAVEL.COM, 2014)”.



### **2.1.10.3. Tipos o estilos de negociación**

En esta última parte de la negociación hay que ser paciente, ya que los taiwaneses les gusta tomarse su tiempo para revisar todas las cláusulas del contrato, se caracterizan por tomar las decisiones en conjunto a diferencia de los chinos que son individualistas. (Murcia)”.

### **2.1.10.4. Estrategia de negociación**

Una de sus estrategias es que siempre buscan el beneficio en conjunto, a diferencia de los chinos y los japoneses, lo que hace que el cierre de la negociación sea larga, y probablemente habrá que viajar varias veces antes de obtener un sí como respuestas, así mismo es poco probable

que se reciba un no como respuesta de su parte, ya que ellos consideran que un “NO” es descortés, una afirmar con la cabeza significa un “quizá” y para ellos un “quizá” probablemente es un “NO”.

### **2.1.10.5. ¿Quién tiene el poder de negociación?**

La empresa extranjera que envía un ejecutivo de mayor edad, será bien vista en la negociación, ya que ellos, respetan mucho la edad.

## **2.3. Comercio Bilateral Ecuador-Taiwán**

### **2.3.1. Balanza Comercial**

La oferta exportable del sector de pesca y acuicultura con sus productos insignias como son el camarón y atún en conserva, representan el segundo y



tercer rubro más importante del total de las exportaciones no petroleras ecuatorianas. La industria pesquera atunera del país es la segunda más grande y moderna de América; y la calidad y volumen de exportación del camarón ecuatoriano lo ubica al país entre los más grandes exportadores a nivel mundial.

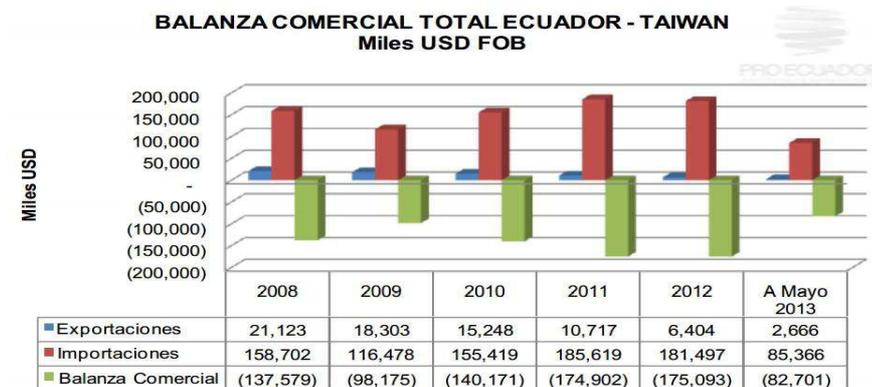


Grafico # 3: Fuente Proecuador 2013

### 2.3.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados

“Entre los principales productos importados por Ecuador desde Taiwán tenemos:

Neumáticos (llantas), radiales para automóviles de turismo, productos laminados plano y de acero inoxidable, redes confeccionada para la pesca, fibras sintéticas, calentadores de agua instantáneo o de gas, entre otros.

### 2.3.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados.

Entre los principales productos exportados por Ecuador a Taiwán tenemos:

Desperdicios de desechos de cobre, harinas de pescado, pescados de especies abarcados en la partida arancelaria de los demás, extractos y esencias concentrado de café, Merluza, desperdicios y desechos de aluminio, jugo de maracuyá y papaya, y pescados planos congelados. (PROECUADOR)».



En esta tabla de los productos que Ecuador exporta a Taiwán está el grupo de los de los demás pescado con partida arancelaria 03.03.69.00.00 grupo en el que se encuentra el Pámpano, ocupando el cuarto lugar en la lista.

#### **2.3.4. Productos ecuatorianos con potencial de exportación**

Los productos de potencia que son exportados a Taiwán, están camarones, langostinos, flores, extractos y esencia concentrados a base de café, harina, pescado congelado, merluza, bonito. Etc. Información que ha sido obtenida de informe del PROECIADOR 2013, por lo que podemos determinar Casi no se exporta e alimentos y materias primas

### **CAPITULO 3: AUDITORIA DEL MERCADO**

#### **3.1. Objetivos del capítulo**

- Analizar el sector industrial así como el mercado al se dirigirá nuestro producto, con la finalidad de conocer la aceptación del mismo.
- Identificar nuestra competencia a través del estudio del marketing mix, para establecer nuestras estrategias de promoción y distribución del producto.

#### **3.2. Auditoria del sector industrial.**

##### **3.2.1. Definición de la industria o del negocio.**

Las industrias pesqueras están caracterizadas por la comercialización de pescados y mariscos en diferentes presentaciones, brindando productos competitivos y de excelente calidad, facilitando y diversificando la cadena alimenticia del lugar donde realizan sus actividades comerciales.



Entre los productos de estas industrias tenemos el Pámpano también conocido como *Peprilus Medius* con su nombre comercial *butterfish* , es uno de los mejores peces que tiene la Costa Atlántica, su textura es aceitosa con un sabor delicado. (FOODUNIVERSITY.COM)”.

### 3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria

La evolución de la industria pesquera en Taiwán ha ido progresando con el pasar de los tiempos, una vez establecida en el país está empezó buscando cooperación y con el pasar de los tiempos El Comité de la Industria Pesquera logró firmar un acuerdo de pesca con Japón misma que llevó a cabo en Taipéi, con la finalidad de poder utilizar los recursos del área marítima que une a estos dos países, así como brindar la seguridad de los pescadores de ambos territorios. (taiwam, 2014)

En lo que va de este año, Taiwán busca formar parte de la invención pesquera del Pacífico Norte, con la finalidad de afianzar sus relaciones comerciales con otros países del mundo, ya que Taiwán es uno de los primeros países en el consumo de pelágicos en el mundo. (OFICINA ECONOMICA Y CULTURAL DE TAIPE, 2014)

### 3.2.3. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter

En base a las 5 fuerzas de Portes, determinamos el análisis del sector industrial de la siguiente manera.



DESCRIPCION	REISGO
<p><b>Nuevos competidores</b></p> <p>La entrada de nuevos competidores al mercado taiwanés no es tan factible, ya que las industrias son exigentes con la calidad del producto, ellos prefieren el producto de origen ecuatoriano por poseer la especie en talla, calidad y textura que el mercado demanda, debido a que este es capturado en las aguas más adecuada para su reproducción, mientras que en los demás países competidores le especie se reproduce en Piscina y podo en las aguas del mar.</p>	Media
<p><b>Negociación de los proveedores</b></p> <p>La empresa “Arcas de Noe S.A.” es propietaria de 8 barcos artesanales dedicados a la pesca long line, mismos que le permiten abastecerse de los productos y contar con la materia prima para abastecer a sus clientes en cualquier etapa de año, sin embargo en las pocas ocasiones del año en la que la marea no les permite abastecerse del producto en sus viajes de pesca, ellos le comprar a los proveedores de pesca artesanal, con pago anticipado.</p>	Baja



<p>Negociación de los compradores</p> <p>Es esta caso los compradores son quienes tienen el poder de la negociación,</p> <p>sin embargo como el Pámpano ecuatoriano tiene buena acogida en el mercado en comparación con los demás países a los que compran, no será tan probable que los consumidores rechacen la negociación.</p>	<p>Media</p>
<p>Productos sustituto</p> <p>Entre los productos sustitutos considerado como la principal amenaza tenemos el Ribbonfish, Moonfish, mismo que son apetecidos por los consumidores del mercado Taiwanés.</p>	<p>Bajo</p>
<p>Rivalidad entre los competidores.</p> <p>Según el análisis realizado al mercado Taiwanés la rivalidad entre los competidores es media debido a la aceptación que tiene el producto las industrias compiten entre ellos en relación al precio que adquieren la materia prima, lo que hace que nuestro producto tenga buena aceptación.</p>	<p>Medio</p>

Tabla # 12: Fuentes infopesca.org / proecuador.gob.ec / eap.espol.edu.ec/boletines

### 3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas en la industria

Las industrias taiwanesas dedicadas a la comercialización de mariscos, a más de brindar una gama de variedad de productos, cuentan con la ventaja de que los habitantes de esta ciudad cada vez se convencen más en la diversificación de sus dietas y por ende en su alimentación, por tal motivo se ven en la

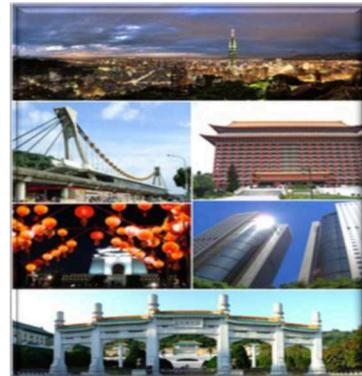


necesidad de contar con estudios que les permitan asemejar las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores, para desarrollar productos de marca y satisfacer los mercados locales, regionales o nacionales. (Comercial, 2013)”.

### 3.3. Auditoria del Mercado de Referencia.

#### 3.3.1. Tipo y estructura de mercado

Taipéi, a más de ser la capital de Taiwán, es una de las ciudades más pobladas de la República de China, cuenta con un metro elevado y uno de los edificios más alto del mundo, se extiende sobre el río Tamsui con 25KM. al suroeste de Keelung (su puerto en el océano Pacífico).



Cuenta con una **Población** de 2.695,027 (hasta julio de 2014) su **Tamaño** 271.7997 km<sup>2</sup> y el **Clima** es Semitropical. (travel.taipei, 2014)

El mercado de Taipéi es diversificado, ya que se puede encontrar desde los puestos en las calles para las personas populares, hasta lo locales de platos gourmet para los más sofisticados, entre los restaurantes de mariscos está Mercado de la calle Hua Xi, así como también empresas dedicadas a la actividad pesquera. (BURO DE TURISMO DE LA REPUBLICA DE CHINA)”.



### **3.3.2. Región(es) geográfica(s) donde se venderá el producto**

Taipéi la capital de la República de China se encuentra ubicada al norte de Taiwán y la ciudad donde se comercializara nuestro producto es CHONGYANG RD., SANCHONG CITY, en la empresa LIN-IE CO., LTD.

### **3.3.3. Identificación y caracterización de la competencia directa.**

Gracias a la gran acogida que tiene el Pámpano en el mercado de Taiwán, tenemos como competencia directa empresa que realizan venta local en el país y que por ser originarios los precios de sus productos son más bajos en comparación a los nuestros, Entre Ellas Tenemos. (PESCALIA)”.

- Grand Ocean Seafoods
- Lin-Ie Co., Ltd.
- Fu Yang Frozen Food Co., Ltd.
- Fue Shin Fishery Ltd.
- Fue Shin Fishery Co.
- Lan Lu Hsin Ltd.

### **3.3.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial**

La producción pesquera en Taiwán se caracteriza por ser producción acuícola, ya que por su ubicación geográfica, los oleajes de gran envergadura no les permiten desarrollar la actividad pesquera marítima, razón por la que las importaciones son mayores que las exportaciones en el siguiente detalle.



PAMPANO	200	2010	2011	2012	201
Volumen Exportaciones	241,	158,30	193,75	326,4	38
Volumen Importaciones	1.223,	234,54	4.532,75	5.632,6	6.4
Producción Nacional (Tn)	2.346,	1.267,00	3.218,00	4.924,0	3.0
Consumo Nacional	<b>3.327,</b>	<b>1.343,24</b>	<b>7.557,00</b>	<b>10.230,2</b>	<b>9.1</b>

Tabla # 13: elaborado por los autores con datos de Aduana de Taiwán.

### 3.3.5. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos, incluidos sus hábitos de compra (patrones de uso del producto, referencias de las características del producto, hábitos de compra.

En base a la investigación y estudio que hemos realizado, se determinó que nuestro producto está dirigido a las persona de clase media y media alta ya que Taipéi es el principal centro económico de Taiwán, debido que las grandes empresas, embajadas, instituciones financieras locales y extranjeras se encuentran en esta ciudad. Según información emitida por El Consejero Económico Comercial en Taipéi – Taiwán determina que “El 44% de las personas no preparan pescados y mariscos nunca en sus casas... ya que los compran en restaurantes, supermercados y mercados tradicionales”. El Pámpano se encuentra entre los mariscos con más consumo en la población Taiwanesea por sus proteínas, carnes suaves y nutrientes que lo hacen exquisitos al paladar de los consumidores.



### 3.3.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial

AÑO	Población	Consumo Per	Consumo Total	Consumo
		Cápita (kg)	(Kg)	Total (Tn)
2013	23.374.000	30,00	701.220.000,00	701.220,00
2014	23.413.736	30,00	702.412.074,00	702.412,07
2015	23.453.539	30,00	703.606.174,53	703.606,17
2016	23.493.410	30,00	704.802.305,02	704.802,31
2017	23.533.349	30,00	706.000.468,94	706.000,47

Tabla # 14: elaborado por los autores con datos de Aduana de Taiwán.

### 3.3.7. Dimensionamiento de la demanda insatisfecha del mercado.

AÑO	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2013	16.576,64	702.412,07	-685.835,43
2014	18.628,01	703.606,17	-684.978,17
2015	20.679,37	704.802,31	-684.122,94

Tabla # 15: elaborado por los autores con datos de Aduana de Taiwán.



### **3.4. Auditoria del Mix de marketing.**

#### **3.4.1. Auditoría del producto.**

##### **3.4.1.1. Evaluar el producto como una innovación en función de la percepción del mercado objetivo: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, experimentabilidad, observabilidad.**

En el mercado podemos encontrar pámpano con características similares a las nuestras considerando que el butterfish (*Peprilus Medius*) es una especie bentopelágica costera. Se ubica a profundidades de entre 10 y 40 m, y en varias zonas climáticas: Subtropical y Tropical norteño, Ecuatorial y Templado Sureño.

Sin embargo los taiwaneses prefieren nuestro producto, debido a que el Pámpano es una especie con pocas espinas lo que lo hace apetecible para niños y adultos, además el precio al que se lo ofrece es competitivo con los demás países.

##### **3.4.1.2. Evaluar problemas y resistencias importantes a la aceptación del producto**

El producto ofertado por “Arcas de Noe SA.” llega al mercado taiwanés entero congelado, sin sufrir proceso alguno que genere valor agregado, por lo que su comercialización no generará resistencia ni rechazo por parte de la población, considerando que el “pámpano” es muy apetecido en su forma íntegra por los nutrientes que presta a la dieta de quienes lo consumen con regularidad.



### **3.4.1.3. Producto(s) de la competencia. Nombre de mercadería, características, envases**

Entre las marcas que llegan al mercado taiwanés tenemos:

Tunidos fuente del pacifico, Ecuafoods, Manta Fuit & Trade, Ocean Fácil, Export Fish S.A, Ocean America Food S.A estas provenientes de Ecuador, mientras que Tritón Marine de Guatemala, Netmar S.A. México y Colanfish S.A. de Perú; así mismo existen ofertantes de pámpano congelado en China continental, Estados Unidos, Corea del Sur. La presentación del producto es empacado en Cajas de cartón, entero Congelados en Bloques de 10 KG netos.

### **3.4.2. Auditoría del precio.**

#### **3.4.2.1. Márgenes de ganancias brutas acostumbrados**

Considerando que el costo de producción de un kg de pámpano congelado más el 20% como margen de ganancia tendríamos como precio CIF de \$ 2,73 sin dejar de estar a la par con nuestros competidores inmediatos que ofrecen el mismo kg de pámpano congelado alrededor de \$2,50 y \$2,98. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR , 2012)”.

#### **3.4.2.2. Tipo y descuentos disponibles**

La empresa “Arcas de Noe S.A. está en la capacidad de conceder descuento a clientes bajo las siguientes condiciones:



- Por ser cliente con más de un año de antigüedad y haber realizado por lo mínimo un pedido mensual, se le concede 2% de descuento.
- Si es un cliente que pide más de un contenedor de 1X40 reefer cada 40 días se le concede 3% por ser cliente frecuente y haber realizado más de 20 pedidos anuales de cualquiera de nuestros productos, se le concede 5% de descuento.

### 3.4.2.3. Impacto del tipo de cambio en los precios relativos.

Considerando que el nuevo dólar taiwanés TWD es una moneda fuerte y que históricamente su variación ha sido del -0,30 hasta un 0,30 esto no incide en nuestro precio final, pues nuestra economía se encuentra dolarizada y los precios en las transacciones comerciales a nivel global se basan en el dólar como moneda de referencia, sin embargo debemos considerar que una fuerte devaluación del TWD sí afectaría los costos de nuestros compradores y por ende esto conllevaría a que nuestras exportaciones se pudieran ver disminuidas.

	Consumo	Consumo	Consumo
	Urbano	Rural	Total
2000	38 00	44 00	40 00
2001	37 00	39 50	38 00
2002	40 25	45 25	41 50
2003	38 75	42 75	40 00
2004	38 25	45 25	40 25
2005	38 25	42 00	39 25
2006	38 00	44 00	39 00
2007	38 00	44 00	39 00
2008	38 00	46 00	40 00
2009	38 50	48 50	41 00
2010	36 33	48 00	39 00
2011	37 00	48 50	40 00
2012	39 33	50 68	41 60

Tabla # 16: elaborado por los autores



#### **3.4.2.4. Precios del competidor**

Nuestros competidores ecuatorianos directos, ofrecen el producto con precios entre los \$2,18 hasta \$2, 54 cada bloque de 10kg de pámpano congelado; mientras que los competidores de la región lo ofrecen a un promedio de \$2,62 por cada bloque de 10kg.

#### **3.4.3. Auditoría de la distribución.**

##### **3.4.3.1. Datos del intermediario.**

“Frigo Arcas de Noe S.A.” realiza las negociaciones a través de un intermediario SOUTH SEAFOODS INC., mismo que cuenta con oficinas British Virgin Islands esta empresa tiene más de 21 años en la producción y comercialización de productos del mar llegando a varios lugares del mundo, hemos encontrado en esta empresa la manera de hacer conocer nuestro producto ya que ellos cuentan con la experiencia necesaria para la negociación con Taiwán, facilitándonos la comunicación con nuestro cliente debido a la diferencia horaria, pudiendo despejar las dudas que intervinieran.

##### **3.4.3.2 Canales de distribución del competidor**

Nuestros competidores utilizan el canal de distribución **corto** en el que intervienen el productor – minorista – consumidor, igual que nosotros.



### **3.4.3.3. Formas de transporte y comunicación disponibles en el mercado de referencia**

Al ser Taiwán considerado uno de los pioneros de Asia por su rápido crecimiento y progreso tecnológico en los últimos años le permiten contar con medios de transporte terrestre, aéreo y marítimo de alta eficiencia y capacidad de carga para transportar productos dentro y fuera de su territorio continental. En este caso “Arcas de Noe S.A.”, utilizará el transporte terrestre para del despacho de la Planta de producción – puerto de Guayaquil y el transporte marítimo con ruta Guayaquil – Keelung.

### **3.4.4. Auditoría de la promoción**

#### **3.4.4.1. Medios de comunicación: disponibilidad de medios, costos, apoyo por parte de agencias, consulados y/o entidades de gobierno nacional, cobertura de los distintos medios, porcentaje de población alcanzado por los distintos medios**

En Taiwán existe una amplia gama de medios de comunicación estatales como privados, pero para nuestros fines los mismos no son necesarios, ya que no vamos a competir directamente en el mercado interno de Taiwán, pero sí nos promocionamos en medios como ferias auspiciadas por el gobierno del Ecuador, proporcionando nuestra información a la sección consular de la República de Taiwán en el Ecuador, así como medios digitales y páginas web que se dedican a promocionar proveedores internacionales como nosotros. Todo esto nos abre las puertas a posibles compradores e importadores que vean en nuestro producto una forma de abastecer sus necesidades internas de pesca fresca congelada, específicamente en pámpano que es el producto que estamos ofreciendo a este mercado de gran potencial de consumo del mismo.



#### **3.4.4.2. Promoción y métodos publicitarios del competidor**

Nuestros competidores, al igual que nosotros, utiliza medios de promoción tales como:

- Ferias internacionales auspiciadas o patrocinadas por el gobierno de su país o la sección consular de Taiwán.
- Sitios web como [alibaba.com](http://alibaba.com).
- Proporcionando información a la sección consular de Taiwán para que los interesados en proveedores de pámpano que busquen información en su país tengan una base de dato de la cual seleccionar a quien pueda satisfacer sus demandas de pámpano congelado o algún otro producto del mar.

#### **3.4.4.3. Medios publicitarios utilizados generalmente por el competidor**

Nuestros competidores utilizan medios publicitarios como las páginas [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com); [www.fao.org](http://www.fao.org); <http://ecuador.gugadir.com/> ; [www.ec.all.biz/](http://www.ec.all.biz/) y su participación en ferias internacionales auspiciadas por sus gobiernos o la representación consular de Taiwán en cada uno de sus respectivos países.

#### **3.4.4.4. Promociones de venta utilizadas habitualmente: muestras, cupones, etc.**

El método de promoción de venta más utilizado habitualmente es el envío de muestras a interesado o potencial comprador para que pueda apreciar y analizar la calidad del producto que se le ofrece y que va a comprar en caso de cumplir con sus expectativas, mismas que son enviadas previa solicitud.



## CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

### 7. 4.1. Objetivos del capitulo

- Conocer mediante el análisis FODA cuales con las ventajas y desventajas con la que cuenta la empresa tanto interno como externo.
- Identificar cuales con las estrategias que se utilizaran para promocionar el producto y estar a la par con la competencia.

### 4.2. Diagnostico estratégico

El Diagnóstico estratégico es determinado a través del análisis FODA, mismo que nos ayudara a identificar el panorama de la situación de real de la empresa.

#### **Análisis Interno:**

Fortalezas:

- Personal capacitado y calificado en cada una de las funciones a desempeñarse.
- Tecnología de alta calidad.
- Infraestructura adecuada para el almacenamiento de la materia prima.
- Arcas de Noe S.A. cuenta con embarcaciones propias lo que le permite el abastecimiento del producto y cumplir con los requerimientos del cliente.



- Capacitación y motivación constante al personal de la empresa.
- Alta rentabilidad. Debilidades:
- Ser una empresa joven en el mercado internacional.
- Gran competencia local al momento de ofrecer nuestro producto.

### **Análisis Externo:**

#### Oportunidades:

- Acogida producto y alto consumo en el mercado de destino.
- Inscripción en páginas del estado que promocionan productos ecuatorianos.
- Interés de parte del customer en la comercialización del producto.

#### Amenazas:

- Empresas nacionales con mayor experiencia en el mercado internacional.
- Variación del tipo de cambio.

## **4.3. Direccionamiento estratégico**

### **4.3.1. Visión y Misión. Visión**

Ser reconocida internacionalmente como una empresa exportadora eficiente y responsable demostrando puntualidad y seriedad en cada una de las operaciones, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus exigencias.



## **Misión**

Arcas de Noe S.A., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de pescado congelado reconocida en el mercado local por su transparencia y altos estándares de calidad, empleando procesos rigurosos para obtener un producto idóneo, saludable y calificado, así como también rentabilidad económica y sostenibilidad laboral.

### **4.3.2. Objetivos Estratégicos.**

#### **4.3.2.1. Financieros: volumen, estabilidad, rentabilidad**

Distribuir y manejar de forma eficaz el presupuesto de la empresa, generando ganancia en cada una de sus operaciones, manteniendo la estabilidad de la empresa.

#### **4.3.2.2. No financieros: procesos, cliente, desarrollo personas, imagen, etc.**

Supervisar el proceso de la producción en cada una de sus etapas, para el cumplimiento de las exigencias del cliente.

Optimizar los recursos para el desarrollo del proceso del producto, evitando en lo necesario los desperdicios y contribuyendo con el medio ambiente.



### 4.3.3. Estrategias

#### 4.3.3.1. Cartera de productos

“Arcas de Noe S.A.” cuenta con una gama de productos entre los cuales tenemos:

- Escolar (Lepidocybium Flavobrunneum)
- Carita / Sellenne Peruvianus
- Merluza / Frozen Pacific Hake
- Caballa
- Pámpano
- Corbata
- Corneta
- Hojita / Frozen Leaf
- Pez Espada
  
- Dorado / Mahi Fillets

Mismos que le ha permitido el crecimiento de la empresa con el pasar del tiempo, así como también satisfacer las necesidades de los clientes brindando producto de alta calidad, con la presentación y talla que ellos solicitan previa la compra de los mismos.



En este estudio de plan de marketing, Arcas de Noe S.A. busca promocionar una de sus especie en el maceado internacional, como lo es el Butterfish, también conocido como Peprilus medius, de clase venta pelágica y en Ecuador es conocido como Gallinazo, Pámpano su talla varía entre 100-150 / 150-200 / 200-300 se comercializa entero congelado en bloque de 10 kg cada caja.

#### 4.3.3.1.1. Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico, crecimiento puro (desarrollo, combinación de negocios, reducción, juego final (desinversión))

##### Matriz BCG

Según la información publicada en la ficha técnica entre Ecuador y Taiwán publicada por Pro-Ecuador, El Pámpano de acuerdo a su clasificación arancelaria, se encuentra entre los principales productos exportados por Ecuador hacia Taiwán.



Grafico # 4: fuente ficha técnica de Proecuador



Por lo tanto nuestro producto es considerado unos productos estrella según la matriz BCG, lo que nos permite determinar que nuestro proyecto es viable y rentable, con una gran acogida en el mercado de destino.



#### 4.3.3.2. Estrategias genéricas de desarrollo

Las estrategias genéricas de Michael Porter, nos permiten determinar el liderazgo de un producto en el mercado, en base a liderazgo en cotos, diferenciación o enfoque. De acuerdo a la auditoria de mercado realizada en el capítulo tres se define a nuestro producto como **segmentación enfocada a un nicho de mercado** denominado Taipéi y a una línea de producto establecida, con precios competitivos en relación la competencia. (ARTURO, 2014)”.





#### 4.3.3.3. Estrategias de Crecimiento

Este tipo de estrategias mediante un análisis costo beneficios, nos permiten determinar cuál es la más se ajusta para nuestro producto.

Crecimiento intensivo en el mercado de referencia:

Esta estrategia nos permite identificar la posición de nuestros productos según el tipo de mercado, bien sea nuevos o actuales.

MERCADOS ACTUALES NUEVOS MERCADOS	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
	Penetración de mercados	Desarrollo de
	Desarrollo de	producto
	mercado	Diversificación

Tabla # 17: elaborado por los autores

En base a este cuadro y al análisis de cada una de las opciones, se determina que para el crecimiento del Pámpano distribuido por Arcas de Noe S.A. en el mercado de Taipéi, se utilizara la estrategia desarrollo de mercado, ya que el Pámpano es un producto que ya existe dentro de la cartera de productos de la empresa, sin embargo Taipéi en un mercado nuevo para Arcas de Noe S.A.

Crecimiento integrado en la industria: integración vertical hacia arriba, integración vertical hacia abajo, integración horizontal



A través de estas estrategias se busca que la empresas crezcan con estructura propia o con la alianza de nuevas empresas. Y en te caso Arcas de Noe S.A., es una empresa familiar, cuenta con 2 cámaras de fríos y dos túneles de enfriamiento que por el momento les permiten abastecerse para el cumplimiento de los pedidos por el cliente. Por lo que **no** aplica este tipo de estrategia.

#### **4.3.3.4 Estrategias Competitivas: líder, retador, seguidor, especialista (nichos de mercado)**

Las estrategias competitivas permites determinar la competitividad de la empresa a través del cumplimiento de los objetivos a largo plazo.

Arcas de Noe S.A. por ser una empresa nueva en el mercado opta por ser seguidor en el mercado de Taipéi, tomando como modelo a las grandes industrias para su posicionamiento en el mercado objetivo, sin dejar de lado la opción de producir optimizando sus recursos y obteniendo un producto a menor costo que el de la competencia, para ello aprovecha las oportunidades de adquirir maquinarias de primera calidad con la finalidad de perfeccionar los procesos productivos de la empresa.

#### **4.3.3.5. Estrategias de Desarrollo Internacional:**

Frigo Arcas de Noe S.A. establece diversas estrategias con la finalidad lograr expandir sus ventas en el mercado internacional: Reducir cotos aprovechando la mejor tecnología posible en maquinarias para el proceso de selección y producción del producto con excelente calidad.



Utilizar los conocimientos de manera adecuada en cada uno de las áreas del talento humano de la empresa haciendo que su rendimiento sea eficaz en cada una de sus operaciones.

Estar siempre atento a los movimientos de la competencia y del mercado para tomar decisiones con base comportamiento y fundamento.

#### **4.4.Objetivos del plan de marketing.**

##### **4.4.1. Sobre descripción del público objetivo**

Entre los objetivos que Arcas de Noe S.A., plantea establecer para el mercado objetivo al que va dirigido el producto tenemos:

Analizar el mercado objetivo para determinar su preferencia con relación a nuestro producto. Establecer estrategias para satisfacer la demanda de los consumidores.

##### **4.4.2. Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación.**

Las ventas serán pronosticadas en un periodo de 5 años, en las que se venderá 2700 cajas de 10KG por contenedor, en el primer año se tiene previsto vender 3 contenedores por mes y se aumentará 1 contenedor por mes y por años según estos avancen hasta cumplir los 5años de proyección.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº de contenedores	36	48	60	72	84

Tabla # 18: elaborado por los autores | 80



#### 4.4.3. Sobre expectativas de utilidades generadas durante el horizonte de planificación.

Las expectativas relacionadas con las utilidades que se esperan obtener en el periodo de la proyección del presente estudio es de alrededor de 570 mil dólares, mismo que nos ayudaran al crecimiento de la empresa.

#### 4.5. Estrategia del mix de marketing.

##### 4.5.1. Estrategia de producto.

Arcas de Noe S.A. cuenta con una gran variedad de producto entre ellos el que el Pámpano mismo que será comercializado e Taiwán tal como lo hemos mencionado en temas anteriores, este producto no sufre modificación laguna ya que se comercializara entero y congelado. En cajas de cartón de 10 kg tal como se lo detallara más adelante.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen de venta (Tn)	972	1296	1620	1944	2268
Número de cajas	97200	129600	162000	194400	226800
kilos vendidos	972000	1296000	1620000	1944000	2268000
Precio por caja	2,73	2,73	2,73	2,73	2,73
Ingresos	\$ 2.653.560,00	\$ 3.538.080,00	\$ 4.422.600,00	\$ 5.307.120,00	\$ 6.191.640,00

Tabla # 19: elaborado por los autores con datos de Aduana de Taiwán.



#### 4.5.2. Estrategia de fijación del precio.

##### 4.5.2.1. Determinación del precio.

##### 4.5.2.1.1. Costo del embarque de los bienes

Los costos incurridos en el proceso de embarque y la documentación de la exportación son los siguientes:

COSTOS DE EXPORTACIÓN	
<b>Flete Internacional</b>	\$ 4.200,00
<b>Flete Interno</b>	\$ 560,00
<b>Generador</b>	\$ 100,00
<b>Certificado de Origen</b>	\$ 10,00
<b>Certif. Sanitario</b>	\$ 35,00
<b>Costos Locales</b>	\$ 244,00
<b>Precintos</b>	\$ 25,00
<b>Verificadora</b>	\$ 100,00
<b>Envío de Documentos</b>	\$ 49,00
<b>TOTAL</b>	\$ 5.324,00

Tabla # 20: elaborado por los autores

##### 4.5.2.1.2. Gasto de manipulación:

GASTOS DE MANIPULACION EN EL PUERTO	
<b>THC (Terminal Handling Charge)</b>	\$ 160,00
<b>RECEPCION Y PORTEO</b>	\$ 90,00
<b>INSPECCIONES PRE-EMBARQUE</b>	\$ 120,00
<b>INSPECCIONES ANTINARCOTICO</b>	\$ 230,00

Tabla # 21: elaborado por los autores



#### **4.5.2.1.3. Costo del seguro**

El seguro de transporte es un aspecto muy importante al realizar negociaciones bajo el término CIF ya que el exportador es quien debe de pagar el seguro de la carga hasta que el contenedor llega al puerto de destino, la aseguradora emite una aplicación de seguro de transporte por el valor total de la factura más 1% que es el seguro, mismo que cubre todo riesgo que pudiera ocurrir en el tránsito de la carga.

#### **4.5.2.1.4. Obligaciones aduaneras**

Según las disposiciones del gobierno por medio de la SENA y amparado en el COPCI, las exportaciones no tienen cotos de obligaciones aduaneras ya que estas son libres de impuestos, tasa o tributo.

#### **4.5.2.1.5. Márgenes de ganancia bruta y descuentos de la venta mayorista y minorista**

El margen de ganancia de nuestro intermediario será de un 30 % sobre el precio al que ellos compran, teniendo siempre en cuenta los precios de la competencia y estar a la par con los que los consumidores necesitan.

#### **4.5.2.1.6. Costo Total y Unitario del producto**

Frigo Arcas de Noe S.A. por ser una empresa nueva en el mercado internacional, realizará sus ventas a través de un intermediario minorista por ello el costo unitario del producto en sería el valor al que el minorista compra a la empresa.



<i>Costo Variable</i>		
<i>Detalle</i>	<i>V. por Kilo</i>	<i>Valor Anual</i>
Pámpano (Caja 10Kg)	2,10	2.041.200,00
<i>Total</i>		<i>2.041.200,00</i>

Tabla # 22: elaborado por los autores

#### 4.5.2.1.7. Precio Minorista

##### PRECIO VENTA EMPRESA

PRECIO DE PAMPANO	15% DE GANANCIA	PRECIO VENTA
\$ 1,75	0,35	\$ 2,10

##### PRECIO MINORISTA

PRECIO DE PAMPANO	30% DE GANANCIA	PRECIO VENTA
\$ 2,10	0,63	\$ 2,73

#### 4.5.2.1.8. Términos de venta.

El INCONTERMS que utilizaremos para nuestra negociación es el CIF (Costos, Seguro y Flete) con este término de venta “Frigo Arcas de Noe S.A.”, tiene como ventaja poder elegir la naviera con la que realizara la exportación y por ende cotizar las opciones de fletes marítimos y los beneficios que más convengan para la negociación, viendo que ambas partes sean beneficiadas.

#### 8. 4.5.2.1.9. Métodos de pago.

La forma de pago en que interviene en la negociación es a través de carta de crédito de pago a la vista e irrevocable, misma que será efectivizada con el banco Internacional en mutuo acuerdo con el comprador.



### 4.5.3. Estrategia de distribución seleccionada.

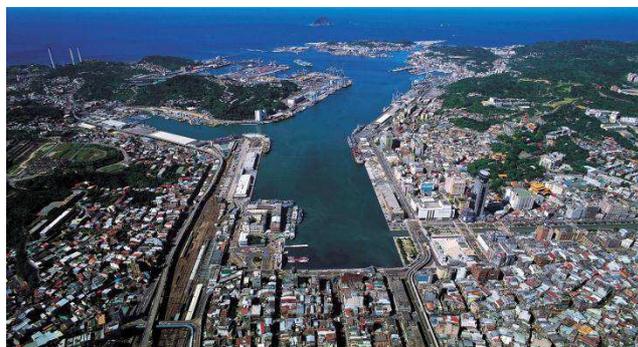
#### 4.5.3.1 Distribución de origen a destino.

##### 4.5.3.1.1. Selección del puerto: origen y destino

El puerto de origen Ecuador por el que se despachara el contenedor es Guayaquil (Contecon) siendo este el principal puerto marítimo y el que más movimiento realiza en el año.



En destino el puerto donde llegara la carga es en Keelung ubicado al norte de Taipéi, siendo este uno de los principales puertos de Taiwán con un 1,2 millones de contenedores anuales. (NOTICIAS DE TAIWAN, 2015)”.





#### 4.5.3.1.2. Selección del modo de transporte.

El medio de transporte a utilizarse será por vía marítima, ya que por la distancia geográfica entre los dos países este medio es la más apropiada y ventajosa para el despacho de nuestra mercancía.

#### 4.5.3.1.3. Envase y embalaje.

La presentación de la especie que comercializaremos es por unidad, entero y congelado empacados en cajas de cartón y envolturas de polietileno con bloques de 10 KG netos,



La exportación se realizara en contenedores reefers de 1x40HC con un total de 2700 cajas por contenedor, y un peso neto de 27000,00 KG y 28350,00 KB.





Las etiquetas para los productos en Taiwán son en blanco y Negro, mismas que deben de contar con información tales como nombre del producto, talla, origen, pesos, importador, y debe de estar en ingles Ejemplo.

<b>Product :</b>	<b>Frozen Butterfish Whole Round</b>
<b>Scientific Name:</b>	<b>Peprillus medlus</b>
<b>Net Weight:</b>	<b>10 KG</b>
<b>Size:</b>	<b>300-400 g</b>
<b>Capture Zone:</b>	<b>FAO 87</b>
<b>Origin:</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Code:</b>	<b>GONBUSA130314725334</b>
<b>Date of the creation:</b>	<b>03/13/2014</b>
<b>Expiration Date:</b>	<b>03/13/2016</b>
<b>FDA:</b>	<b>15401940910</b>
<b>Importer: Good Fortune Supermarket Group(USA) INC. 5851 Maspeth Avenue Maspeth, NY 11378 Conservation: -18°C</b>	

#### **4.5.3.1.4. Documentación requerida.**

- Los documentos que se requieren son:
- Factura comercial
- Packing list
- DAE (Declaración Aduanera de Exportacion)
- Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
- Certificado de Origen
- Certificado Sanitario
- Póliza de seguro.



#### 4.5.3.1.5. Exigencias de seguro

“Frigo Arcas de Nose S.A.” cuenta con una póliza de seguro General otorgada por Seguros Equinoccial, esta consiste en garantizar la carga del beneficiario por el periodo de un año, salvaguardando los riesgos incurridos en el proceso del comercio exterior, es decir que independiente del tipo de negociación y del incoterms que se esté utilizando, la aseguradora aplica el 1% del total de la carga. Notar que esta póliza general es renovable cada año.

#### 4.5.3.1.6. Agente de transporte o tráficos navieros o transportes.

Para el despacho de la mercadería desde la planta de producción al puerto de salida utilizaremos transporte terrestre, movimiento que será realizado por la compañía de transporte **Pacific Truck PCT**, opción que ha sido elegida por su seriedad, puntualidad y responsabilidad en cada uno de sus requerimientos.

Para el transporte internacional vía marítima hemos escogido como naviera a **Maersk Line**, opción escogida por ser una las principales navieras en el mundo, además de que la tarifa del flete y cotos locales están acorde al margen del presupuesto establecido, y el tránsito de la carga hasta destino está entre 34 a 36 días.

Además “Arcas de Nose S.A.”, cuenta con el servicio de verificación e inspección de los contenedores vacíos, antes de salir del patio de la naviera, cuando llega a la planta de producción y en el despacho y llenado de la unidad, la verificadora encargada de este proceso es Bureauverita, lo que



nos ayuda a reducir los riesgos de contaminación de la carga y a la vez brinda más seguridad al cliente.

#### **4.5.3.2. Canales de distribución seleccionados.**

##### **4.5.3.2.1. Minorista.**

Arcas de Noe S.A. distribuidora el pámpano en Taiwán a por medio de **South Seafoods Inc.** Misma que ha sido elegida por la experiencia en la comercialización de todo tipo de productos del mar en diferentes partes del mundo, siendo reconocidos por su seriedad, puntualidad y responsabilidad en cada uno de los negocios. El método de operación en relación a los pagos, y según negociación con el cliente final, será a través de carta de crédito, una es recibido el valor a ellos se les pagara 13% del valor de la factura, por la gestión de comercialización del producto.

##### **4.5.3.2.2. Agente de exportación**

En la actualidad y con la ayuda del gobierno a través de le SENAE, ya no es indispensable contar con los servicios del agente de aduana para los tramite de exportación debido a que el exportador puede realizar sus propios tramites a través del Ecuapass, cabe mencionar que esto aplica solo para los tramites de exportaciones mas no para los de importaciones.

Cabe mencionar que para este proyecto el agente de importación deberá ser contratado por el comprador para que le realice el proceso de desaduanamiento de la carga en destino.



#### **4.5.4. Estrategia de promoción**

En este punto debemos aclarar que para la comercialización y venta del Pámpano en Taiwán se trabajará con un intermediario, quienes se encargarán de promocionar nuestros productos, sin embargo Arcas de Noe S.A. si aplicará estrategias de promoción para darse a conocer en el mercado internacional, con la finalidad de en un futuro realizar las ventas de manera directa.

##### **4.5.4.1. Publicidad: objetivos, mezcla de medios de comunicación, mensaje publicitario y costos.**

- Arcas der Noe S.A. promocionará su gama de productos a través de:
- Folletos con la descripción del proceso y especies que comercializa, en sus diferentes presentaciones.
- Comerciales en la Televisiones que al igual que en los folletos se dará a conocer el proceso de producción.
- Gigantografías en las vías públicas
- Prensa escrita y radios del país, tales como, Chinese National Federation of Industries entre otros.

##### **4.5.4.2. Promociones de venta: objetivos, estrategias y costos.**

Estas serán realizadas en los supermercados y tiendas, a los que se les dará muestra gratis para los oferten a sus consumidores para dar a conocer a la empresa y calidad del producto.



#### **4.5.4.3. Medios interactivos:**

Se realizara publicaciones en internet a través de las ventanas emergentes con el objetivo de:

- Potenciar la imagen del producto.
- Conseguir tráfico hacia una Web.
- Crear fidelidad hacia una marca.
- Generar experiencias de consumo con un producto.
- Comentar sobre un producto.

#### **4.5.4.4. Ferias comerciales internacionales:**

También se realizará la participación en ferias internaciones con previa inscripción en las instituciones encargada de realizar este tipo de evento tales como China External Trade Development Council y Taiwan International Exhibition Corp. (TAIWAN)”.

#### **4.6. Necesidades de recursos: finanzas, personal, capacidad de producción**

Frigo Arcas de Noe S.A. cuenta con tres cámaras frigoríficas, y dos tules de congelación mismas que le permiten realizar una proyección de producción de 8 a 10 contenedores mensuales, de los cuales, tres son de Pámpano productos que será exportado a Taiwán, para garantizar el cumplimiento de la demanda de los cliente se trabajara bajado pedido, a través del intermediario.



Detalle datos financieros con las que cuenta SOUTH SEAFOODS INC para poner en marcha el Plan de Marketing.

<i>Efectivo</i>	
<i>Detalle</i>	<i>Valor Total</i>
Efectivo	\$ 510.300,00
<b><i>Total</i></b>	<b><i>\$ 510.300,00</i></b>

Tabla # 23: elaborado por los autores

<i>Suministros de Oficina</i>				
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Annual</i>
Resmas de Hojas Tamaño A4	4	\$ 4,15	\$ 16,60	\$ 199,20
Cartuchos de Impresora	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 420,00
Grapadora y Perforadora	5	\$ 3,40	\$ 17,00	\$ 204,00
Cajas de Grapa	2	\$ 0,45	\$ 0,90	\$ 10,80
Suministros varios			\$ 80,00	\$ 960,00
<b><i>Total</i></b>		<b><i>\$ 43,00</i></b>	<b><i>\$ 149,50</i></b>	<b><i>\$ 1.794,00</i></b>

Tabla # 24: elaborado por los autores

<i>Muebles y</i>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantida</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Sillon Presidente 604H	1	\$ 142,00	\$ 142,00
Silla Secretaria con brazos	4	\$ 49,99	\$ 199,96
Escritorios	5	\$ 110,00	\$ 550,00
Sillas de espera	1	\$ 22,00	\$ 220,00
Archivadores 4 gavetas verticales	3	\$ 160,66	\$ 481,98
<b><i>T</i></b>		<b><i>\$ 484,65</i></b>	<b><i>\$ 1.593,94</i></b>

Tabla # 25: elaborado por los autores



<b>Equipo de Oficina</b>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Acondicionador de Aire 24 BTU	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Acondicionador de Aire 18 BTU	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Telefono	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Copiadora	1	\$ 325,00	\$ 325,00
Dispensador de agua	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.100,00</b>	<b>\$ 2.200,00</b>

Tabla # 26: elaborado por los autores

<b>Equipo de Computación</b>			
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Computadoras	5	\$ 425,00	\$ 2.125,00
Epson XP200 multifuncion	2	\$ 120,00	\$ 240,00
<b>Total</b>		<b>\$ 545,00</b>	<b>\$ 2.365,00</b>

Tabla # 27: elaborado por los autore



“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA FRIGO ARCAS DE NOE S.A. PARA LA EXPORTACIÓN DE PÁMPANO CON DESTINO TAIWÁN”



“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA FRIGO ARCAS DE NOE S.A. PARA LA EXPORTACIÓN DE PÁMPANO CON DESTINO TAIWÁN”

Cargo	Mano de Obra Indirecta				Aporte al I.E.S.S 11,15%	IECE Y SECAP 1,00%	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva					
Gerente	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 354,00		\$ 223,00	\$ 20,00	\$ 1.000,00	1	\$ 30.270,00
Jefe de Marketing	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 354,00		\$ 133,80	\$ 12,00	\$ 600,00	1	\$ 18.303,60
Jefe de Comercio Exterior	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 354,00		\$ 167,25	\$ 15,00	\$ 750,00	1	\$ 22.791,00
Jefe de Compra – Venta	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 354,00		\$ 111,50	\$ 10,00	\$ 500,00	1	\$ 15.312,00
Secretaria – contadora	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 354,00		\$ 78,05	\$ 7,00	\$ 350,00	1	\$ 10.824,60
<b>Total</b>	<b>\$ 6.400,00</b>	<b>\$ 6.400,00</b>	<b>\$ 1.770,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 713,60</b>	<b>\$ 64,00</b>	<b>\$ 3.200,00</b>	<b>5</b>	<b>\$ 97.501,20</b>

Tabla # 28: elaborado por los autores



<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	
Gastos Legales y de Constitución	
Trámites SRI	80,00
Patente Producto	250,00
Permiso de salud Personal	120,00
Permiso Municipal	100,00
<b>Total Inversiones Diferidas</b>	<b>550,00</b>

Tabla # 29: elaborado por los autores

#### 4.7. Presupuesto de marketing

<b>Gastos Basicos</b>		
<i>Detalle</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Energia electrica	70	840
Agua Potable	60	720
Telefono	34	408
Internet	35	420
<b>Total</b>	<b>\$ 199,00</b>	<b>\$ 2.388,00</b>

Tabla # 30: elaborado por los autores

<b>Costos Fijos</b>	
<i>Detalle</i>	<i>Total Anual</i>
Gastos Varios	\$ 1.200,00
sueldo y salarios	\$ 97.501,20
Gastos Basicos	\$ 2.388,00
Suministros de Oficina	\$ 1.794,00
Depreciación	\$ 1.856,97
Flete Interno	\$ 5.324,00
<b>Total</b>	<b>\$ 110.064,17</b>

Tabla # 31: elaborado por los autores



#### 4.8. Beneficios/pérdidas proyectadas durante horizonte de planificación.

<i>Estado de Resultado Integral</i>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 2.653.560,00	\$ 3.538.080,00	\$ 4.422.600,00	\$ 5.307.120,00	\$ 6.191.640,00
<b>costos de venta</b>	\$ 2.041.200,00	\$ 2.721.600,00	\$ 3.402.000,00	\$ 4.082.400,00	\$ 4.762.800,00
<b>Margen bruto</b>	\$ 612.360,00	\$ 816.480,00	\$ 1.020.600,00	\$ 1.224.720,00	\$ 1.428.840,00
<b>Gastos Operativos</b>					
Gastos Administrativos	\$ 97.501,20	\$ 97.501,20	\$ 97.501,20	\$ 97.501,20	\$ 97.501,20
Depreciación	\$ 5.666,85	\$ 5.666,85	\$ 5.666,85	\$ 3.774,85	\$ 3.774,85
Gastos de Oficinas	\$ 1.794,00	\$ 1.794,00	\$ 1.794,00	\$ 1.794,00	\$ 1.794,00
Gastos Basicos	\$ 2.388,00	\$ 2.388,00	\$ 2.388,00	\$ 2.388,00	\$ 2.388,00
Gastos Varios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gasto de Exportacion	\$ 191.664,00	\$ 255.552,00	\$ 319.440,00	\$ 383.328,00	\$ 447.216,00
Total Gastos Operativos	\$ 300.214,05	\$ 364.102,05	\$ 427.990,05	\$ 489.986,05	\$ 553.874,05
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 312.145,95</b>	<b>\$ 452.377,95</b>	<b>\$ 592.609,95</b>	<b>\$ 734.733,95</b>	<b>\$ 874.965,95</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses sobre prestamos	\$ 55.889,00	\$ 46.950,51	\$ 37.010,91	\$ 25.958,07	\$ 13.667,32
<b>Utilidad antes de</b>					
<b>Partcip. e Impto.</b>	<b>\$ 256.256,95</b>	<b>\$ 405.427,44</b>	<b>\$ 555.599,04</b>	<b>\$ 708.775,88</b>	<b>\$ 861.298,63</b>
15% Participación de					
Trabajadores	\$ 38.438,54	\$ 60.814,12	\$ 83.339,86	\$ 106.316,38	\$ 129.194,79
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 217.818,41</b>	<b>\$ 344.613,32</b>	<b>\$ 472.259,19</b>	<b>\$ 602.459,50</b>	<b>\$ 732.103,84</b>
Impuesto a la Renta					
(22%)	\$ 47.920,05	\$ 75.814,93	\$ 103.897,02	\$ 132.541,09	\$ 161.062,84
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 169.898,36</b>	<b>\$ 268.798,39</b>	<b>\$ 368.362,16</b>	<b>\$ 469.918,41</b>	<b>\$ 571.040,99</b>

Tabla # 32: elaborado por los autores



## **CAPÍTULO 5: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

### **5.1. Objetivos del capítulo**

- Identificar los datos que nos permitirán poner el maraca el Plan de Marketing, y poder analizar la manera más viable para poder implementarlo sin dejar de lado el establecimiento de las estrategias para el plan de salida, en caso de que fuese necesario.

### **5.2. Plan de implementación.**

Una vez culminado el Plan de Marketing para la exportación de Pámpano congelado a Taiwán por la empresa Frigo Arcas de Noe S.A., y según los resultados de la investigación, se procederá con la implementación del mismos, identificando si los resultado del dicho estudio son favorable o si cumplen con las expectativas y objetivos planteado con la empresa para proceder con la exportación y abriese camino en el mercado internacional. Para una mejor manea de aplicación del Plan de Marketing se deberá medir, los plazos en el que se aplicaran cada uno de los proceso, estructurados.

### **5.3. Plan de acción de corto plazo.**

Frigo Arcas de Noe S.A. busca a través de su Plana de Marketing, es llegar a lograr cumplimiento de los objetivos, estrategias y de las tareas junto con las actividades fundamentales a desarrollarse en la Logística del de la exportación para que el cliente quede satisfecho con el producto y el tiempo de entrega de su carga, para ello se deberá de trabajar en conjunto y cada uno de los involucrados en el



proceso deberán de cumplir a cabalidad con sus obligaciones conociendo con responsabilidades desde el inicio de la operación.

#### **5.4. Puesta en marcha.**

Para la puesta en marcha del presente proyecto se tomarán en cuenta las siguientes fases:

Primera fase: Se determinarán en capital inicial 18000.00 más las fuentes de financiamiento como la CFN (Corporación Financiera Nacional) que nos ayudaran a inyectar el capital preciso para la puesta en marcha del proyecto, así también los activos fijos están formado por los equipos de oficina, muebles y enseres y equipos de computación, los mismos que están sujetos a depreciación.

Segunda fase: A través del intermediario se establecerá contacto con el cliente y este a su vez gestionara el proceso de la negociación estableciendo los aspectos básicos en la característica del productos que requiere, dejando por sentado el tipo de la negociación, la forma de pago medio de transporte que se utilizara e encontremos que se aplicaran.

Tercera fase: Una vez establecidos puntos de la segunda fase, procede con la selección del producto, el empaque del mismo según las instrucciones de embarque que se hayan notificado, así se procede con la gestión de la logística para el respectivo despacho de la carga.



### **5.5. Plan de salida**

El plan de salida es una previsión en caso de que empezaran a producirse pérdidas y no se llegara a cumplir con las proyecciones del presente plan del marketing, para ellos se plantean las siguientes estrategias, como auditoría interna, evaluación del proyecto, acciones correctivas, con la finalidad de evitar pérdidas y que la situación pueda resultar incómodas para la empresa.

## **CONCLUSIONES**

- Actualmente la empresa “Arcas de Noe S.A”, necesita ser más agresiva para incursionar en el mercado internacional de productos frescos congelados del mar.
- Los directivos principales de la empresa “Arcas de Noe S.A” deben potenciar más el nombre de la misma, ya que en sus instalaciones se procesan productos que exportan empresas reconocidas de la ciudad con su trabajo.
- El mercado taiwanés se presenta prometedor para los intereses de “Arcas de Noe S.A” y debe ser considerado en sus planes de crecimiento y fomento de las exportaciones.
- La empresa “Arcas de Noe S.A” tiene la capacidad para procesar productos frescos congelados y realizar embalaje y empaquetado de los mismos, razón para desarrollar esta fortaleza.



## **RECOMENDACIONES**

- Aprovechar los recursos e instalaciones con las que cuenta la empresa, ya que actualmente hace todo el trabajo de procesamiento de pesca para que terceros exporten su producción.
- Motivar la participación de la empresa “Arcas de Noe S.A” en ferias internacionales para promover sus productos.
- Trabajar estrechamente con el distribuidor local en Taiwán para que la empresa “Arcas de Noe S.A” se convierta en su principal proveedor y lograr el aumento de las exportaciones mensuales.
- Diversificar la oferta de productos para aprovechar al máximo la capacidad de la planta y los frigoríferos, con lo que se logrará expandir mercados



## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de PROCOLOMBIA:  
[http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_taiwan\\_2014\\_0.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_taiwan_2014_0.pdf)
- BURO DE TURISMO DE LA REPUBLICA DE CHINA. (s.f.). *TAIWAN THE HEART OF ASIA*. Recuperado el 2014, de <http://spanish.taiwan.net.tw/Article.aspx?a=12>
- FedEx Small Business Center*. (s.f.). Obtenido de <https://smallbusiness.fedex.com/international/country-snapshots/taiwan.html?gtmcc=us#C05>
- DESARROLLO ECONOMICO Y TECNOLOGICO DE TAIWAM. (2008). *PRESPECTIVA*, 53.
- INVERSION&FINANZAS.COM*. (27 de 02 de 2009). Obtenido de [http://www.finanzas.com/noticias/economia/2009-02-27/95902\\_industria-tecnologia-taiwan-desempena-papel.html](http://www.finanzas.com/noticias/economia/2009-02-27/95902_industria-tecnologia-taiwan-desempena-papel.html)
- The Catholic University of America*. (2 de 10 de 2009). Obtenido de <http://www.law.edu/ComparativeLaw/Taiwan/>
- EASYEXPAT.COM*. (10 de 12 de 2010). Obtenido de <http://www.easyexpat.com/es/guides/taiwan/taipei/trabajo/convenio.htm>
- EL UNIVERSAL*. (12 de 02 de 2010). Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/57530.html>
- ABC*. (16 de 08 de 2011). Recuperado el 2014, de ABC: <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/la-educacion-en-taiwan-296047.html>
- SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR*. (20 de 11 de 2012). Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news\\_letters\\_view.jsp?pg=4&anio=2012&codigo=369&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=2012&desc=&fromFecha=&toFecha=](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=4&anio=2012&codigo=369&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=2012&desc=&fromFecha=&toFecha=)
- Country Reports on Human Rights Practices*. (2013). Obtenido de <http://www.state.gov/documents/organization/220444.pdf>
- ENFOQUE EN TAIWAN*. (17 de 08 de 2013). Obtenido de [http://spanish.cna.com.tw/ReadNews/Spn\\_Read.aspx?Type=JD&Date=&ID=201308170001](http://spanish.cna.com.tw/ReadNews/Spn_Read.aspx?Type=JD&Date=&ID=201308170001)
- ENFOQUE EN TAIWAN CANAL DE NOTICIAS*. (17 de 08 de 2013). Obtenido de [http://spanish.cna.com.tw/ReadNews/Spn\\_Read.aspx?Type=JD&Date=&ID=201308170001](http://spanish.cna.com.tw/ReadNews/Spn_Read.aspx?Type=JD&Date=&ID=201308170001)
- INDEX MUNDI*. (2013). Recuperado el 2014, de [http://www.indexmundi.com/es/taiwan/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/taiwan/tasa_de_crecimiento.html)
- amnistía internacional*. (2014). Obtenido de <http://www.amnesty.org/es/news-and-updates/good-news/taiwan-ratifica-normas-basicas-ddhh-20090409>
- BBCMUNDO.COM*. (2014). Obtenido de [http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1136\\_taiwan/](http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1136_taiwan/)
- GLOBAL PROPERTY GUIDE*. (11 de 06 de 2014). Obtenido de <http://www.globalpropertyguide.com/Asia/Taiwan>
- HISPAVISTA*. (2014). Recuperado el 2014, de <http://el-tiempo.com/taiwan/>
- Índice de Percepción de la Corrupción*. (2014). Obtenido de <http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/taiwan>
- LANACION.COM*. (12 de 02 de 2014). Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1663313-historico-dialogo-entre-china-y-taiwan>
- mediosmedios el medio de comunicacion virtual*. (2014). Obtenido de <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Taiwan.htm>
- OFICINA ECONOMICA Y CULTURAL DE TAIPE*. (3 de 01 de 2014). Obtenido de <http://www.taiwanembassy.org/ES/ct.aspx?xItem=461712&ctNode=998&mp=137>
- SATANDER TRADE*. (10 de 2014). Obtenido de <https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/taiwan/inversion-extranjera>
- taiwam*. (2014). Obtenido de <http://www.roc-taiwan.org/PE/ct.aspx?xItem=435866&ctNode=4147&mp=362>
- TRADING ECONOMICS*. (2014). Obtenido de <http://www.tradingeconomics.com/>
- travel.taipei*. (2014). Obtenido de <http://www.taipeitravel.net/frontsite/es/cms/cmsAction.do?method=goCMSDetail&menuId=1060101&contentId=>
- NOTICIAS DE TAIWAN*. (2015). Obtenido de <http://www.taiwantoday.tw/ct.aspx?xItem=103522&CtNode=145>



- AEROPUERTOS.NET.* (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-de-taiwan-taoyuan/>
- ARTURO, K. (4 de 07 de 2014). *CRECENEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-competitivas>
- CEI-RD. (s.f.). Obtenido de [http://www.cei-rd.gov.do/estudios\\_economicos/perfiles/asia/PERFIL\\_ECONOMICO\\_DE\\_TAIWAN.pdf](http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/asia/PERFIL_ECONOMICO_DE_TAIWAN.pdf)
- Chen, P. S. (14 de 01 de 2012). *CNNMEXICO*. Recuperado el 2014, de <http://mexico.cnn.com/mundo/2012/01/14/el-actual-presidente-de-taiwan-ma-ying-jeou-es-reelegido>
- CHINA ABC.* (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://espanol.cri.cn/chinaabc/chapter10/chapter100101.htm>
- COFACE POR SAFER TRADE.* (s.f.). Obtenido de <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Taiwan>
- Comercial, D. d. (2013). Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_PESCA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_PESCA.pdf)
- DATOSMACRO.COM.* (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/taiwan>
- ecured.* (s.f.). Obtenido de <http://www.ecured.cu/index.php/P%C3%A1mpano>
- FOODUNIVERSITY.COM.* (s.f.). Obtenido de [http://www.fooduniversity.com/foodu/seafood\\_c/resources/ocean%20fin/Warm%20Water/Butterfish/ButterfishN.html](http://www.fooduniversity.com/foodu/seafood_c/resources/ocean%20fin/Warm%20Water/Butterfish/ButterfishN.html)
- GATAS, N. (14 de 08 de 2008). *LA GRAN EPOCA*. Obtenido de <http://www.lagranepoca.com/articles/2008/08/14/2287.html>
- GOBIERNOS TAIWANES.* (s.f.). Obtenido de [http://www.voyagesphotosmanu.com/gobierno\\_taiwan.html](http://www.voyagesphotosmanu.com/gobierno_taiwan.html)
- HOTELTRAVEL.COM. (2014). *HOTELTRAVEL.COM*. Obtenido de [http://www.hoteltravel.com/es/taiwan/guides/travel\\_tips.htm](http://www.hoteltravel.com/es/taiwan/guides/travel_tips.htm)
- MARIMARI.COM.* (s.f.). Recuperado el 2014, de [http://www.marimari.com/content/taiwan/general\\_info/religion/religion.html](http://www.marimari.com/content/taiwan/general_info/religion/religion.html)
- Ministerio de Economía, V. d. (2006). *Cómo hacer negocios con la República de China (Taiwán)*. Obtenido de <http://www.negociosgt.com/archivos/Como.pdf>
- Murcia, I. d. (s.f.). *INFORME DE TAIWAN*. Obtenido de [64http://www.institutofomentomurcia.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=70a1c07e-1e67-4c12-9fd1-](http://www.institutofomentomurcia.es/c/document_library/get_file?uuid=70a1c07e-1e67-4c12-9fd1-)
- Oviedo, E. D. (s.f.). *consolidación de la democracia en taiwan e incertidumbre*. Recuperado el 2014, de [http://www.politica-china.org/imxd/noticias/doc/1347953407CONSOLIDACI%C3%93N\\_DE\\_LA\\_DEMOCRACIA\\_EN\\_TAIWAN\\_E\\_INCERTIDUMBRE\\_DEL\\_TOTALITARISMO\\_EN\\_CHINA.pdf](http://www.politica-china.org/imxd/noticias/doc/1347953407CONSOLIDACI%C3%93N_DE_LA_DEMOCRACIA_EN_TAIWAN_E_INCERTIDUMBRE_DEL_TOTALITARISMO_EN_CHINA.pdf)
- PESCALIA.* (s.f.). Obtenido de <http://www.pescalia.com/directorio.php?sec=6>
- POLO, M. E. (11 de 09 de 2014). *MARCANDO EL POLO*. Obtenido de <http://marcandoelpolo.com/consejos-viajar-a-taiwan-itinerario-costos-comida/>
- PROEQUADOR.* (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- RUSIA, I. D. (09 de 2013). Obtenido de [http://www.institutofomentomurcia.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=d3dfd7d9-b1ed-46d6-8dc4-c93db447a800&groupId=10131](http://www.institutofomentomurcia.es/c/document_library/get_file?uuid=d3dfd7d9-b1ed-46d6-8dc4-c93db447a800&groupId=10131)
- Taipé, P. o. (2014). Recuperado el 2014, de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1394453783Taiwan\\_Guia\\_Pais\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1394453783Taiwan_Guia_Pais_2014.pdf)
- TAIWAN.* (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://spanish.china.org.cn/xi-taiwan/2-2.htm>
- TAIWAN.* (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://www.x.com.pe/lib160/taiwan.htm>
- TAIWAN HOY.* (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://taiwanhoy.nat.gov.tw/ct.asp?xItem=44833&CtNode=1523>
- TRADING ECONOMICS.* (s.f.). Obtenido de <http://es.tradingeconomics.com/taiwan/indicators>
- TRADING ECONOMICS.* (s.f.). Obtenido de <http://es.tradingeconomics.com/taiwan/minimum-wages>



## ANEXOS



**FRIGO ARCASDENOE S.A**  
Dirección: Calle Rubén Darío y Calle Prado. Sector Prado #01  
Teléfono: 2 925 – 631  
MANTA – ECUADOR

---

Manta, 12 de marzo del 2013.

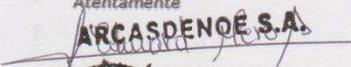
Señor Arquitecto  
**Jorge Alava Faggioni**  
Decano Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales  
En su despacho.-

De mis consideraciones:

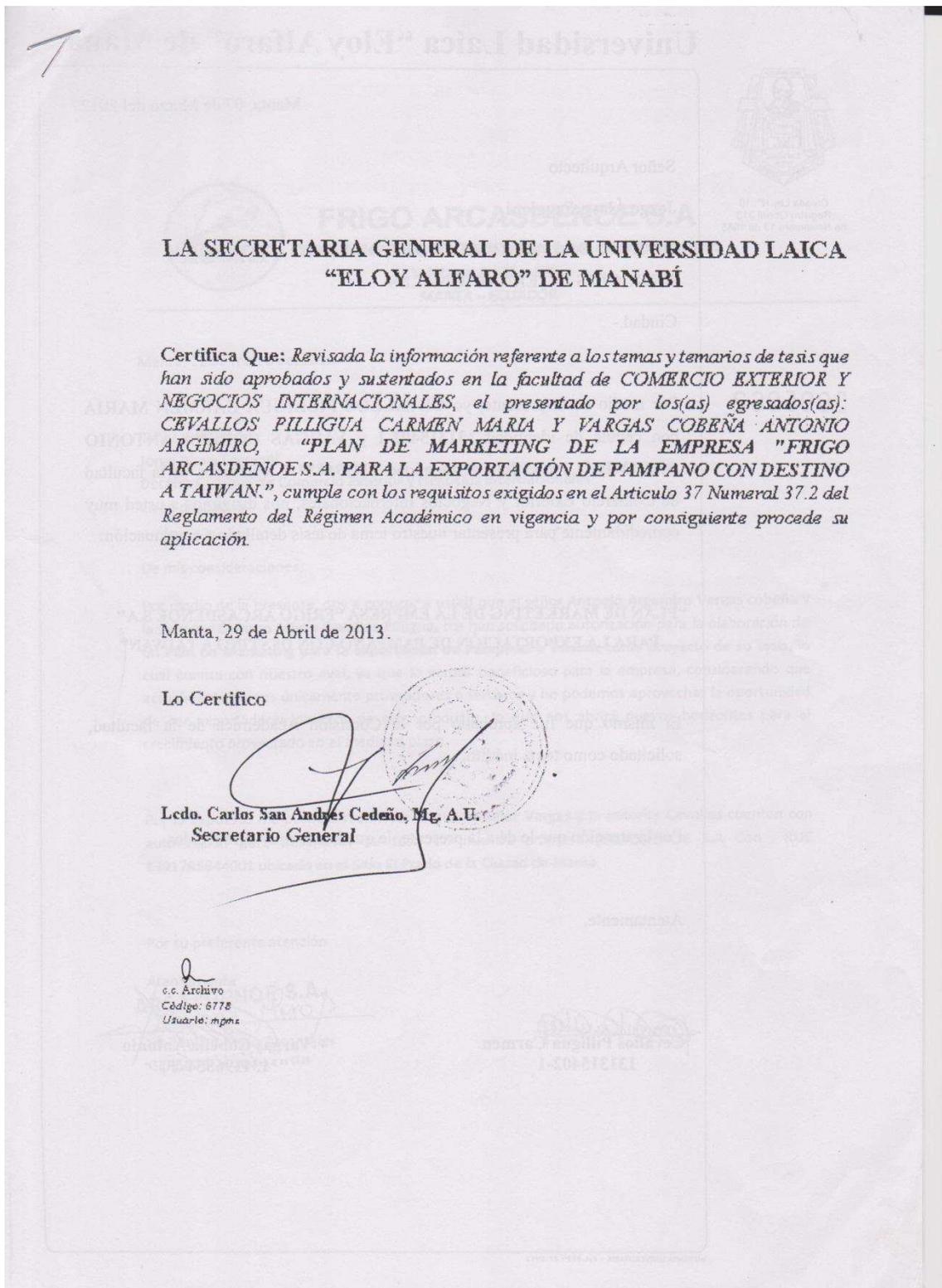
Por medio de la presente, doy a conocer a usted que el señor **Antonio Argemiro Vargas cobeña** y la señorita **Carmen María Cevallos Pilligua**, me han solicitado autorización para la elaboración de un **Plan de Marketing para la exportación de Pámpano a Taiwán** como proyecto de su tesis, lo cual cuenta con nuestro aval, ya que lo vemos beneficioso para la empresa, considerando que actualmente somos únicamente proveedores a terceros y no podemos aprovechar la oportunidad de ser exportadores directos de este producto, lo que nos abrirá nuevos horizontes para el crecimiento proyectado en el mediano plazo.

Por lo expuesto me permito manifestarle que el señor **Vargas** y la señorita **Cevallos** cuentan con autorización para desarrollar su tesis en nuestra empresa **ARCASDENOE S.A** Con RUC **1391785844001** ubicado en el Sitio El Prado de la Ciudad de Manta

Por su preferente atención

Atentamente  
**ARCASDENOE S.A.**  
  
Sr. Edward Mero Arcentales  
GERENTE: .....  
P. de la Auto: ..... ida

FAC. COMERCIO EXTERIOR  
RECIBIDO  
FECHA: 19/03/2013  
HORA: .....  
FIRMA: 



**LA SECRETARIA GENERAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA  
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

*Certifica Que: Revisada la información referente a los temas y temarios de tesis que han sido aprobados y sustentados en la facultad de COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, el presentado por los(as) egresados(as): CEVALLOS PILLIGUA CARMEN MARIA Y VARGAS COBEÑA ANTONIO ARGIMIRO, “PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “FRIGO ARCAS DE NOE S.A. PARA LA EXPORTACIÓN DE PAMPANO CON DESTINO A TAIWAN.”, cumple con los requisitos exigidos en el Artículo 37 Numeral 37.2 del Reglamento del Régimen Académico en vigencia y por consiguiente procede su aplicación.*

Manta, 29 de Abril de 2013.

Lo Certifico

Lcdo. Carlos San Andrés Cedeño, Mg. A.U.  
Secretario General

c.c. Archivo  
Código: 6778  
Usuario: mgms



## Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manta



Creada Ley N°. 10  
Registro Oficial 313  
de Noviembre 13 de 1985

Manta, 07 de Marzo del 2012

Señor Arquitecto

**Jorge Álava Faggioni**

**DECANO DE LA FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Ciudad.-

0005062

Por medio de la presente, yo **CEVALLOS PILLIGUA CARMEN MARIA** con cédula de identidad **131315402-1** y **VARGAS COBEÑA ANTONIO ARGIMIRO** con cédula de identidad **131196854-7**, egresados de la facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, nos dirigimos a usted muy comedidamente para presentar nuestro tema de tesis detallado a continuación:

**"PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "FRIGO ARCADENOE S.A."  
PARA LA EXPORTACIÓN DE PAMPANO CON DESTINO A TAIWAN"**

El mismo que fue aprobado por la Comisión Académica de la facultad, solicitado como tema inédito.

Por la atención que le dé a la presente, le quedamos muy agradecidos

Atentamente,

  
**Cevallos Pilligua Carmen**  
131315402-1

  
**Vargas Cobeña Antonio**  
131196854-7



UNIVERSIDAD LATICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ  
FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
Teléfono: 3525-743  
COMISION ACADÉMICA



## FRIGO ARCASDENOE S.A

Dirección: Calle Rubén Darío y Calle Prado. Sector Prado #01

Teléfono: 2 925 - 631

MANTA - ECUADOR

Manta, 12 de marzo del 2013.

Señor Arquitecto

Jorge Alava Faggioni

Decano Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, doy a conocer a usted que el señor **Antonio Argemiro Vargas** cobeña y la señorita **Carmen María Cevallos Pilligua**, me han solicitado autorización para la elaboración de un **Plan de Marketing para la exportación de Pámpano a Taiwán** como proyecto de su tesis, lo cual cuenta con nuestro aval, ya que lo vemos beneficioso para la empresa, considerando que actualmente somos únicamente proveedores a terceros y no podemos aprovechar la oportunidad de ser exportadores directos de este producto, lo que nos abrirá nuevos horizontes para el crecimiento proyectado en el mediano plazo.

Por lo expuesto me permito manifestarle que el señor **Vargas** y la señorita **Cevallos** cuentan con autorización para desarrollar su tesis en nuestra empresa **ARCASDENOE S.A** Con RUC 1391785844001 ubicado en el Sitio El Prado de la Ciudad de Manta

Por su preferente atención

Atentamente  
**ARCASDENOE S.A.**  
Sr. Edward Mero Arcentales  
GERENTE Autorizada

Ing. Francisco Ledesma Mejía  
Segundo Vocal



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
Teléfono: 2625-743  
COMISION ACADEMICA



Manta, 12 de abril del 2013  
#-083-CA-JAF

Licenciado  
Carlos San Andrés Cedeño  
Secretario General  
Presente.-

Señor Secretario:

Una vez revisado los archivos de los temas de tesis de esta Facultad certifico que el tema “PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “FRIGO ARCADENOE S.A.” PARA LA EXPORTACIÓN DE PAMPANO CON DESTINO A TAIWAN” es inédito, por lo que solicito a usted certificar si ocurre lo mismo en los Temas de Tesis de la Universidad. El tema es presentado por las estudiantes.

- ❖ Cevallos Pilligua Carmen
- ❖ Vargas Cobeña Antonio

Particular que comunico a usted para los fines consiguientes.

Atentamente,

Arq. Jorge Alava Faggioni  
Presidente Comisión Académica

Dr. José Ulloa Almanza  
Primer Vocal (Suplente)

Ing. Francisco Cedeño Mejía  
Segundo Vocal

Diana S.



Manta, 04 de Febrero de 2012

Arq. Jorge Álava  
Decano de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales.  
Ciudad.-

De mis consideraciones.-

Por medio de la presente y de la manera más cordial , yo CEVALLOS PILLIGUA CARMEN MARIA con cédula de identidad 131315402-1 y VARGAS COBEÑA ANTONIO ARGIMIRO con cédula de identidad 131196854-7 estudiantes de la facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, nos dirigimos a usted, con la finalidad de solicitarle se nos apruebe el tema de tesis titulado:

**“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “LAS ARCAS DE NOE” PARA LA EXPORTACIÓN DE PAMPANO CON DESTINO A TAIWAN”**

Por la cordial atención que le brinde a la presente, le quedamos muy agradecidos.

Atentamente,

  
Cevallos Pilligua Carmen  
131315402-1

  
Vargas Cobeña Antonio  
131196854-7

FAC. COMERCIO EXTERIOR  
RECIBIDO  
FECHA: 04/02/2013  
HORA: 11:00  
FIRMA: [Signature]