



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE
MANABÍ**



**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS DE GRADO

Previo a la Obtención del Título de:

Ingeniero en Comercio Exterior y Negocios Internacionales

TEMA:

***“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ANGUILA EN FILETES CONGELADOS DE LA EMPRESA
MARMONTESAN S.A., EN COREA DEL SUR”***

AUTORAS:

VANESSA ALARCÓN DELGADO

NADIA ZAMORA SUAREZ

DIRECTOR DE TESIS:

ING. HUGO VERA

Manta-Ecuador

2014

IDENTIFICACIÓN DEL EGRESADO

Egresada una

NOMBRES:	VANESSA	
APELLIDOS:	ALARCÓN DELGADO	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA	
LUGAR DE NACIMIENTO:	MANTA	
FECHA DE NACIMIENTO:	24 de febrero del 2014	
CEDULA DE IDENTIDAD:	131189802-5	
ESTADO CIVIL:	SOLTERA	
TELÉFONOS:	0999486032	
CORREO ELECTRÓNICO	va-alarcon@hotmail.com	
RESIDENCIA:	MANTA	
DIRECCIÓN DOMICILIO:	BARRIO SANTA MARTHA	
TÍTULOS ACADÉMICOS	BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES	
ESTUDIOS ACTUALES:	EGRESADA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	
COMPETENCIAS LABORALES:	EXPORTACIONES	
EXPERIENCIA LABORAL:	EXPORTACIONES DE ANGUILAS	
ACTIVIDADES ACTUALES:	ASISTENTE DE EXPORTACIÓN	
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	FORTALECER LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA LABORAR Y RELACIONARLO CON LOS CONOCIMIENTOS ACADÉMICOS PARA BRINDAR CALIDAD Y CONFIABILIDAD A LOS CLIENTES.	

Egresada dos

NOMBRES:	NADIA ELIZABETH	
APELLIDOS:	ZAMORA SUAREZ	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA	
LUGAR DE NACIMIENTO:	LOS RÍOS	
FECHA DE NACIMIENTO:	MAYO 8, 1984	
CEDULA DE IDENTIDAD:	130988899-6	
ESTADO CIVIL:	SOLTERA	
TELÉFONOS:	0980039678	
CORREO ELECTRÓNICO	zamoranadias@gmail.com	
RESIDENCIA:	Guayaquil	
DIRECCIÓN DOMICILIO:	Alborada 6ta Etapa, Mz 605	
TÍTULOS ACADÉMICOS	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES	
ESTUDIOS ACTUALES:	EGRESADA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	
COMPETENCIAS LABORALES:	Trabajo en equipo, aprendizaje al vuelo, capacidad de adaptación, proactividad	
EXPERIENCIA LABORAL:	En trámites, procesos, y análisis de importación y exportación a consumo. 6 años.	
ACTIVIDADES ACTUALES:	In-house en Kimberly-Clark Ecuador S.A.	
INTENCIONALIDAD DE INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Obtener el título de Ingeniería en Comercio Exterior y Negocios Internacionales.	

NOTA DE LA TESIS DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los días del mes de del año, a las__h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentó(presentaron) a defender su Proyecto de Grado: “**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ANGUILA EN FILETES CONGELADOS DE LA EMPRESA MARMONTESAN S.A., EN COREA DEL SUR**” para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** las egresadas **VANESSA ALARCÓN DELGADO** con C.I. # 131189802-5

NADIA ZAMORA SUAREZ con C.I. # 130988899-6

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del Trabajo escrito de Proyecto de Grado: __/10 (_____sobre diez)
- Nota de Defensa del Proyecto de Grado: __/10 (_____sobre diez)
- Nota Final Promedio del Proyecto de Grado: __/10 (_____sobre diez)

Para constancia de lo actuado firman:

**Ec. Wilfrido
Figueroa**
(Decano)

PROFESOR
MIEMBRO
TRIBUNAL 2

Ing. Hugo Vera
DIRECTOR DE TESIS
DE
GRADO

PROFESOR
MIEMBRO
TRIBUNAL 3

SINDICO(SECRETARIA)
DE LA FACULTAD

SECRETARIO
GENERAL DEL
TRIBUNAL

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Wilfrido Figueroa

Decano de la Facultad de Comercio
Exterior y Negocios Internacionales

Ing. Hugo Vera

Director de tesis

Ing. Erik Menéndez

Lector Principal 1

Lector Principal 2

Lector Principal 3

DECLARACIÓN

Las egresadas **Vanessa Alarcón Delgado** y **Nadia Zamora Suárez**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, 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.

**Vanessa Alarcón
Delgado**

Nadia Zamora Suárez

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el trabajo de grado intitulado “***Plan de Marketing para la comercialización de anguila en filetes congelados de la empresa Marmontesan S.A., en Corea del Sur***”. Ha sido desarrollada por las egresadas, **Vanessa Alarcón Delgado** y **Nadia Zamora Suárez**, 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. Hugo Vera
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Eric Menéndez
PROFESOR LECTOR 1

Lic.
PROFESOR LECTOR 2

Ing.
PROFESOR LECTOR 3

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y esposo.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento y a pesar que no lo pude cumplir cuando estaba vivo mi papá yo se que desde el cielos me dio fuerzas para seguir y obtener mí título por que siempre esta presente donde quiera que me encamine, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad; a mi esposo por su paciencia y comprensión, prefirió sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir con el mio. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Vanessa Alarcón Delgado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y hermano.

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo; A mis padres con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento y a mi hermano que siempre estuvo ahí para apoyarme en lo que necesitaba.

Nadia Zamora Suarez.

AGRADECIMIENTO

Nuestro Agradecimiento eterno a Dios, por permitirnos lograr esta meta tan anhelada.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por permitirnos ser parte de ella y lograr una meta profesional.

A la Facultad de Comercio exterior y sus autoridades, por acogernos como estudiantes.

Al personal docente por sus conocimientos compartidos.

A nuestro Director de Tesis Ing. Hugo Vera, por su profesionalismo para guiar este proceso de investigación.

A todas aquellas personas que de una u otra forma han sido actores partícipes para culminar este trabajo de investigación.

A la empresa *Marmontesan S.A*, por brindarnos apertura para obtener *información fidedigna del producto*.

A todos ellos

Nuestros agradecimientos

Vanessa Alarcón Delgado

Nadia Zamora Suárez

Tabla de índice:

Capítulo 1 Generalidades	17
1.1 Introducción	17
1.2 Resumen ejecutivo	19
Capítulo 2 Evaluación del Potencial del país Mercado	20
2.1 Objetivos del Capítulo	20
2.2 Perfil país exportador – Corea del Sur.....	20
2.2.1 Aspecto Culturales	20
2.2.1.1 Breve Historia relevante.....	20
2.2.1.2 Perfil demográfico.....	21
- Perfil geográfico	22
- Ubicación	23
- Clima.....	23
- Topografía.....	23
2.2.1.3 Instituciones sociales: la familia, educación, Derechos Humanos	24
- Familia	24
- Educación	25
- Derechos humanos	26
2.2.1.4. Religión y estética.....	27
2.2.1.5 Idioma: idioma oficial, idioma hablado y escrito, dialectos	28
2.2.2 Aspecto Político y regulatorios.....	28
2.2.2.1 Estructura política	28
2.2.2.2 Sistema legal	29
2.2.3 Aspectos económicos.....	30
2.2.3.1 Población: población	30
- Tasa de crecimiento	30
- Tasa de natalidad.....	30
- Distribución por sexo.....	30
- Población total:	31
- Distribución por edad:	31
2.2.3.2 Estadísticas de actividad económica.....	32
- Principales datos de Comercio Exterior.....	33

2.2.4 Aspectos Sociales	34
2.2.5 Aspectos tecnológicos.....	35
2.2.6 Aspectos logísticos	36
2.2.7 Clima de negocios	38
2.3 Comercio bilateral Ecuador-Corea del Sur	39
2.3.1 Balanza comercial Ecuador	40
2.3.2 Principales bienes y servicios ecuatorianos importados.....	41
2.3.3 Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados	42
2.3.4 Productos ecuatorianos con potencial de exportación	42
Capítulo 3 : Auditoria del mercado	43
3.1 Objetivo del capítulo	43
3.2 Auditoria del sector industrial.....	43
3.2.1 Definición de la industria o del negocio.....	43
3.2.2 Antecedentes generales.....	45
3.3 Auditoría del marketing mix.....	45
3.3.1 Auditoria del producto	45
3.3.1.1 El producto	46
3.3.1.2 Presentación.....	47
3.3.2 Auditoría del precio.....	47
3.3.2.1 Márgenes de ganancia brutas acostumbradas	47
3.3.2.2 Tipos y descuentos disponibles.....	48
3.3.2.3 Impacto del tipo de cambio en los precios relativos	48
3.3.2.4 Precio del competidor	48
3.3.3 Auditoria de la distribución.....	49
3.3.3.1 Canales de distribución	49
3.3.4 Auditoria de la promoción	49
3.3.4.1 Medios de comunicación, apoyo por parte de entidades del gobierno nacional.....	49
Capítulo 4 Plan de Marketing	50
4.1 Objetivo del capítulo	50
4.2 Diagnóstico estratégico (F.O.D.A.)	50
4.3 Direccionamiento estratégico	52
4.3.1 Visión y Misión	52
4.3.2 Objetivos estratégicos.....	52

4.3.2.1	Financieros	52
4.3.2.2	No financieros	53
4.3.3	Estrategias	53
4.3.3.1	Cartera de productos	53
4.3.3.1.1	Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico.	53
4.3.3.2	Estrategias de Desarrollo Internacional: ampliar la demanda potencial.	54
4.4	Objetivos del plan de marketing	54
4.4.1	Sobre descripción del público objetivo (mercado meta)	54
4.4.2	Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación	55
4.4.3	Sobre expectativas de utilidades generas durante el horizonte de planificación	55
4.5	Estrategia del mix de marketing.....	55
4.5.1	Estrategia del producto	55
4.5.2	Estrategia de fijación del precio	57
4.5.2.1	Determinación del precio.....	57
4.5.2.1.1	Costos de Producción	58
4.5.2.1.2	Costo de mano de obra	58
4.5.2.1.3	Costos de Insumos	58
4.5.2.1.4	Costos de Logística	58
4.5.2.1.5	Costo Total y Unitario del producto	58
4.5.2.1.6	Precio Mayorista	59
4.5.2.2	Términos de venta, selección del incoterm y ventajas y desventajas de las posibles alternativas.....	59
4.5.2.3	Método de pago	59
4.5.3	Estrategia de distribución seleccionada.....	60
4.5.3.1	Distribución de origen a destino	60
4.5.3.1.1	Selección de puesto de origen y destino.....	60
4.5.3.1.2	Proceso de envase y embalaje	60
4.5.3.1.3	Documentación requerida	64
4.5.3.1.4	Agente de transporte o tráfico.....	64
4.5.4	Estrategia de promoción	64
4.5.4.1	Ferias comerciales internacionales	64
4.5.4.2	Otros métodos de promoción: objetivos, estrategias y costos	67
4.6	Necesidades del Recursos: finanzas, personal, capacidad de producción.....	67

4.7 Presupuesto de Marketing	68
4.8 Beneficios/pérdidas proyectadas durante el horizonte de planificación	68
- VALOR ACTUAL NETO (VAN)	70
- TASA INTERNA DE RETORNO	71
Capítulo 5 Plan de Implementación	71
5.1 Objetivo del Capítulo.....	71
5.2 Plan de implementación.....	71
5.3 Plan de acciona corto plazo.....	72
5.4 Puesta en marcha.....	72
5.5 Plan de salida.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	74

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Simbología de Corea del Sur.....	23
Ilustración 2. Mapa de Corea del Sur.....	27
Ilustración 3. Salón surcoreano.....	28
Ilustración 4. Principales instrumentos internacionales de derechos humanos.....	29
Ilustración 5. Monjes budistas, Estatua del Buda.....	30

Índice de tablas

Tabla 1. Perfil demográfico.....	24
Tabla 2. Perfil geográfico.....	25
Tabla 3. Perfil económico.....	34
Tabla 4. Sector productivo.....	35
Tabla 5. Principales datos de Comex.....	35
Tabla 6. Principales productos de importados desde Corea del Sur.....	44
Tabla 7. Principales productos exportados por Corea del Sur.....	45
Tabla 8. Productos potenciales hacia Corea del Sur.....	45
Tabla 09. Matriz F.O.D.A.....	54
Tabla 10 Costos totales y unitarios del producto.....	59
Tabla 11. Presupuesto de ventas a 5 años.....	69
Tabla 12. Presupuesto de marketing.....	69
Tabla 13. Flujo de Caja Neto.....	70

Indicé de gráficos

Gráfico 1. Bandera de Corea del Sur	23
Gráfico 2. Líneas navieras frecuentes.....	39
Gráfico 3. Filete congelado de anguila.....	40
Gráfico 4 Precios de la competencia.....	52

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE
ANGUILA EN FILETES CONGELADOS HACIA
BUSAN - COREA DEL SUR ”
CASO: MARMONTESAN S.A.**

Capítulo 1 Generalidades

1.1 Introducción

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de brindar un aporte en el aspecto comercial y económico al negocio de la empresa MARMONTESAN S.A. específicamente en la comercialización de filetes congelados de anguila, así también un gran aporte informativo al sector pesquero de la provincia de Manabí, el cual se caracteriza por tener una variedad de especies marinas como producto con calidad de exportación y competitivos en países del Norte y del Este del continente americano y asiático.

Hoy en día la globalización en el mundo de los negocios exige que las empresas se preocupen más del marketing, ello conlleva al análisis de estrategias más eficaces que les permitan ingresar a nuevos mercados así como de permanecer en los que ya han captado. Para lograrlo es necesario saber escoger las mejores herramientas que el marketing permita aplicar según la naturaleza del producto o servicio que se ofrezca, el cual encaminará al equipo de trabajo hacia la meta en común que es el tener mejor rentabilidad.

Siendo Corea del Sur uno de los países que requiere del producto y que de una u otra forma ya está conociendo la seriedad de comercialización de la empresa Marmontesan S.A. ubicada en la ciudad de Manta, es pertinente la realización de esta propuesta. Además otro factor de gran relevancia son las relaciones bilaterales entre los gobiernos de ambos países que brindan apertura para las negociaciones comerciales.

Todos estos acontecimientos conllevan a reflexionar en la importancia del marketing para una empresa cuya visión está en el mercado internacional, todos los recursos de la empresa participan a la hora de definir las mejores

estrategias de mercado que nos permita trabajar más en confianza de que los objetivos podrán ser cumplidos en el momento ideal.

Es decir, para que un departamento de Marketing funcione dentro de una empresa tiene que estar perfectamente coordinado y en consonancia con todas las áreas de la empresa, que como todos conocemos no es fácil de realizar. Sin embargo, con el Marketing todas las funciones están relacionadas con el resto de direcciones, lo que unido a la visibilidad de muchas de estas acciones implica un esfuerzo extra de la adherencia de voluntades dentro de la empresa.

En este trabajo de tesis se evidencia que el Marketing es la clave en toda empresa que no escatima dinero para potenciar sus ventas, aunque sus directrices se desarrollan en coordinación con el resto de departamentos, el mapa de actuación dentro de cada empresa puede variar enormemente. Sin embargo, cualquiera que sea el caso, todas las funciones que componen la disciplina del Marketing, tienen que ser desarrolladas por todas las empresas.

Estos aspectos son la base fundamental para iniciar este proceso de investigación, y lograr de esta forma fortalecer las negociaciones comerciales; en éste caso se trata de la empresa Marmontesan S.A., dirigiendo el estudio hacia la captación de un mayor número de clientes para ampliar de esta manera los ingresos provenientes de las ventas de las anguilas en filetes congelados que permita mejorar la comercialización de la empresa en beneficios de sus directivos, del personal que labora en la misma, la oportunidad de nuevas fuentes de trabajo y sobre todo aumento de divisas que ingresan al país y que de una u otra forma van a beneficiar a toda la comunidad y la sociedad en general.

1.2 Resumen ejecutivo

Al ser la anguila un producto de alto consumo a nivel mundial, y apreciado fundamentalmente por su calidad de carne, sabor y contenido nutricional, ha sido considerada como un producto de alta exclusividad en Europa y alimento necesario en Asia, no obstante, es una especie en peligro de extinción de mercados asiáticos: como China y Japón, pioneros en la comercialización y producción de la especie, debido a su captura y consumo indiscriminado. Estos aspectos, entre otros que son de carácter económico y social, nos motivan a desarrollar esta tesis, la cual además de promover la exportación de nuestro pescado de origen ecuatoriano hacia el mercado de Corea del Sur, muestra también una gran rentabilidad a largo plazo. Durante el desarrollo de la investigación, se irán presentando las estrategias de mercado más efectivas y ajustadas a la realidad de la capacidad productiva que tiene la compañía Marmontesan S.A., con las cuales se plantea posicionar a la empresa dentro de los más grandes exportadores de anguila congelado en el mercado asiático, aumentando no solo las expectativas de venta por medio de la internacionalización de la empresa caso de estudio, sino que también estaremos desluciendo una nueva oferta exportable categorizado como Producto No tradicional que dinamizará el comercio exterior, generando el ingreso de nuevas divisas al Ecuador.

La recopilación de datos analizados en fichas comerciales y demás documentos electrónicos facilitados por otros grupos económicos y empresariales de países que se encuentran interesados también en la comercialización de la anguila, han facilitado en gran manera el desarrollo de ésta tesis, lo que se justifica en la investigación por método teórico, y por el lado de las estrategias definidas para alcanzar los objetivos que como empresa se plantean, está el de la justificación metodológica. La empresa, en caso de aplicar cada una de las estrategias que se van desplegando, estaría incorporando también a su equipo de trabajo, recurso humano especializado, que le permitirá dar el seguimiento oportuno a la base de datos que resultan. Por otro lado, al explotar el recurso natural bajo las

condiciones y regulaciones que el estado por medio de su autoridad competente, permite asegurar el giro del negocio a largo plazo.

Capítulo 2 Evaluación del Potencial del país Mercado

2.1 Objetivos del Capítulo

Establecer una auditoria descriptiva que permita conocer las potencialidades del producto en el mercado a exportar.

2.2 Perfil país exportador – Corea del Sur

Gráfico No. 1



2.2.1 Aspecto Culturales

2.2.1.1 Breve Historia relevante

Corea ha existido durante gran parte de su historia, como un antiguo reino, independiente de todo poder foráneo, a pesar de ello, en los últimos años del siglo XIX, cayó bajo la esfera de la influencia de Japón. En 1876 Corea se vio forzada a ejercer la política de Puertas Abiertas impuesta por los japoneses, y en 1910 empezó la época colonial japonesa la cual duró hasta 1945, tiempo en que Japón para la Segunda Guerra Mundial se había rendido ya.

Para 1937 tanto el lenguaje coreano, la enseñanza de la historia y la cultura del país, fueron prohibidos en las escuelas, como parte de una campaña para erradicar todo tipo de identidad nacional.

Una vez que Corea logró su independencia de Japón, se dividió en el paralelo 38 de latitud Norte, dando como resultado a Corea del Sur y Corea del Norte. Durante ese tiempo Corea del Sur realizó sus primeras elecciones generales, resultando presidente Lee Seung-Man, quien centró el poder en métodos anticomunistas, el cual decayó en 1960.

Días después de la rendición japonesa, en agosto de 1945, fuerzas soviéticas ingresaron en el norte de la Península. Con el sur administrado por Estados Unidos, el país fue dividido en dos zonas ocupadas. Mientras el optimismo post-bélico era reemplazado por la desconfianza de la Guerra fría, las dos Coreas tomaron caminos totalmente diferentes; al sur con el capitalismo y el libre mercado y al norte con las directivas tradicionales del consumismo.

Después de este periodo, Corea del sur tuvo complicaciones debido a malas administraciones y no fue hasta 1998, con el presidente Kim Dae-Jung, que Corea logró salir de su estado crítico. Hoy en día, esta geográficamente situado entre dos grandes potencias económicas tales como China y Japón.

2.2.1.2 Perfil demográfico

Tabla No. 1

Población (2013)	48.955.203 habitantes
Capital	Seúl
Otras ciudades	Busan, Incheon, Daegu, Daejeon, Gwangju, Ulsan

Crecimiento población (2013)	0,18%
Densidad demográfica (2013)	490,9 hab/km ²
Pirámide de edad (2013)	0-14: 14,6% 15-64: 73,1% >65: 12,3%
Distribución por sexos (2011)	Hombres 50% Mujeres 50%
Grupos étnicos	Coreanos
Religión	43% budistas, 34.5% protestantes, 20.6% católicos
Idioma	Coreano
Moneda	Won surcoreano

² <http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo>

La República de Corea conocida como Corea del Sur para diferenciarla de Corea del Norte, es un país de Asia Oriental, situado en la parte sur de la península de Corea. Limita al norte con la República Popular Democrática de Corea o Corea del Norte, con la cual estableció un solo país hasta 1945.

Al este se halla el mar de Corea o el mar del Este, al sur el estrecho de Corea, que lo separa de Japón, y al oeste el mar Amarillo. Su comarca comprende la mitad sur de la península de Corea abarcando unas tres mil islas que la rodean, dentro de las cuales sobresalen: Jeju, Ulleungdo y Dokdo. Cerca de la mitad de la población del país vive en su capital, Seúl, que es una de las áreas más habitadas del mundo, este país es una de las civilizaciones más antiguas del mundo.

- Perfil geográfico

Tabla No. 2

Superficie	Total: 99.720 km²
	Tierra: 96.920 km ²
	Agua: 2.800 km ²
Fronteras	238 km
Costas	2.413 km
Elevaciones	Punto más bajo: Mar de Japón 0m Punto más alto: Halla-san 1.950 m
Uso de la Tierra	Arable: 16.58% Cosechas permanentes: 2.01% Otros: 81.41%
Tierras irrigadas	1.780 2

- **Ubicación**

Corea del Sur se extiende unos 1.100 kilómetros desde el continente asiático. Esta península montañosa está rodeada por el mar Amarillo al oeste y el mar del Japón hacia el este. En el extremo sur se encuentra el estrecho de Corea y el mar de China Oriental. La superficie total del país asciende a 99.720 km².

- **Clima**

El clima en Corea del Sur suele ser húmedo y subtropical húmedo, este se ve afectado por el monzón de Asia oriental, en la época de lluvia llamada jangma, que empieza a finales de junio y termina a finales de julio. Los inviernos pueden llegar a ser muy fríos, con una temperatura de hasta los - 20 °C en la parte más glacial del país.

En Seúl, el nivel de la temperatura promedio en enero es de - 7 °C a 1 °C, mientras que en agosto asciende de 22 °C a 30 °C. En invierno las temperaturas son altas a lo largo de la costa sur y muy bajas en el interior montañoso.

Las precipitaciones se congregan en los meses de verano, de junio a septiembre. En esa misma estación, la costa sur está sujeta a los tifones que envían consigo vientos fuertes y lluvias intensas. La precipitación media anual cambia de 1.370 milímetros en Seúl a 1.470 milímetros en Busán.

- **Topografía**

Unas tres mil islas, la mayor parte de estas son pequeñas y deshabitadas, se hallan frente a las costas oeste y sur. Jeju-do se ubica a unos 100 kilómetros de la costa sur. Es la isla más grande del país, con un área de 1.845 km². Ahí se localiza el lugar más alto de Corea del Sur: Hallasan, es un volcán extinto, con 1.975 metros por arriba del nivel del mar. Las islas más orientales

contienen a Ulleungdo y Liancourt , mientras que Marado y la roca de Socotra son las islas más al sur del país.

Hay aproximadamente veinte parques nacionales, y varios sitios naturales populares entre los turistas, como el campo de té de Boseong y el parque ecológico de la bahía de Suncheon, en la provincia de Jeolla del Sur. Los ríos principales son el Han y el Nakdong, que salen de las montañas del Taebaek.

El Han se dirige hacia la costa oeste para desembocar en el mar Amarillo tras 514 km y pasar por Seúl, mientras que el Nakdong, de mayor longitud (525 km), anda en dirección sur hasta alcanzar las aguas del estrecho de Corea.

Ilustración 2: Mapa de Corea del Sur



Fuente: Mapa topográfico de Corea del Sur

2.2.1.3 Instituciones sociales: la familia, educación, Derechos Humanos

- Familia

Actualmente en Corea del Sur la mayoría de la población elige a su pareja. Varios desisten a la compleja boda al modo tradicional y se enlazan

en las salas de bodas públicas vistiendo ropas contemporáneas. La dama mantiene su apellido al casarse.

La familia se conserva unida por la responsabilidad y la obligación entre sus miembros. El padre es el jefe de familia que en unión con su hijo mayor, toma más respeto.

En la familia grande, los hombres más ancianos son asimismo objeto de un respeto especial. Al hijo mayor se le brinda, según la costumbre, las mejores oportunidades para la instrucción y el triunfo.

Las oportunidades competitivas para las damas han aumentado en los últimos años. Sin embargo la familia es ahora más común, principalmente en las ciudades, los hijos aún esperan atender a sus padres cuando sean ancianos.

Debido a los principios de la jerarquía familiar, se conservan las genealogías detalladas, que retroceden épocas e incluyen el nacimiento de la persona, las relaciones, los triunfos y el lugar de sepultura.

Un calificativo coreano constituye del apellido familiar monosilábico seguido por una o dos sílabas del nombre de pila dado.

- **Educación**

La educación es estimada como importante para el triunfo, y en resultado, es uno de los principales puntos de los planes estatales y en ella se invierte el 4,6% del PIB. En los resultados del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes de la OCDE.

Corea del Sur se situó en primer lugar en resolución de problemas, tercer lugar en matemáticas y undécimo en ciencias.

Ilustración No. 3

Un salón de clases surcoreano equipado con computadoras con acceso a Internet




El método educativo surcoreano está tecnológicamente evolucionado y es el primer país que llevó el acceso rápido a Internet a cada escuela y colegio en todo el país. Con esta infraestructura, el país ha desarrollado los primeros libros de texto digitales en el mundo, que se comercializarán gratuitamente a todas las escuelas y colegios.

- Derechos humanos

En elemento de derechos humanos, respecto a la pertenencia en los siete organismos de la Carta Internacional de Derechos Humanos, que incluyen al Comité de Derechos Humanos (HRC), República de Corea ha firmado o ratificado:

Ilustración N.- 4: Estatus de los principales instrumentos internacionales de derechos humanos


 Estatus de los principales instrumentos internacionales de derechos humanos.⁶⁵

República de Corea	Tratados internacionales																
	CESCR ⁶⁶		CCPR ⁶⁷			CERD ⁶⁸	CED ⁶⁹	CEDAW ⁷⁰		CAT ⁷¹		CRC ⁷²		MWC ⁷³	CRPD ⁷⁴		
	CESCR	CESCR-OP	CCPR	CCPR-OP1	CCPR-OP2-OP			CEDAW	CEDAW-OP	CAT	CAT-OP	CRC	CRC-OP-AC		CRC-OP-SC	CRPD	CRPD-OP
Pertenencia	✓Δ	X	✓Δ	✓Δ	X	✓	X	✓	✓Δ	✓Δ	X	✓	✓	✓	X	✓	X

✓ Firmado y ratificado, ✓ firmado pero no ratificado, X ni firmado ni ratificado, (i) sin información, Δ ha accedido a firmar y ratificar el órgano en cuestión, pero también reconoce la competencia de recibir y procesar comunicaciones individuales por parte de los órganos competentes.

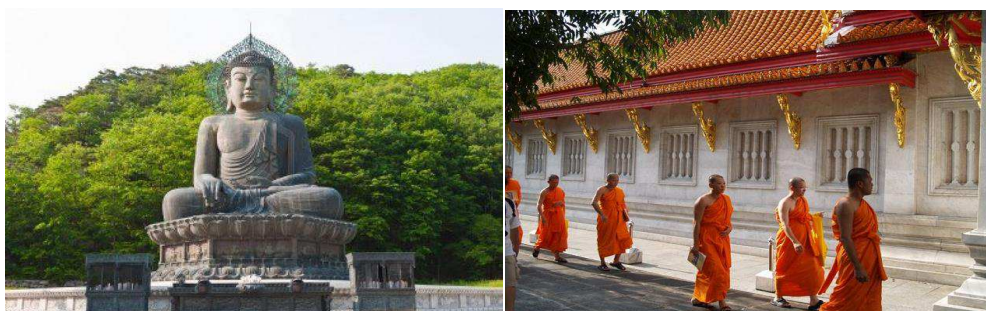
Fuente: Comité de Derechos Humanos (HRC), República de Corea ha firmado o ratificado: Ver anexo 1 en amplitud.

2.2.1.4. Religión y estética

En el 2005, casi la mitad de la población surcoreana expresó que no tenía preferencia religiosa. Del resto, la mayoría son cristianos o budistas; de acuerdo con el censo de 2005, el 29,2% de la población en ese momento era cristiana (18,3% protestantes y 10,9% católicos) y 22,8% eran budistas. Otras religiones practicadas en el país incluyen el Islam y varios nuevos movimientos religiosos como el jeungismo, el daesunismo, el cheondoísmo y el budismo won. Hoy en día, la libertad de culto está garantizada por la Constitución y no hay ninguna religión de estado.

El cristianismo es la religión más profesada en todo el país, ya que cuenta con más de la mitad de todos los adeptos religiosos. Hay aproximadamente 13,7 millones de cristianos, cerca de dos tercios de ellos pertenecen a un grupo protestante, mientras que el resto pertenece al grupo de los católicos. El Islam cuenta con poco menos de 30.000 seguidores nativos, además de algunos 100.000 trabajadores extranjeros residentes en países musulmanes, especialmente Bangladés y Pakistán.¹

Ilustración 5: Monjes Budistas, Estatua del Buda



⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Corea_del_Sur#Religi.C3.B3n

2.2.1.5 Idioma: idioma oficial, idioma hablado y escrito, dialectos

El idioma oficial del país y el más dialogado por la población de Corea del Sur es el idioma coreano, un idioma cuya categorización aún está reñida, ya que unos autores testifican que concierne a la familia altaica y otros consideran que es una lengua aislada. El coreano cuenta con su propio alfabeto, el *hangul*, que fue creado cerca del siglo XV.

Puede lucir como un alfabeto pictográfico, realmente es un sistema fonético constituido en bloques silábicos. Cada bloque consiste en al menos dos de los 24 signos (*jamo*): al menos una de las catorce consonantes y una de las diez vocales. Los alfabetos hanja (chinos) y el latino son utilizados dentro de unos contenidos en coreano, una práctica más habitual en el sur que en el norte.

Sin embargo es también el idioma oficial de Corea del Norte, el coreano conversado en Corea del Sur difiere en unos aspectos con el hablado por la población de Corea del Norte, como el habla, la escritura, la gramática y el vocabulario. Por su parte, el inglés es muy manejado como la segunda lengua por la mayoría de la población, asimismo de que se distribuye de modo obligatorio en las escuelas secundarias.

2.2.2 Aspecto Político y regulatorios

2.2.2.1 Estructura política

La distribución del gobierno de Corea del Sur está expresada por la Constitución de la República de Corea. Este escrito ha sufrido diversas transformaciones desde 1948, fecha en que la fue decretado, posteriormente de la independencia. No obstante, la constitución ha mantenido muchas de sus particularidades generales y, con la excepción de la efímera Segunda

República de Corea del Sur, el país siempre ha tenido un sistema presidencial con un dirigente del poder ejecutivo independiente del presidente.

Las iniciales votaciones directas se aclamaron en 1948. Sin embargo Corea del Sur sufrió una sucesión de dictaduras militares desde el período de 1960 hasta 1980, el país consiguió transformarse en una democracia liberal triunfante. En la actualidad, The World Factbook determina la democracia surcoreana como una democracia nueva totalmente eficaz.

2.2.2.2 Sistema legal

En Corea del sur el sistema legal se caracteriza en alto grado a la herencia del pasado histórico. En un principio ellos se vieron influenciados por el sistema norteamericano, en donde había una separación de poderes, el sistema presidencialista, la justicia independiente y el habeas corpus, sin embargo no funcionó.

Corea era una sociedad feudal y tenía poderes supremos oficiales del Rey hasta principios del siglo XX, y fue el después de la Guerra de Corea cuando los elementos de un sistema legal fueron introducidos por los Estados Unidos, como lo hicieron en Japón al influir en la redacción de la Constitución.

Hoy en día el país del sur maneja un sistema de derecho mixto. Por su modernidad y eficiencia, el sistema legal de Corea del Sur se ha transformado en un verdadero ejemplo para países tan diversos como Guatemala, el que ha sido apoyado en materia de derecho penal y medidas para prevenir el crimen; Vietnam, con la nueva ley sobre Tecnologías de la Información; y Grecia, Turquía y China, los que fueron asesorados en temas de comercio y transporte marítimo, entre otros.

2.2.3 Aspectos económicos

2.2.3.1 Población: población

La Oficina del Censo muestra una estimación de la población 48,955.203 fundamentada en estadísticas de los censos de población, estadísticas de los métodos de registro de nacimiento y muerte, o encuestas por muestreo referentes al pasado reciente y en hipótesis sobre las disposiciones futuras. El total de la población muestra una medida del impacto potencial del país en el mundo.

- **Tasa de crecimiento**

En Corea del Sur la tasa de crecimiento es de 0,204% el cual se determina por el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes.

- **Tasa de natalidad**

La tasa de natalidad es de 8,42 nacimientos/1.000 habitantes, promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes. Esta tasa suele ser el elemento concluyente para establecer la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la distribución por edades de la población.

- **Distribución por sexo**

Según los datos estadísticos de un informe comercial elaborado el año pasado en cuanto a la distribución por sexo tenemos los siguientes datos:

Al nacer: 1,07 hombre(s)/mujer

Menores de 15 años: 1,09 hombre(s)/mujer

15-64 años: 1,04 hombre(s)/mujer

65 años y más: 0,69 hombre(s)/mujer

- **Población total:**

Un hombre(s)/mujer.- Esta variable incluye el número de varones por cada mujer en cinco grupos de edad - *al nacer, menores de 15 años, 15-64 años, 65 años y más* , y para el *total de la población*. La proporción de sexos al nacer ha surgido recientemente como un indicador de ciertos tipos de discriminación sexual en algunos países.

Por ejemplo, las altas tasas de varones a mujeres al nacer en algunos países de Asia son ahora atribuidas al aborto selectivo y al infanticidio, debido a una fuerte preferencia por los hijos varones. Esto afectará a las pautas futuras de matrimonio y fecundidad. Eventualmente, podría causar malestar entre los jóvenes adultos de sexo masculino que no puedan encontrar pareja.

- **Distribución por edad:**

(-14 años): 15,7% (hombres 3.980.541/mujeres 3.650.631)

15-64 años: 72,9% (hombres 18.151.023/mujeres 17.400.809)

65 años y más: 11,4% (hombres 2.259.621/mujeres 3.312.032)

Tasa de migración neta: 0 migrante(s)/1.000 habitantes.

Esta variable incluye la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes (basada en la población medida a mitad del año). Un exceso de personas que entran al país se conoce como la inmigración neta (por ejemplo, 3,56 migrantes/1000 habitantes); un exceso de personas que abandonan el país se conoce como la emigración neta (por ejemplo, -9,26 migrantes/1000 habitantes). La tasa neta de migración indica la contribución de la migración al nivel total de cambios demográficos. Altos niveles de migración pueden causar problemas como el aumento del desempleo y posibles conflictos étnicos (si las personas están llegando a un país) o una

reducción en la fuerza laboral, en sectores clave (si las personas dejan un país).

2.2.3.2 Estadísticas de actividad económica

Tabla 3. Perfil económico

Población	48,955,203 (Julio 2013 est.)
Crecimiento poblacional	0.18% (2013 est.)
Capital	Seúl
Principales Ciudades	Seúl, Busan, Incheon, Daegu, Daejeon
PIB	USD 1.156 billones (=1012) (2012 est.)
Crecimiento PIB	2% (2012 est.)
PIB per cápita PPA	USD 32,800 (2012 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 2.7% (2012 est.) Industria: 39.8% (2012 est.) Servicios: 57.5% (2012 est.)
Moneda oficial	Won surcoreano
Tasa de inflación anual	2.2.% (2012 est.)
Inversión Bruta (% PIB)	26.7% (2012 est.)
Stock de dinero	USD 1.596 billones (31 de Diciembre 2012 est.)
Reservas de moneda Internacional y oro	USD 327 mil millones (2012 est.)

Fuente: <http://Ficha-Comercial-de-Corea-del-Sur-Nov-2013.pdf>

Tabla No. 4

Productos agrícolas	Arroz, tubérculos, cebada, hortalizas, frutas,
	Ganado, cerdos, pollos, leche, huevos, pescado.
Industria	Electrónica, telecomunicaciones, producción de automóviles, productos químicos, construcción naval, acero.
	Recursos Naturales
	Carbón, tungsteno, grafito, molibdeno, plomo, Potencial de energía hidroeléctrica.

Fuente: <http://Ficha-Comercial-de-Corea-del-Sur-Nov-2013.pdf>

A pesar de que sigue siendo un sector socialmente sensible, el sector agrario ha ido perdiendo participación en el PIB. El sector industrial es el que más dinero mueve en la economía surcoreana debido a su orientación exportadora, específicamente en la construcción naval y en la producción de pantallas de televisión. La pesca continúa siendo importante, pero la flota, sobre todo la de altura, ha disminuido en los últimos años.

En los últimos años se ha producido una liberación de las inversiones extranjeras aunque todavía persisten trabas administrativas. En conjunto los países de la UE tienen mayor presencia que Estados Unidos o Japón. En sentido contrario, un gran número de empresas coreanas están sirviendo en China para aprovechar los bajos costes salariales y potencial de mercado.

- Principales datos de Comercio Exterior

Tabla No.5

Balanza Comercial	USD 28,279 millones (2012 est.)
Importaciones totales	USD 519,576 millones (2012 est.)
Importaciones per cápita	USD 10,613 (2012 est.)
Crecimiento de las importaciones	menos 0.92% (2012 est.)
Principales productos importados	Aceites crudos de petróleo, gas licuado, aceites livianos, procesadores y controladores, hulla bituminosa, minerales de hierro, máquinas para fabricación de semiconductores o circuitos electrónicos integrados, otros aceites, memorias
Principales proveedores	China, Japón, Estados Unidos, Arabia Saudita, Qatar, Australia, Kuwait, Alemania, Indonesia, Emiratos Árabes
Exportaciones totales	USD 547,854 millones (2012 est.)
Exportaciones per cápita	USD 11,191 (2012 est.)
Crecimiento de las exportaciones	menos 1.32% (2013 est.)
Principales productos exportados	Otros aceites de petróleo, vehículos, aparatos de óptica, procesadores y controladores barcos, memorias, partes de vehículos, teléfonos móviles, aceites livianos, partes de teléfonos móviles
Principales destinos	China, Estados Unidos, Japón, Hong Kong, Singapur, Vietnam, Taipéi Chino, Indonesia India, Federación de Rusia.

La economía de Corea del Sur es la cuarta más grande en Asia y la trece más grande en el mundo. Es un significativo socio productivo de las economías más grandes del mundo, puesto que es el tercer socio comercial más importante para China y Japón, el séptimo para Estados Unidos y el octavo para la Unión Europea. Su capital, Seúl, continuamente está situada entre las diez ciudades financieras y comerciales más trascendentales para la economía global y fue elegida la sexta ciudad económicamente más fuerte del mundo, según la revista Forbes. El PIB per cápita nacional es de alrededor de US\$ 30.000.

Corea del Sur es el actual presidente de las economías constituyentes del G-20 y fue el primer país en Asia que alojó la Cumbre del G-20, en noviembre de 2010. Es uno de los 24 órganos selectos de la OCDE para formar el Comité de Ayuda al Desarrollo, en el cuál se hallan los países donantes más significativos del mundo, y cuya primordial tarea es ayudar a la disminución de la pobreza en los países en progreso. Además es un órgano fundador del Foro de Cooperación Asia-Pacífico, la Asociación de Naciones del Sureste Asiático y de la Cumbre del Este de Asia.

La economía de Corea del Sur es liderada por grandes multinacionales como Samsung, LG y Hyundai-Kia. Las diez corporaciones más grandes de este país son Samsung Electronics, POSCO, Hyundai Motor Company, Grupo financiero KB, Compañía eléctrica de Corea, Seguros de vida Samsung, Grupo financiero Shinhan, LG Electronics, Hyundai Mobis y LG Chem.²

2.2.4 Aspectos Sociales

En el transcurso de las últimas décadas la economía de Corea del Sur ha experimentado un acelerado proceso de desarrollo y ha logrado situarse en un lugar alto de entre el conjunto de los países emergentes al este de Asia. Este éxito se lo atribuyen a un conjunto de factores tanto económicos como institucionales que desde el principio fueron conjugándose bajo el impulso de una decidida intervención estatal, el cual es manejado por gobernantes que altamente preparados.

Visto en perspectiva histórica y en comparación con otros países de desarrollo tardío como algunos países de América Latina, en la sociedad coreana las pautas de desigualdad no han sido particularmente acusadas. A partir de los

² wikipedia.org/wiki/Corea_del_Sur

años setenta, junto al desarrollo social que contribuido a mantener un grado significativo de equidad. Según el índice de Desarrollo Humano (IDH) que elabora el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que se calcula mediante una combinación de los indicadores de salud, educación y nivel de ingresos, entre un total de 173 países del mundo Corea del Sur ocupa el puesto 27, situándose entre los del desarrollo humano más alto.

Algunos analistas afirman que las estimaciones efectuadas en los años setenta sobre la tasa de analfabetismo y los porcentajes de jóvenes cursando estudios primarios y secundarios estaban infravaloradas, estableciendo una tesis que explicaría un desarrollo tan espectacular del país gracias en buena medida a la contribución del capital humano y a su nivel previo de formación. Por otro lado también se menciona que el elevado nivel de transferencia de tecnología proporcionado por Estados Unidos y Japón en sus paquetes de ayuda económica ha sido otro de los factores que contribuyeron al desarrollo del país.

Las políticas públicas de atención a la salud y seguridad social de Corea del Sur fueron evolucionando en las últimas décadas, tanto en la vertiente institucional, como en la progresiva instauración de un sistema de asistencia sanitaria y de pensiones de alcance universal como en la presupuestaria, con la dedicación en la última década del 3% del PIB. Los resultados de esas políticas que han sido calificadas muy exitosas, se pueden apreciar claramente en la favorable evolución de algunos indicadores como en la esperanza de vida, la mortalidad infantil y los habitantes por médico.

Fuente: Anuario Internacional CIDOB 2002, edición 2003

2.2.5 Aspectos tecnológicos

El país cuenta con una infraestructura de alta tecnología, además de tener el mayor sistema de cableado en el mundo, a la vez que cuenta con el índice de acceso a Internet de banda ancha per cápita más alto.

En promedio, las conexiones de Internet en el país son las más altas a nivel mundial, con un índice de 100 Mbps. Eventualmente, el gobierno utilizará cables de fibra óptica.

Además, la economía surcoreana es la mayor productora de pantallas, y de plasma. Las empresas Samsung se encuentran entre los tres fabricantes más importantes de televisores y teléfonos móviles. Actualmente, Samsung es el segundo fabricante de electrodomésticos más exitoso a nivel comercial.

La nación es uno de los líderes de innovación en la tecnología, siendo el tercer país con más patentes registradas, sólo después de Japón y Estados Unidos. Entre los países desarrollados, tiene la tasa de crecimiento de registro de patentes más alta, del 14,8% en 2007.

2.2.6 Aspectos logísticos

En el 2012 el LPI (Logistic Performance Index), el Banco Mundial ubicó a Corea del Sur en la posición 21 de entre 150 países, ascendiendo dos puestos con respecto al reporte del anterior elaborado en el 2010, con una calificación promedio de 3.70 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) durante el mismo periodo evaluado.

Corea posee una infraestructura portuaria con más de 25 puertos que se extienden a lo largo de sus costas. Sin embargo desde Ecuador la mayoría del tráfico marítimo se concentra en el puerto de Busán.

Este puerto se encuentra en la parte Sur de la península, juega un rol estratégico en el comercio del país, ya que se conecta con el Océano Pacífico y el Asiático, considerándolo la puerta de entrada a la República de Corea.

Servicios Marítimos

Desde los puertos de la Costa Atlántica, hacia Pusan-Busán la mayoría de los buques, han hecho transbordo previo en Jamaica, Hong Kong, Taiwán, México y Panamá, circunstancia que determina los tiempos de tránsito elevados, en no mínimo de 30 días y máximo 50 días.

Se muestra a continuación un conglomerado de las líneas navieras y consolidadoras que participan en éste tráfico.

Gráfico No.2 Líneas Navieras



La infraestructura aeroportuaria de Corea del Sur está compuesta por un total de 114 aeropuertos, distribuidos a lo largo del territorio, garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. A pesar de ello el Aeropuerto Internacional de Incheon de Seúl y el aeropuerto internacional Gimhae, son los que concentran la mayor cantidad de tráfico.

A continuación las aerolíneas que participan en éste tráfico:

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia	Clase
AIR CANADA	Toronto – Canadá	Todos los días	Pasajeros
Continental Airlines	Houston – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
Martinair CARGO <i>the can do crew</i>	Ámsterdam - Países Bajos	Martes a domingo	Carga
cargolux	Luxemburgo - Luxemburgo	Martes, viernes y domingo	Carga
aerobica	Miami – Estados Unidos Taipei - Taiwán	Lunes a sábados	Carga
American Airlines	Miami – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
DELTA AIR LINES	Atlanta – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
LAN	Santiago - Chile	Todos los días	Pasajeros

2.2.7 Clima de negocios

Existe información relevante y de gran valor que se debe aprovechar en el momento de hacer negocios con surcoreanos, a continuación varios temas que han sido notados en personas que han convivido en ese ambiente de negocios:

- Las personas de mayor nivel en la jerarquía suelen tener más poder que sus subordinados. El proceso de toma de decisiones en Corea seguirá un procedimiento formal que requerirá la aprobación por parte de un senior.

- Llegar a la hora es una muestra de respeto. Sin embargo, los grandes empresarios de Corea podrán llegar unos minutos tarde a una reunión. Esto refleja su ocupado planning y la presión a la que están sometidos, por tanto no hay que tomarlo mal.

- El primer contacto es importante, hay que pedir cita, en general con unas semanas de antelación. El momento más apropiado para establecer una reunión de negocios es, por lo general, de 10h a 12h, o entre las 14h y las 16h.

- Se recomienda enviar todas las propuestas, catálogos de la sociedad y cualquier otro material de marketing tanto en inglés como en coreano.

- Los saludos cuando se trata de un primer encuentro con colegas coreanos, esperen siempre a que le presenten, ya que por lo general los coreanos prefieren ser presentados por terceras personas.

- Hoy en día, es bastante habitual para los coreanos saludar a sus colegas extranjeros con un apretón de manos.

- Las relaciones de negocios son ante todo relaciones personales que se mantienen mediante tarjetas de felicitación, regalos y comidas compartidas. Es recomendable entregar un regalo al inicio de una nueva negociación.

- Si el regalo se ofrece en público, debe respetar los rangos y jerarquías. Ofrezca el regalo con ambas manos. Los coreanos tienen la

costumbre de rechazar el regalo varias veces antes de aceptarlo y alegar que el detalle tiene menos importancia que la relación en sí. El regalo será a menudo abierto en privado, con el fin de evitar comparaciones con otras personas.

- Comunicación de negocios como en la mayor parte de los países asiáticos, los coreanos piensan que un contrato es, más que el estado final de un acuerdo comercial, un punto de partida; y por eso prefieren que sea bastante flexible y que puedan hacerse ajustes. Es por tanto muy importante, para evitar malentendidos, ser consciente de la importancia que tienen los documentos para su interlocutor coreano.

- El proceso de toma de decisión en Corea se hace a menudo de forma colectiva, lo que implica que se necesite más tiempo.

- Código de etiqueta tradicionalmente, la manera de vestir es formal: traje oscuro, camisa blanca y corbata oscura. Sin embargo, los hombres de negocios extranjeros pueden vestirse tal y como lo hacen en su país.

- Es habitual quitarse los zapatos (dentro de las casas, los restaurantes, etc.). Por este motivo se aconseja utilizar calcetines limpios y formales.³

2.3 Comercio bilateral Ecuador-Corea del Sur

En materia de comercio exterior, Ecuador y Corea del Sur, han realizado acuerdos comerciales cuya finalidad es la de fomentar el desarrollo económico del país sudamericano a través de negociaciones y acuerdos bilaterales. El pacto comercial bilateral debe "tener en cuenta las asimetrías de la relación entre Corea y Ecuador y dejar un espacio amplio a las políticas de desarrollo estratégico" ecuatorianas.

Dichas negociaciones se inician con perspectivas de un incremento de la inversión extranjera directa surcoreana, que complementaría "la fuerte inversión pública" que realiza Ecuador para aumentar la competitividad del

³ <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/corea-del-sur/publicidad-y-marketing>

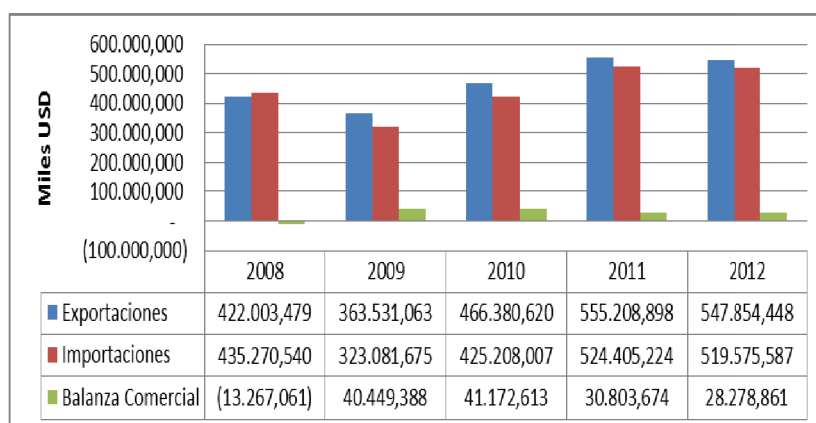
sector privado nacional. Hay una cartera de proyectos que pueden ser de interés para las empresas surcoreanas, como la exploración y explotación petroleras, refinamiento del petróleo, exploración y explotación de gas y minera o generación de energía eléctrica con energías renovables.

Existe además la posibilidad de participación con grandes empresas surcoreanas en desarrollo de infraestructuras con probabilidades que a finales del 2013 salga la licitación de un macro proyecto de autopistas en el país andino. En esta línea, se ha realizado conversaciones entre directivos del gobierno ecuatoriano y representantes de Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering, uno de los principales conglomerados de ingeniería naval de Corea del Sur, para avanzar en el proyecto de construcción de un astillero en la ciudad de Posorja, en el oeste de Ecuador.

El modelo de desarrollo surcoreano está basado en una fuerte intervención del estado y una política de promoción de exportaciones y conquista de mercados internacionales" que, puede ser aplicable a Ecuador.⁴

2.3.1 Balanza comercial Ecuador

Balanza Comercial Total Ecuador – Corea del Sur
Miles USD FOB



Fuente: ficha Comercial Proecuador – Ministerio de Comercio Exterior

Corea del Sur mantiene un superávit comercial en los últimos 4 años. En el período 2008 – 2012 las importaciones crecieron a una tasa promedio anual del 4.53% mientras que las exportaciones crecieron a un ritmo del 6.74%.

⁴ http://www.elcomercio.ec/negocios/Ecuador-Corea-Sur-acuerdo_comercial_0_679732029.html.

2.3.2 Principales bienes y servicios ecuatorianos importados

En la siguiente tabla se presentan los principales productos ubicados en sus respectivas subpartidas arancelarias, detallando el respectivo valor FOB generado durante el periodo 2013, para los cuales se les ha identificado su porcentaje de participación dentro del mundo de productos importados hacia Corea del Sur.

Tabla 6

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE COREA DEL SUR			
Miles USD			
Subpartida	Descripción	2013 FOB A agosto	% Participación 2013 A agosto
2710.19.21.31	DIESEL 2 CON UN CONTENIDO DE AZUFRE MENOR O IGUAL A 50m2	142.405	19,87%
8703.23.90.90	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3.000 CM3; LOS DEMAS; EN CKD	53.987	7,53%
8703.22.90.80	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.000 CM3 PERO O IGUAL A 1.500 CM3; LOS DEMAS; EN CKD	50.882	7,10%
8703.23.90.80	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA DE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3.000 CM3; LOS DEMAS; EN CKD	32.326	4,51%
2707.50.10.00	NAFTA DISOLVENTE	32.160	4,49%
8429.52.00.00	MAQUINAS MECANICAS CUYA SUPERESTRUCTURA PUEDA GIRAR 360 grados	23.554	3,29%
3901.20.00.00	POLIETILENO DE DENSIDAD SUPERIOR O IGUAL A 0.94	18.611	2,60%
8450.20.00.00	MAQUINAS PARA LAVAR ROPA, DE CAPACIDAD UNITARIA, EXPRESADA EN PESO DE ROPA SECA, > A 10kg	16.157	2,25%
8703.22.90.90	LOS DEMAS VEHICULOS DE CILINDRADA ENTRE 1.000 CM3 Y 1.500 CM3, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	11.233	1,57%
5503.22.90.90	FIBRAS SINTÉTICAS DISCONTINUAS, SIN CARDAR, PEINAR NI TRANSFORMAR DE OTRO MODO PARA LA HILATURA DE POLÍESTERES	11.161	1,56%
8544.60.90.00	LOS DEMAS CONDUCTORES ELECTRONICOS PARA UNA TENSIÓN SUPERIOR A 1.000 V, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	10.685	1,49%
8702.10.10.90	LOS DEMAS VEHICULOS A DIESEL PARA TRANSPORTE DE MÁXIMO 16 PERSONAS	10.214	1,43%
3902.10.00.00	POLIPROPILENO	9.467	1,30%
3901.10.00.00	POLIETILENO DE DENSIDAD INFERIOR A 0.94	8.868	1,24%
2917.32.00.00	ACIDOS ORTOFTALATOS DE DIOCTILO	8.599	1,20%
DEMÁS PRODUCTOS		276.458	38,57%
TOTALES		716.767	100,00%

2. Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/Ficha-Comercial-de-Corea-del-Sur-Nov-2013.pdf>

2.3.3 Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados

A continuación se presenta los principales productos que desde Ecuador se exportan hacia Corea del Sur, de acuerdo al período 2008 – 2012.

Tabla 7

Principales productos exportados por Corea del Sur	
Subpartida	Descripción
2710.19.00.00	OTROS ACEITES DE PETROLEO Y PREPARACIONES
8703.23.00.00	VEHICULOS AUTOMOVIL TRANSPORTE PERSONAS DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500 CM3 E INFERIOR A 3000 CM3
9013.80.00.00	LOS DEMAS DISPOSITIVOS, APARATOS E INSTRUMENTOS DE OPTICA
8542.31.00.00	CIRCUITOS ELECTRÓNICOS INTEGRADOS PROCESADORES Y CONTROLADORES
8901.90.00.00	LOS DEMAS BARCOS PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCIAS Y LOS DEMAS BARCOS PARA TRANSPORTE MIXTO
8542.32.00.00	CIRCUITOS ELECTRONICOS INTEGRADOS. MEMORIAS
8708.99.00.00	LAS DEMÁS PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOVILES
8517.12.00.00	TELEFONOS MOVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALAMBRICAS
8901.20.00.00	BARCOS CISTERNAS
2710.12.00.00	ACEITES LIVIANOS LIGEROS Y PREPARACIONES
8517.70.00.00	PARTES DE TELEFONO, INCLUIDOS LOS TELEFONOS MOVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALAMBRICAS
8529.90.00.00	LAS DEMAS PARTES IDENTIFICADABLES PARA EMISORES DE RADIOTELEFONIA
8905.90.00.00	LOS DEMAS BARCOS-FARO, BARCOS-BOMBA Y DEMAS BARCOS
8703.32.00.00	VEHICULOS AUTOMOVILES TRANSPORTE PERSONAS CON MOTOR DE EMBOLO DE CILINDRADA MAXIMA DE 2500 CM3
8531.90.00.00	PARTES DE APARATOS ELECTRICOS DE SEÑALIZACION ACUSTICA O VISUAL

Fuente: ficha Comercial Proecuador – Ministerio de Comercio Exterior.

2.3.4 Productos ecuatorianos con potencial de exportación

Tabla 8

PRODUCTOS POTENCIALES HACIA EL MERCADO DE COREA DEL SUR				
Subpartida	Descripción	Valoración	Ecuador Exporta al Mundo 2012 Miles USD	Corea del Sur Importa del Mundo 2012 Miles USD
0603.11	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados	Dilemas	565.792	293
1106.30	Harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 08 (Capítulo 08 comprende Frutas y frutos comestibles como banano, almendra, avellanas, higos, piñas, etc)	Dilemas	454	6326
0803.00	Bananas o plátanos, frescos o secos	Estrellas	2.078.815	162
0306.13	Camarones, langostinos, quisquillas	Estrellas	1.274.371	2.701
1801.00	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado	Estrellas	345.825	9.573
0304.29	Los demás Filetes de pescado congelados	Estrellas	78.786	655
0901.11	Café sin tostar, sin descafeinar	Estrellas	74.830	382.519
2008.99	Las demás frutas preparados o en conserva, al natural o en almíbar	Estrellas	24.854	73.851
9606.30	Formas para botones y demás partes de botones; esbozos de botones.	Estrellas	7.696	6.343
0303.44	Patudos o atunes ojo grande Thunnus obesus, congelados	Estrellas	1.614	42.777

6506.90	Los demás sombreros y tocados, de punto, encaje, fieltro o de otros productos	Estrellas	1.297	69
4707.30	Desperdicios y desechos de papel o cartón	Estrellas	341	29.488

Fuente:<http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/Ficha-Comercial-de-Corea-del-Sur-Nov-2013.pdf>

Capítulo 3 : Auditoria del mercado

3.1 Objetivo del capítulo

Formar de todas las herramientas informativas que hemos conseguido, el plan de marketing para comercializar el filete.

3.2 Auditoria del sector industrial

3.2.1 Definición de la industria o del negocio

La comercialización de la anguila a nivel mundial se origina en Tokio, Japón en 1879, con la cría de juveniles (Anguilla Japonica), mientras que en la Provincia China de Taiwán y la República de Corea se inició en 1968 y en la República Popular de China en 1975. Los piscicultores de anguila de China son los mayores productores, ubicándose la mayoría de las granjas en la provincia de Guangdong; una gran proporción se exporta viva o como kabayaki a Japón. Con una demanda anual de 130 000 toneladas, Japón constituye el mercado de anguila más importante del mundo; su propia producción (principalmente acuícola) es insuficiente para cubrir la demanda. La diferencia se importa de China, la Provincia China de Taiwán, la República de Corea y Malasia.

Durante las últimas cuatro décadas la cantidad de anguila capturada en Asia ha disminuido considerablemente. En Japón optaron por la cría de anguilas, tecnificando criaderos artificiales y procurando siempre igualar el mismo ambiente natural en el que estas especies habitan, para reproducirse y crecer, sin embargo, la producción de anguila depende de la disponibilidad de

anguilas. Los científicos han intentado solucionar este problema reproduciendo la anguila en cautiverio, pero no han tenido éxito.

La región asiática es el mayor mercado para la anguila congelada, la producción ha crecido desde los años 90 a un nivel considerable, se ha observado un porcentaje de crecimiento del 35.03%, esto aunque ha sido importante no ha permitido cubrir la demanda, ya que países como China y Japón han desprovisto su producción debido a problemas de contaminación originados por la gran demanda de este tipo de productos.

Se considera además que los exportadores europeos están disminuyendo su producción debido a la escases de la especie y a la naturaleza de su depredación y por ende su exportación hacia Asia , se entiende que los mayores consumidores de esta especie son los países de China, Japón y Corea del Sur, este último al cual se enfocara nuestro proyecto.

Actualmente Corea del Sur ha producido crías de anguila individuales japonesas (*Anguilla japonica*) luego de una década de investigación, Aunque Japón posee esta tecnología, la producción de alevines no es suficiente para satisfacer la demanda. A pesar de la dependencia de alevines silvestres, la producción de la anguila japonesa ha crecido de manera significativa. La acuicultura de agua dulce en Corea del Sur es dominada por la anguila japonesa, seguida de la carpa, el bagre Amur, la trucha arco iris, misgurno de estanque y la tilapia. Más del 27% del agua dulce de acuicultura en Corea del Sur se destina principalmente a la anguila debido a la alta demanda histórica en el mercado nacional como en el extranjero, especialmente en Japón. Dada la disponibilidad limitada de semillas silvestres y la falta de tecnología de producción de semillas normalizadas, la anguila de cultivo es una industria desafiante. La cría de anguilas se incrementó de un volumen insignificante de 100 TM en 1971 a 7.257 MT en 2011. Se espera que la producción aumente aún más con el éxito del cultivo de anguilas.

3.2.2 Antecedentes generales

El sector agrario ha ido reduciendo su participación en el PIB, aunque continúa siendo un sector socialmente sensible, por lo que se encuentra protegido. La extensión de las tierras de cultivo está reduciéndose debido principalmente a la creciente demanda de tierras para usos industriales y urbanos. No obstante, la superficie media de las explotaciones agrícolas ha ido aumentando pese al aún acusado minifundismo familiar. Los principales cultivos son de arroz, cebada, judías, patatas, soja y maíz, si bien están siendo sustituidos por los de frutas y hortalizas. La ganadería se mantiene gracias a las restricciones arancelarias y no arancelarias a las importaciones. La pesca continúa siendo importante, pero la flota, sobre todo la de altura, ha disminuido en los últimos años.

El sector industrial es el motor de la economía debido a su orientación exportadora. La industria coreana encabeza el ranking mundial en construcción naval y en producción de pantallas TFT-LCD, ocupa el tercer lugar en producción de semiconductores y el quinto en la de automóviles.

También destacan los sectores siderúrgicos, petroquímico y de aparatos eléctricos y electrónicos.

La actividad industrial se encuentra concentrada en las zonas de Seúl-Incheon y el sudeste de la península, alrededor de la ciudad de Busan, principal puerto del país y donde se localizan las industrias siderúrgica, naval y automovilística. El desarrollo industrial se ha caracterizado por un marcado intervencionismo público en las decisiones de asignación de los recursos, lo que ha tenido como consecuencia una concentración del poder económico en un escaso número de conglomerados industriales (chaebols) y un desarrollo muy limitado de las pymes.

3.3 Auditoría del marketing mix

3.3.1 Auditoría del producto

3.3.1.1 El producto

Para este tipo de producto que debe ir congelado a Corea del Sur se debe tomar en cuenta:

1. El proceso de la pesca de las anguilas,
2. El proceso del fileteado en la Planta,
3. El proceso de conservación del mismo,
4. El proceso de embalaje y empaque,
5. El proceso logístico para ser llevados al container,

El proceso logístico que se lleva a cabo para la exportación del producto debe cumplir con ciertos puntos críticos del proceso productivo como por ejemplo el tiempo máximo de preservación y el fileteado.

La empresa COBUS, quien desde el 2010 viene incursionando en la venta internacional del mismo producto, con características similares, es considerado nuestro principal competido local. Su negocio presenta las siguientes características:

- ***Datos específicos:***

- Presentación del producto para exportar: ***Filetes Congelados.***
- Tipo de empaque: ***cajas de cartón.***
- Unidad comercial: ***Cajas***

- ***Capacidad del despacho:***

- Tipos de contenedor: ***de 40 pies***
- Capacidad por contenedor: ***24.030.00 kilogramos***
- Peso Neto: ***24030.00 kg***
- Peso Bruto: ***24698.00 kg***
- Tipo de embalaje: ***en cartones cartón corrugado.***

3.3.1.2 Presentación

El producto de la competencia presenta las siguientes características:

Producto: Filetes de anguila congelados, corte ventral, con piel, sin aletas ventrales.

Nombre científico: Ophichthus Remiger

Empaque: Block de 4.5 Kg. en cartón de 18 Kg. netos

Tallas: 26/30 hasta UP 61/65

Gráfica No 4



Fuente: Grupo Cobus presentación en portal web

3.3.2 Auditoría del precio

3.3.2.1 Márgenes de ganancia brutas acostumbradas

La producción de anguila en Ecuador en años anteriores se daba con mucha facilidad y controversia en ciertos casos, ya que muchos pescadores o armadores podían estacionarse en altamar y capturar todo lo que deseaban, generando considerables ganancias las cuales no se podían mantener a lo largo del tiempo. Gracias a las medidas tomadas por medio del Instituto Nacional de Pesca, los márgenes de ganancias que se obtenían no eran cuantificables ni medibles en un periodo, siendo este negocio muy informal lo que se espera es solo la ganancia del día.

Para Marmontesan S.A. el margen de ganancia bruta que proyecta generar es del 47%, representando un buen porcentaje de beneficio

3.3.2.2 Tipos y descuentos disponibles

Una estrategia de enganche que se plantea al captar nuevos clientes, es la de ofrecer un descuento del 2% al total de la factura siempre que acepte como término de pago anticipado o como lo conocen a nivel internacional Tele Transference.

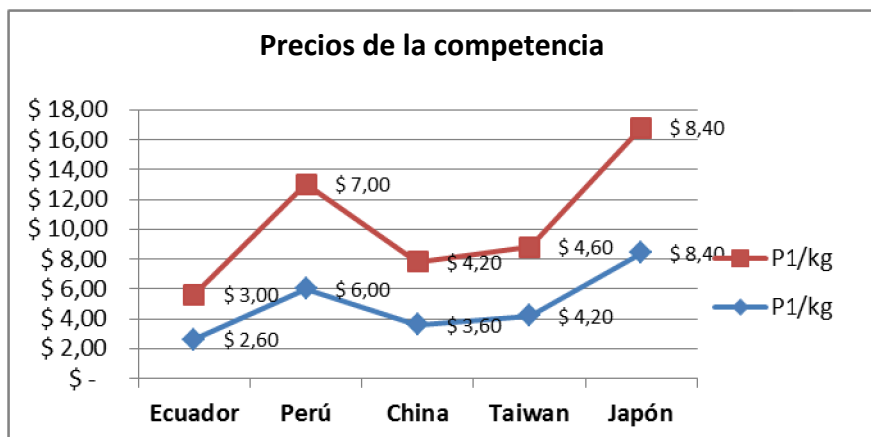
3.3.2.3 Impacto del tipo de cambio en los precios relativos

El tipo de moneda con el que cerramos las negociaciones será siempre el dólar. Esto nos permite tener ventaja sobre la variación que puede tener el won coreano, ya que en caso de existir o no variación de la moneda, este no podrá afectarnos.

3.3.2.4 Precio del competidor

El costo de producción de nuestra filete, en comparación a la del resto del mundo está por debajo de su costo, con ello conseguimos una gran ventaja comparativa. A continuación los precios referenciales del filete de anguila congelado vendido por los países fuertes en la competencia mundial:

Gráfico No. 5



3.3.3 Auditoria de la distribución

3.3.3.1 Canales de distribución

El tipo de clientes que necesitamos captar son distribuidores mayoristas. Nuestros filetes de anguila son considerados productos semielaborados, los cuales son utilizados en la fabricación de productos congelados, los cuales son vendidos en los supermercados directamente por los mismos clientes.

El giro de negocio que Marmontesan S.A tiene actualmente representa un canal directo de distribución, ya que el filete de anguila congelado es considerado por nuestro cliente como un producto semielaborado. Una vez que embarcamos el filete es recibido por nuestro cliente y sometido a un proceso de elaboración para conseguir productos congelados o precocinados.

CANAL DE DISTRIBUCION



3.3.4 Auditoria de la promoción

3.3.4.1 Medios de comunicación, apoyo por parte de entidades del gobierno nacional

En Ecuador existen varias instituciones tanto privadas como públicas que tienen como objetivo principal el de promocionar a todo empresario sus exportaciones a todo nivel. Entre las más importantes tenemos las siguientes:

- 1.- MIC - Ministerio de Comercio Exterior
- 2.- PROECUADOR – Instituto de promoción de exportaciones e inversiones
- 3.- FEDEXPOR (Federación ecuatoriana de exportaciones)

4.- Corpei (Corporación de Promoción de Exportaciones e Importaciones)

Capítulo 4 Plan de Marketing

4.1 Objetivo del capítulo

Conseguir nuevos clientes a quienes vender el filete de anguila y así diversificar la cartera de clientes.

4.2 Diagnóstico estratégico (F.O.D.A.)

Para tener una mejor visibilidad de lo que se pretende proyectar en el plan, es necesario realizar un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por ello presentamos en el siguiente cuadro el análisis realizado en base a la realidad de la empresa Marmontesan S.A. **(Ver Tabla No. 5)**

Tabla No. 5

FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Se cuenta con certificación de calidad HACCP.	La pesca industrial de anguila bajo normas reguladas, permite tener una competencia justa.	No cuenta con sistema de agua potable	Personal de pesca pide aumento de sueldo.
Cuenta con dos embarcaciones propias y autorizadas para la pesca industrial de anguila	Al ser alta la demanda internacional de la anguila congelada, el porcentaje de participación que la empresa tiene para ofertar resulta ser alta	No brindan capacitación al personal en cuanto operativo y administrativo.	La cantidad de pesca se puede reducir ya que tenemos una competencia a nivel nacional con 4 naves autorizadas.
Personal de experiencia en área de administración y operativa.	Al contar con certificación HACCP, se obtiene beneficios de capacitaciones gratuitas por entidades estatales.	Falta Recurso humano y Tecnológico para investigación de nuevos mercados	Competencia paga más por tonelada vendida a los pescadores artesanales
Tiene infraestructura bien ubicada (posicionamiento del sector por la zona industrial)	Los permisos fitosanitarios le brinda a la empresa mejor oportunidad de competir en otros mercados con políticas de calidad estrictas como EEUU.	Personal desmotivado por falta de incentivos económicos	La actual situación económica de Corea puede generar la desmotivación en el consumo de éste producto suntuario
La calidad de la anguila alcanza el estándar requerido por el mercado coreano.	El acercamiento comercial entre Ecuador y Corea del Sur, favorecerá las exportaciones en la medida de que se reducen las restricciones no arancelarias.	Posicionamiento de la competencia en el mercado adelantado.	Calidad y cantidad de servicios municipales que interfieren en la prestación de servicios (servicio de limpieza, seguridad, seguros, pública, etc.)

4.3 Direccionamiento estratégico

4.3.1 Visión y Misión

La empresa Marmontesan S.A. se estableció desde el 20 de abril del 2005 en Guayaquil cambiándose de domicilio a la provincia de Manabí el 21 de noviembre del 2008, en el cantón de Montecristi, en el km 5 1/2 vía Manta.

MISION

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades alimenticias del mercado internacional consumidor de productos de la pesca, cumpliendo con los más exigentes requisitos de los clientes, pescamos de manera responsable con personal capacitado y comprometidos con el medio ambiente, así como la constante mejora de los procesos, en un contexto de creación de valor e innovación.

VISION

Ser una empresa líder en la producción de productos del mar para la exportación, así como posesionarnos como una empresa comprometida con el medio ambiente realizando una pesca responsable, sustentable y bajo normas de higiene establecidas.

4.3.2 Objetivos estratégicos

4.3.2.1 Financieros

- Aumentar las ventas desde el tercer periodo en un 5%.
- Mantener los gastos administrativos desde el tercer periodo.

4.3.2.2 No financieros

- Encontrar nuevos clientes
- Identificar agentes o distribuidores
- Conocer un nuevo mercado
- Identificar nuevo producto
- Fortalecer la lealtad de los clientes
- Posicionar el nombre de la empresa
- Hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica

4.3.3 Estrategias

4.3.3.1 Cartera de productos

4.3.3.1.1 Matriz Atractivo-Competitividad: crecimiento dinámico.

El giro de negocio en el que se desarrolla la empresa es en su totalidad la venta de anguila en filetes congelados.

El crecimiento dinámico se dará, en la medida de que los informes de monitoreo publicados por el I.N.P. sean favorables. Si la especie logra reproducirse adecuadamente durante este primer periodo de veda que inició en este año 2014, durante los meses de Julio y el próximo que será en Octubre, las expectativas de ventas se cumplirán en función a las proyecciones de los cinco primeros años.

4.3.3.2 Estrategias de Desarrollo Internacional: ampliar la demanda potencial.

El coreano tiende a consumir todo lo que le gusta sin discriminar el precio, esto sumado a la gran demanda por consumir esta especie de pescado debido a su gran contenido en grasa al cual tanto apetecen, nos permite ver claramente que la mejor opción de conocer el mercado y la demanda potencial es investigando en el campo. El programa de información de la FAO indica que el consumo anual de anguila fresca en la República de Corea es de 10.000 a 13.000 toneladas proveniente principalmente de la República Popular de China y la Provincia China de Taiwán. Hoy en día, el mercado japonés está casi saturado, pero hay potencial de expansión en otros mercados, tales como la República de Corea, Europa, entre otros y es aquí en donde nosotros podemos participar activamente.

4.4 Objetivos del plan de marketing

4.4.1 Sobre descripción del público objetivo (mercado meta)

Cerca del 82% de la población en Corea del Sur vive en zonas urbanas, muy urbanizadas y densamente pobladas y tiene más de 48 millones de consumidores.

Su capital Seúl es el centro económico - político y una de las ciudades más importantes del mundo.

Una tasa de crecimiento constante del 0,5% estimula una mayor demanda de alimentos en el mercado de Corea del Sur, por ello se encuentra muy desarrollado. Su estilo occidental en cuanto a los alimentos son cada vez más populares entre los consumidores, al igual que la cocina china y japonesa.

Adoptan fácilmente los productos que presentan propiedades beneficiosas para la salud, y por otra parte son muy receptivos a la información mediática.

Los consumidores coreanos no tienen costumbres de hacer grandes compras semanales, sino más bien realizan pequeñas compras diariamente.

4.4.2 Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación

El volumen de ventas que se espera obtener durante el periodo de cinco años será de cuatro contenedores al mes durante los dos primeros años, y en el restante la expectativa después de analizar los resultados obtenidos después de la participación en la Feria internacional se incrementará en un cincuenta por ciento, es decir de 8 contenedores por mes.

4.4.3 Sobre expectativas de utilidades generadas durante el horizonte de planificación

Las expectativas de utilidades generadas durante los cinco años favorecerán a la rentabilidad de la empresa, siempre que no excedan del 80% de la tasa interna de retorno.

4.5 Estrategia del mix de marketing

4.5.1 Estrategia del producto

La empresa Marmontesan S.A. bajo la calidad de procesador - exportador está en capacidad de vender el siguiente producto bajo:

- **Datos específicos:**
 - Presentación del producto para exportar: Filetes Congelados.
 - Tipo de empaque: cajas de cartón.
 - Unidad comercial: Cajas

- **Capacidad del despacho:**

- Tipos de contenedor: de 40 pies
- Capacidad por contenedor: 24.030.00 kilogramos
- Peso Neto: 24030.00 kg
- Peso Bruto: 24698.00 kg
- Tipo de embalaje: en cartones cartón corrugado.

- **Presentación**

- 1 Cartón de 18kg,
- Cajas de 60 x 30 cm

4.5.2 Estrategia de fijación del precio

4.5.2.1 Determinación del precio

Tabla no. 10

	COSTOS TOTALES Y UNITARIO DEL PRODUCTO					Costo Total
	DETALLE	\$ X KILO	CANT/CONT	U.F	\$ POR CONTENEDOR	
C. PRODUCCION	ANGUILA	\$ 0,38	48000,00	kg	\$ 18.262,80	\$ 18.262,80
C. MANO OBRA	PROCESO	\$ 0,17	24000,00	kg	\$ 4.080,00	\$ 8.760,00
	FILETERO	\$ 0,16	24000,00	kg	\$ 3.840,00	
	EMPAQUE	\$ 0,04	24000,00	kg	\$ 840,00	
C. INSUMOS	CARTON	\$ 0,03	1335,00	und	\$ 41,52	\$ 157,33
	CINTA	\$ 0,02	50,00	und	\$ 1,00	
	ETIQUETAS	\$ 0,01	1335,00	und	\$ 8,01	
	FUNDA	\$ 0,02	5340,00	und	\$ 106,80	
C. LOGISTICA	FLETE	\$ 0,18	24000,00	kg	\$ 4.300,00	\$ 5.993,03
	AGENTE ADUANERO	\$ 0,01	24000,00	kg	\$ 156,00	
	GASTOS LOCALES	\$ 0,02	24000,00	kg	\$ 376,27	
	TRANSPORTE TERRESTRE	\$ 0,02	24000,00	kg	\$ 580,20	
	PORTEO	\$ 0,00	24000,00	kg	\$ 78,96	
	INSPECCION ANTINARCOTICO	\$ 0,01	24000,00	kg	\$ 201,60	
	INSPECTOR	\$ 0,01	24000,00	kg	\$ 300,00	
Total costo de producción		\$ 1,38				\$ 33.173,16

Para poder determinar el precio al que vamos a comercializar nuestro producto es necesario detallar todos los costos que detallamos a continuación:

4.5.2.1.1 Costos de Producción

Corresponde a la pesca entera, sin procesar todavía. Costo Total: \$ 0,38 por kilo

4.5.2.1.2 Costo de mano de obra

Son los valores que se la cancelan al personal por mano de obra: fileteado, lavado, pesaje, clasificación y empaque. Costo total: \$ 0,37 por kilo

4.5.2.1.3 Costos de Insumos

Corresponden al material que se utiliza para el empaque: las fundas donde se ponen cada block de 4.5kg de anguila, el cartón que se lo utiliza para empacar los 18 kilos de anguila, la cinta para poder cerrar el mismo de modo que no se riegue y que dure más la congelación del producto, y las etiquetas con las características del producto, que se colocan fuera del cartón. Costo total: \$ 0,08 por kilo.

4.5.2.1.4 Costos de Logística

Aquí se detallan todo los gastos de exportación tales como: Flete Marítimo, Agente Aduanero, Gastos locales, transporte terrestre, porteo, Inspección antinarcóticos.

4.5.2.1.5 Costo Total y Unitario del producto

Luego de tener todos los rubros desglosados por kilogramos nos da como resultado el costo total de \$33,173.16. El costo unitario de \$ 1,38 resulta de dividir el costo total para 24 toneladas, el cual es el promedio en capacidad para cargar un contenedor de cuarenta pie.

4.5.2.1.6 Precio Mayorista

Para determinar el precio de mayorista, aumentamos al costo unitario el 47%, el cual representa nuestro margen de utilidad, resultando así el valor FOB unitario es de \$2.60.

4.5.2.2 Términos de venta, selección del incoterm y ventajas y desventajas de las posibles alternativas

Habitualmente el término de negociación al que preferimos negociar con nuestros proveedores es en término FOB (Free on board) Guayaquil. Al ser un producto de mucho cuidado por su condición de perecible, preferimos encargarnos de la logística desde la fábrica hasta la entrega en el barco sin embargo, lo que no podemos permitirnos es incurrir en el pago del flete desde origen.

Un término de negociación que podemos presentar como alternativo, es el de CFR (Cost and Freight) Busan, esto dependerá mucho de las exigencias que el cliente tenga en cuanto al transporte marítimo. En éste caso nosotros tenemos alcance para exigir en el caso de los contenedores, que se han cambiados cuando estos, no estén en óptimas condiciones, puesto que cualquier filtración o mal olor que las unidades tengan en su interior al momento de realizar el cargue, puede causar un gran daño a la mercadería.

4.5.2.3 Método de pago

Nuestro método de pago negociado con el cliente es del 50% al momento de que la carga zarpe, se envía el B/L para su notificación. El restante, deberá ser cancelado al momento en que llega la carga a destino el cual se notifica con el aviso de llegada.

4.5.3 Estrategia de distribución seleccionada

4.5.3.1 Distribución de origen a destino

4.5.3.1.1 Selección de puesto de origen y destino

El puerto de salida en Origen es Guayaquil y el de destino en Corea del sur es Busan. El medio más habitual de transporte de mercancías es el barco, debido a la situación de la península coreana. Además de que resulta más económico.

La infraestructura portuaria es adecuada y corea dispone de una importante flota mercante. El tiempo de tránsito es de 30 a 35 días, a pesar de ello es necesario considerar que este tráfico tiene escala en el canal de Panamá por lo que el tiempo de tránsito puede superar los 40 días.

4.5.3.1.2 Proceso de envase y embalaje

A continuación presentaremos el proceso por el que nuestro producto debe pasar previo al proceso de envase y embalaje. Cabe recalcar que este proceso está regulado y controlado por un sistema de calidad que es auditado anualmente por la verificadora

➤ ETAPA: RECEPCIÓN

OBJETIVO:

- Recibir la pesca para su procesamiento.

DESCRIPCIÓN:

Los proveedores traen la pesca en furgones debidamente acondicionados para transportar de forma segura el producto.

Una vez en la Planta la pesca es recibida en chimbuzos con agua, hielo y sal, para conservar la frescura del producto hasta ser fileteada.

➤ **ETAPA: FILETEADO**

OBJETIVO:

- Realizar el fileteado con el corte y la precisión efectiva.

DESCRIPCIÓN:

El pescado es retirado de los chimbuzos o tinas y colocado en las mesas para proceder al fileteado, revisando que los fileteros realicen el corte de la anguilla de la forma establecida (el corte debe de ser cerrado desde el pecho hasta cola; tratando de lograr el máximo rendimiento del producto).

➤ **ETAPA: LAVADO**

OBJETIVO:

- Realizar el lavado adecuado para inocuidad del producto.

DESCRIPCION:

Luego de ser fileteado, se procede a lavar con agua clorada a 2ppm y a una temperatura de 5° C.

➤ **ETAPA: CLASIFICACION**

OBJETIVO:

- Separar el pescado según las tallas establecidas.

DESCRIPCIÓN:

Después de lavado y limpiado el filete, se procede a clasificarlos por códigos: 26-30; 31-35; 36-40; 41-45; 46-50; 51-55; 56-60; 61 –65. Se separa las anguilas malas como: sancochadas (textura de carne se encuentra muy suave), anguila con hematomas y anguila con mal corte (no pecho perforado, no corte de pantalón y no dejar hueso en la cola).

➤ **ETAPA: PESAJE**

OBJETIVO:

- Obtener 18 kg de producto

DESCRIPCIÓN:

Los pesadores colocan en balanza, previamente taradas, las canastillas con pescado añadiendo y quitando a fin de obtener los 4.50kg que forman un bloque hasta alcanzar los 18kg netos (4 bloques).

➤ **ETAPA: COLOCACIÓN EN MOLDES**

OBJETIVO:

- Colocar el pescado en los moldes metálicos y/o plásticos.

DESCRIPCIÓN

El pescado pesado es colocado, de forma ordenada e interfoliado, en los moldes metálicos y/o plásticos previo a su congelación.

➤ **ETAPA: CONGELAMIENTO**

OBJETIVO:

- Conseguir que el producto llegue a -28° C, previo al empaque en cajas de cartón.

DESCRIPCIÓN

El producto empaquetado en los moldes metálicos y/o plásticos, es colocado en coches, los mismos que son introducidos en los túneles de congelación, a fin de conseguir la temperatura de empaque (-28° C).

➤ ETAPA: EMPAQUE DEL PRODUCTO CONGELADO

OBJETIVO:

- Empacar en cajas de cartón el producto congelado.

DESCRIPCIÓN

Los coches con el producto congelado son retirados de los túneles a medida que los bloques de 18 kilos son empaquetados.

Una vez en la mesa de empaque, los bloques son colocados dentro de bolsas de plástico y de allí a las cajas de cartón selladas, codificadas y etiquetadas.

➤ ETAPA: ALMACENAMIENTO

OBJETIVO:

- Mantener el producto a la temperatura adecuada -28° C hasta su despacho.

DESCRIPCIÓN

El producto encartonado se traslada hasta los contenedores refrigerados (cámara) que posee la Planta, donde se conservan a la temperatura apropiada previos al despacho.

4.5.3.1.3 Documentación requerida

La documentación que se necesita para poder exportar vía Marítima:

- AISV (autorización de ingreso y salida vehicular)
- DAE (Declaración Aduanera de Exportación)
- Certificado Fitosanitario
- Factura Comercial
- Factura de Porteo
- BL (Bill of loading) – documento de transporte marítimo

4.5.3.1.4 Agente de transporte o tráfico

Marmontesan S.A. habitualmente trabaja con operadores logísticos internacionales quienes brindan un servicio integral en las exportaciones, los cuales a su vez están aliados con operadores del exterior calificados y esto nos resulta beneficioso en muchas ocasiones, ya que podemos presentarlos como una opción confiable a nuestros clientes potenciales, brindándoles también seguridad en nuestras operaciones logísticas de embarque.

4.5.4 Estrategia de promoción

4.5.4.1 Ferias comerciales internacionales

Objetivos:

1. Encontrar nuevos clientes
2. Posicionar nuestro producto

Etapas del desarrollo:

Es muy importante conocer los pasos a seguir para la participación en un FERIA internacional, los cuales serán explicados brevemente en tres etapas: antes, durante y después de la FERIA.

Etapas 1- Preparación para la FERIA: (antes)

P1 Establecer el presupuesto

P2 Seleccionar las personas que representarán a la empresa en la feria

P3 Preparar la logística del viaje

P4 Iniciar los trámites de contratación de espacio y decoración del stand

P5 Preparar a los representantes de la empresa en la feria

P6 Preparar el material promocional

P7 Iniciar las actividades de promoción por adelantado

P8 Preparar el envío de muestras

Etapas 2- La participación en la feria (durante)

Antes de la apertura oficial, es necesario revisar que todos los equipos y utensilios para degustar estén listos. Así también sugieren que los participantes estén listos para responder a las preguntas que los participantes que serán de toda clase, desde un consumidor hasta empresarios de alto nivel.

Otro punto importante que se debe tomar en cuenta durante la participación en la FERIA es el tomar apuntes constantemente y mantener las notas y tarjetas de presentación organizadas.

Etapas 3- El seguimiento (después)

Para darles un seguimiento adecuado a los visitantes y a los clientes potenciales se utiliza un formulario de contactos.

Costos:

Para participar en la Feria Internacional del 3S será necesario presupuestar lo siguiente:

Tabla No 12

Formato de Presupuesto para la participación en una feria		
Categoría	Costo por rubro	Costo por categoría
Stand		6.970,00
Espacio	2.550,00	
Diseño y construcción	600,00	
Mobiliario	1.200,00	
Decoración	800,00	
Servicios	100,00	
Electricidad	30,00	
Teléfono	70,00	
Limpieza	50,00	
Seguridad	70,00	
Otros	-	
Transporte de materiales	1.500,00	
Personal de la empresa		6.000,00
Boletos	4.400,00	
Hospedaje	1.400,00	
Alimentación	200,00	
Personal externo		-
Traductores	-	
Edecanes	-	
Comunicación promocional		150,00
Correo	100,00	
Fax	50,00	
Material de promoción		800,00
Folletos y catálogos	800,00	
Pases invitación para clientes		
Producto para presentar o degustar		1.092,21
Producto	41,00	
Envío	1.051,21	
Publicidad		-
Catálogo de la feria		
Revistas y otros medios		
Atención a clientes		100,00
Comidas	100,00	
Otros		2.000,00
Jornadas de capacitación	2.000,00	
Imprevistos	1.000,00	1.000,00
TOTAL	18.112,21	18.112,21

4.5.4.2 Otros métodos de promoción: objetivos, estrategias y costos

Objetivo:

Ganar presencia tanto a nivel local como internacional optimando los recursos tecnológicos.

Estrategia:

El método de promoción que aplicaremos para cumplir con el objetivo, será el de diseñar una página web en donde se presentará la empresa en sus puntos más importantes como las ventajas de las que goza frente a la competencia.

Costo:

El diseño de una página web esta alrededor de unos \$ 900, en el cual se incluyen beneficios como el de la actualización mensual y enlaces a otras portales del mismo medio en que se desenvuelve la empresa.

4.6 Necesidades del Recursos: finanzas, personal, capacidad de producción

Finanzas:

A continuación detallamos los siguientes cuadros que representan las proyecciones de ventas:

Tabla No. 11

PRESUPUESTO DE VENTAS A 4 AÑOS						
Período	No. Contenedores 40 pies	Producción por Contenedor TON	Producción Procesada Aprox.	Precio de Venta/TON	Total de Ingresos	Costo de Venta
2014	16	24.00	384,00	2.600,00 USD	998.400,00 USD	529.920,00 USD
2015	32	24.00	768,00	2.600,00 USD	1.996.800,00 USD	1.059.840,00 USD
2016	60	24.00	1.440,00	2.600,00 USD	3.744.000,00 USD	1.987.200,00 USD

2017	40	24.00	960,00	2.600,00 USD	2.496.000,00 USD	1.324.800,00 USD
2018	40	24.00	960,00	2.600,00 USD	2.496.000,00 USD	1.324.800,00 USD
			PRESUPUESTO APROX. DE VENTAS A 4 AÑOS	11.731.200,00 USD	6.226.560,00 USD	

4.7 Presupuesto de Marketing

Tabla No. 12

Presupuesto de Marketing		
Estrategias de Promoción	Costo	Aplicación
Feria Internacional	18.112,21	1 año
Diseño de Página Web	900,00	3 veces/año

4.8 Beneficios/pérdidas proyectadas durante el horizonte de planificación

Tabla No. 13 FLUJO DE CAJA NETO ACTUAL

INGRESOS	HOY	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por ventas		998.400,00	1.996.800,00	3.744.000,00	2.496.000,00	2.496.000,00
(Costo de venta)		-1.059.840,00	-1.490.400,00	-1.987.200,00	-1.324.800,00	-1.324.800,00
(Gastos Administrativos)		-575.599,99	-575.599,99	-604.379,99	-604.379,99	-604.379,99
(Depreciación)		-8.964,61	-8.964,61	-8.964,61	-8.964,61	-8.964,61
(Amortización)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Operacional		-646.004,60	-78.164,60	1.143.455,40	557.855,40	557.855,40
Ingresos No Operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos Operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	
Resultado Operacional		-646.004,60	-78.164,60	1.143.455,40	557.855,40	557.855,40
Utilidad antes de Impuesto		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Impuesto 15%)		96.900,69	11.724,69	-171.518,31	-83.678,31	-83.678,31
Utilidad después de Impuesto		-549.103,91	-66.439,91	971.937,09	474.177,09	474.177,09
Depreciación		8.964,61	8.964,61	8.964,61	8.964,61	8.964,61
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE CAJA		-540.139,30	-57.475,30	980.901,70	483.141,70	483.141,70
Activos+/-	-142.116,15					-50.000,00
(Gastos de puesto en marcha)	-18.112,21					
Capital de Trabajo +/-	-406.154,00					
FLUJO DE CAJA NETO	-566.382,36	-540.139,30	-57.475,30	980.901,70	483.141,70	433.141,70

Resultados de análisis

0	1	2	3	4	5
- 566.382,36	-540.139,30	-57.475,30	980.901,70	483.141,70	433.141,70

tasa interés activa 11,20%

TABLA VALOR ACTUAL NETO			
NO	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	- 566.382,36		-566.382,36 USD
1	- 540.139,30	1,11	-485.736,78 USD
2	- 57.475,30	1,24	-46.480,59 USD
3	980.901,70	1,38	713.363,90 USD
4	483.141,70	1,53	315.976,93 USD
5	433.141,70	1,70	254.745,23 USD
TOTAL			185.486,32 USD

VAN 185.486,32 USD

TIR	
Tasa de Dscto	VAN
0,00%	733.188,14 USD
5,00%	451.266,96 USD
10,00%	230.986,83 USD
15,00%	57.016,31 USD
20,00%	-81.693,89 USD
25,00%	-193.229,61 USD
30,00%	-283.590,95 USD

TIR 16,92%

- VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) representa la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, el objetivo de este análisis es una muestra de un instrumento de decisión, para invertir o no en el proyecto, por lo que tomando los saldos del Flujo de Caja de la empresa

considerando la inversión inicial de \$ 566.382,36 y descontando los flujos al 11,20% se obtiene un VAN de \$ 185.486,32 USD (VAN > 0) significando este resultado que el proyecto de inversión para la exportación de anguilas se paga a sí mismo y además genera una significativa rentabilidad.

- **TASA INTERNA DE RETORNO**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos indica el porcentaje de rentabilidad que espera ganar el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Si la tasa calculada (TIR) es mayor que ésta, el proyecto es factible y sino debe rechazarse. En el caso de análisis del flujo de caja de la empresa presenta una TIR del 16,92% claramente superior a la tasa de activa del 11,20%.

Capítulo 5 Plan de Implementación

5.1 Objetivo del Capítulo

Poner en marcha las estrategias mencionado en el plan de marketing para su ejecución y evaluación de resultados a largo plazo.

5.2 Plan de implementación

La suscripción a la Feria Internacional, la cual se ha escogido se ha escogido es:

3S EXPO 2015 Seoul Seafood Show

Organized by: B2EXPO., LTD

Tel: +82-2-6000-2800 +82-2-6000-2800

3s@seoulseafood.com

Coex 419, Samseong-dong 159, Gangnam-gu, Seoul, Korea

Lugar: Coex Hall C, Seoul, Korea

Periodo: Apr.15 – 17 / 2015

La fecha para la aplicación de servicio técnico y entrada oficial al directorio, será el próximo Marzo 5 del 2015.

La frecuencia en la que se realiza esta feria es anual y el tiempo de duración es de tres días.

Para asegurar el *Space only* (espacio) en la Feria será necesario realizar el abono del 50% dentro de la semana siguiente de haber ingresado la suscripción via on-line, y la diferencia deberá ser cancelada máxima hasta el 28 de Febrero.

5.3 Plan de acciona corto plazo

Siempre será estratégico proyectarse desde el plano local hacia el exterior mediante una ventana virtual, para ello es necesario optimizar todos los recursos de los que dispone la empresa. Como plan de acción a corto plazo hemos de aplicar la tecnología aplicada en la contratación de un especialista para que diseñe una página web; cargando en la portal toda información relevante a la empresa: valores corporativos; embarcaciones, los permisos actualizados, el producto, el proceso en que obtiene le producto en forma generalizada, todo lo que pueda llamar la atención a cualquier usuario o cliente potencial que haya podido navegar hasta la portal.

5.4 Puesta en marcha

La feria 3S debido se pondrá en marcha a partir del próximo año 2015. El diseño de la página web, se aplicará a partir del siguiente mes 2014.

5.5 Plan de salida

En el mercado para producto de anguila es muy favorable por cuanto contamos con el control del INP para tener una captura controlada de la especie y así poder comercializar durante todo el año sin tener escasez de producto y cumplir con las expectativas que tenemos hasta el 2018.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar la presente investigación se ha podido establecer las siguientes conclusiones:

La anguila es un producto no tradicional, por lo tanto con esta investigación se está incentivando la diversificación de la producción para incrementar nuestra balanza comercial.

La anguila es un producto de alto consumo a nivel mundial, apreciado fundamentalmente por su calidad de carne, sabor y contenido nutricional, tienen alta aceptación especialmente en mercados externos por lo que ha sido considerada un producto de alta exclusividad en Europa y alimento necesario en Asia.

La producción del país por este concepto es marginal, ya que es un recurso que no se ha explotado por la falta de información de las bondades y beneficios que podría generar, actualmente el Instituto de Pesca del Ecuador está desarrollando proyectos de difusión y capacitación sobre la explotación de nuevos productos hidrobiológicos dado que las costas ecuatorianas son ricas en estos recursos.

La factibilidad operativa y financiera del proyecto permite proponer un proyecto que explote un recurso que actualmente no está siendo aprovechado en el país y que es altamente rentable en su comercialización, con un alto consumo en los países asiáticos, lo cual crea una ventaja competitiva dentro de este sector ya que se aprovecharía la coyuntura actual de escasez en los países Europeos para posicionar a la empresa a nivel internacional con un producto que sea aceptado en el mercado y que cumpla con los requerimientos de los compradores.

El desarrollo del presente proyecto generará al país una posibilidad de empleo, en especial en mano de obra no calificada y una apertura de la oferta exportable de un producto no tradicional lo que implica en un ingreso de divisas para el Ecuador.

Recomendaciones

Para que sea exitosa la comercialización del producto, es importante considerar los siguientes aspectos:

- Llevar a cabo el proyecto, ya que “MARMONTESAN S.A. “brindará al país la oportunidad de aumentar el rubro de ingresos de productos no tradicionales por la exportación de uno de los productos de mar más apetecidos por la calidad de su carne, su sabor y contenido nutricional hacia países asiáticos y en un futuro hacia los mercados de Europa y América, sin descartar la posibilidad de fomentar el consumo de la Anguila Remiger entre los ecuatorianos y así también aprovechar los beneficios del producto.
- Participar activamente de los boletines y comunicados que las instituciones promotoras de la exportación, impulsan para la participación activa de los empresarios sin necesidad de generar fuertes gastos de inversión.

- Realizar campañas informativas y publicitarias de las bondades nutricionales que ofrece el producto y educar al consumidor a través de una estrategia de colocación del producto.
- Dado que la carne de anguila es de fácil deterioro es necesario monitorear estándares de calidad en la forma de procesamiento del producto con el objeto de preservar la calidad del producto ya que esta será la herramienta diferenciadora de nuestro producto en los mercados internacionales que son muy exigentes en este aspecto.
- Capacitación constante y oportuna al personal que involucre la gestión del proyecto hacia el mejoramiento continuo de procesos que impulsen un mayor crecimiento comercial operacional y económico.
- Creación del departamento de marketing con 2 o 3 personas que al menos una hable coreano y/o chino mandarín para que esté al frente del marketing, quien deberá viajar hasta Corea del Sur para la promoción de la anguila congelada en algún stand de las ferias.
- Una vez alcanzadas las metas financieras establecidas se recomienda analizar la posibilidad de expandir la exportación de productos hidrobiológicos para que si se considerara factible esta opción poder al final de la vida del proyecto, expandir las instalaciones.
- Se recomienda a la parte gerencial una acción permanente en cuanto a la estructuración de la estrategia de marketing la cual ayudará a posicionar al producto por lo que será necesario que exista una participación en el mayor número de ferias internacionales y locales destacando el producto que ofrece la empresa.
- Una vez cubierta la demanda asiática dada la rentabilidad de exportar anguilas se recomienda extender las exportaciones a Japón y Países aledaños, los cuales presentan alta demanda sobre el producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Barreno Luis Eco. "Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos" (2010) 3era Edición
- Blank-Taquín "Ingeniería Económica". Editorial. Mc Graw Hill, 4ta Edición.
- Brealy, Richard & Myers, Stewart. "Principios de Finanzas Corporativas". Editorial Mc. Graw – Hill, 5ta Edición, Madrid, 2005.
- David, Fred "Conceptos de Administración Estratégica". Editorial Prentice Hall, 5ta Edición.
- Emery, Douglas R. "Fundamentos de Administración Financiera". Editorial Pearson Education, 1ra Edición, 2011.
- Emery & Finnerty "Administración Financiera Corporativa". Editorial Prentice may, 2009.
- Fernández, Pablo "Valoración de Empresas". Editorial gestión 2010.
- Horngren, Foster & Datar "Contabilidad de Costos, un enfoque general" de. Editorial Prentice Hall, 10ma. Edición.
- Kotler-Armstrong (2013) "Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall, 8va Edición.
- Malhotra, Naresh (2007) "Investigación de Mercados". Editorial Prentice Hall, 4ta Edición.
- Matías García Fronti (2008) "Ventas y Marketing", Editorial Omicron System.
- N. Sapag Chain y R. Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos (Cuarta Edición, Bogotá – Colombia, Mc Graw – Hill 2000), pp 223-265
- PROMPEX-PERÚ (2003) "Breve perfil biológico, pesquero y comercial de la anguila".
- Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (2009) "Preparación y Evaluación de Proyectos". Editorial MC Graw Hill, 6ta Edición.
- Weston-Copeland (2005) "Manual de Administración Financiera". Editorial MC Graw Hill, 3ra Edición.
- Welsh-Hilton-Gordon (2010) "Presupuesto". Editorial Prentice Hall, 8va Edición.
- Weston, J. Fred & Brigham, Eugene F. "Fundamentos de Administración Financiera". Editorial Mc Graw – Hill, 10ma Edición.

Westwood (2009) "Planeación de Mercados". Editorial Serie Empresarial, 1ra Edición.

- Fao Programa de información de especies acuáticas "Anguilla japonica (Temminck & Schlegel, 1847)
- Ficha Comercial de Corea del Sur – PROECUADOR - 2013
- Informe país Corea del Sur – Instituto de fomento región de Murcia - 2013
- Acuerdo Ministerial No 082 – Ministerio de Agricultura, ganadería, acuicultura y pesca 2012.
- Acuerdo Ministerial No 202 – Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca 2013.
- <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/corea-del-sur/publicidad-y-marketing>
- Anuario Internacional CIDOB 2002. Edición 2003 - Fundación CIDOB

ANEXOS







