

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

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**  
**Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE**  
**CARNE DE CANGREJO ENLATADO ELABORADO POR MAREROCE**  
**CIA. LTDA. HACIA EL MERCADO CHILENO- VALPARAISO**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN**  
**COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ELABORADO POR:**

**MANTUANO ZAMBRANO MARIA BELEN**  
**MENDOZA FRANCO SILVIA PATRICIA**

**DIRECTOR:**

**Ing. Francisco Cedeño Mejía, Mg.**

**MANTA**

**ECUADOR**

**2014**

## **NOTA DEL PROYECTO DE GRADO.**

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los días \_\_ del mes de \_\_\_\_ del año 2014, a las \_\_h\_\_, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentaron a defender su Proyecto de Grado para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** las estudiantes **MANTUANO ZAMBRANO MA. BELEN** con C.I. #131287890-1 y **MENDOZA FRANCO SILVIA PATRICIA** con C.I. # 131287154-2

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:

---

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 1

---

DECANO DE LA FACULTAD  
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO

---

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 2

---

DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

## **DECLARACION**

Nosotras, **MANTUANO ZAMBRANO MA. BELEN Y MENDOZA FRANCO SILVIA PATRICIA**, 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

---

**MANTUANO ZAMBRANO  
MA. BELEN**

---

**MENDOZA FRANCO  
SILVIA PATRICIA**

## **CERTIFICACION**

Certifico que el presente trabajo de grado intitulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE CANGREJO ENLATADO PARA MERCADO DE CHILE-VALPARAISO**” ha sido desarrollado por las egresadas, **MANTUANO ZAMBRANO MA. BELEN Y MENDOZA FRANCO SILVIA PATRICIA**, 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. Francisco Cedeño Mejía, Mg.**  
DIRECTOR DEL PROYECTO

---

**Lcda. Marcia Chávez**  
PROFESOR LECTOR 1

---

PROFESOR LECTOR 2

## **AGRADECIMIENTOS**

*Durante nuestros años de estudios existieron personas las cuales nos alentaron para culminar nuestros estudios y alcanzar retos personales.*

*Por esto agradecemos a nuestro director de tesis Ing. Francisco Cédeño por toda la colaboración brindada durante la elaboración de este proyecto, también a los profesionales Ing. Hugo Farfán y la Lcda. Marcia Chávez, que nos aprobaron y certificaron el presente trabajo. A todos nuestros guías y catedráticos quienes supieron aportar con sus conocimientos un favorable y oportuno aprendizaje formándonos como personas de bien y listos para liderar un futuro exitoso.*

**M<sup>a</sup>. Belén Mantuano**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo al creador de todas las cosas el que me ha dado fortaleza para continuar, nuestro DIOS.*

*De igual manera dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.*

*A mi hermano por haberme brindado todo su apoyo cuando lo necesite.*

*A mis hijos que son mi motivación y me dan ánimos para seguir adelante y luchar el día a día.*

*A mi esposo por estar conmigo siempre y apoyarme en todo momento.*

*A mi familia en general, por brindarme siempre su apoyo y compartir buenos y malos momentos conmigo.*

**M<sup>a</sup>. Belén Mantuano**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por ser el que ha guiado mi camino.*

*A mis padres: Patricia y Juan Carlos por haberse esforzado en darme la mejor educación y haberme formado inculcando siempre los valores.*

*A nuestro tutor: Ing. Francisco Cedeño por habernos guiado de la mejor manera para poder desarrollar y culminar este proyecto.*

*Al Ing. Hugo Farfán y la Lcda. Marcia Chávez por su ayuda y consejos.*

*A mi compañera de grado: María Belén por toda la paciencia y empeño.*

*A la Facultad de Ciencias Económicas, Carrera de Comercio Exterior, a los maestros y al personal administrativo que durante 5 años nutrieron mi mente y corazón.*

**Silvia Mendoza Franco.**

## **DEDICATORIA**

*Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida*

*para que yo pudiera lograr mis sueños: mis padres.*

*Al motor de mi vida por la cual lucho día a día mi linda hija.*

*En general, a mi familia por estar a mi lado siempre.*

*A ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento.*

**Silvia Mendoza Franco**

## IDENTIFICACION DEL EGRESADO

<b>NOMBRES:</b>	MARIA BELEN	
<b>APELLIDOS:</b>	MANTUANO ZAMBRANO	
<b>NACIONALIDAD:</b>	ECUATORIANA	
<b>LUGAR DE NACIMIENTO:</b>	MANTA	
<b>FECHA DE NACIMIENTO:</b>	24/03/1989	
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	131287890-1	
<b>ESTADO CIVIL:</b>	CASADA	
<b>TELEFONOS:</b>	096825143-8	
<b>CORREO ELECTRONICO:</b>	belencita69@hotmail.es	
<b>RESIDENCIA:</b>	Manta	
<b>DIRECCION DOMICILIO:</b>	CALLE12	
<b>TITULOS ACADEMICOS:</b>	Colegio Nacional "Manta"	
<b>COMPETENCIAS LABORALES:</b>	Responsable, Organizada, trabajo en equipo, conocimientos básicos en computación, conocimientos de contabilidad, cierre de caja y acesoria de crédito	
<b>INTENCIONALIDAD E INTERES CON EL PROYECTO DE GRADO:</b>	Que nuestro proyecto sea analizado y realizado en Mareroce Cia Ltda. con la finalidad de captar nuevos clientes.	

## IDENTIFICACION DEL EGRESADO

<b>NOMBRES:</b>	SILVIA PATRICIA	
<b>APELLIDOS:</b>	MENDOZA FRANCO	
<b>NACIONALIDAD:</b>	ECUATORIANA	
<b>LUGAR DE NACIMIENTO:</b>	MANTA	
<b>FECHA DE NACIMIENTO:</b>	15/06/1989	
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	131287154-2	
<b>ESTADO CIVIL:</b>	CASADA	
<b>TELEFONOS:</b>	0990598483	
<b>CORREO ELECTRONICO:</b>	<a href="mailto:Amor_josil2315@hotmail.com">Amor_josil2315@hotmail.com</a>	
<b>RESIDENCIA:</b>	Manta	
<b>DIRECCION DOMICILIO:</b>	"La Época"	
<b>TITULOS ACADEMICOS:</b>	Colegio Nacional "Manta"	
<b>COMPETENCIAS LABORALES:</b>	Atención al Cliente, Conocimientos de Laboratorios Farmacéuticos, Conocimientos Básicos de Computación, Caja y Cierre de Caja.	
<b>INTENCIONALIDAD E INTERES CON EL PROYECTO DE GRADO:</b>	Que nuestro proyecto de grado sea analizado y realizado por la empresa Mareroce Cia. Ltda. con el fin de que por medio del mismo capture mas clientes con el producto.	

## INDICE

CONTENIDO	PAG.
INTRODUCCIÓN.....	18
RESUMEN EJECUTIVO.....	19
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>21</b>
<b>1. GENERALIDADES.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1 OBJETIVOS DEL CAPITULO.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PRODUCCION DEL CANGREJO.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3 ASPECTOS RELEVANTES DEL DISEÑO DE TESIS.....</b>	<b>22</b>
1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
1.3.2 FORMULACION Y SISTEMATIZACION.....	23
1.3.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	23
1.3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	24
1.3.5 JUSTIFICACION TEORICA.....	24
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>25</b>
<b>2. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 OBJETIVOS DEL CAPITULO.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 PERFIL PAIS.....</b>	<b>25</b>
2.2.1 ASPECTOS CULTURALES.....	25
2.2.2 ASPECTOS POLITICOS Y REGULATORIOS.....	31
2.2.3 .ASPECTOS ECONOMICOS.....	33
2.2.4. ASPECTOS SOCIALES.....	36
2.2.5. ASPECTOS TECNOLOGICOS.....	39
2.2.6. ASPECTOS LOGISTICOS.....	42

2.2.7 CLIMA DE NEGOCIOS.....	60
2.2.8 FORMAS Y ESTILOS DE NEGOCIOS.....	67
<b>2.3 ACUERDOS BILATERALES ENTRE ECUADOR Y CHILE.....</b>	<b>68</b>
2.3.1 BALANZA COMERCIAL.....	71
2.3.2. PRINCIPALES BIENES Y SERVICIOS IMPORTADOS.....	74
2.3.3. PRINCIPALES BIENES Y SERVICIOS EXPORTADOS.....	74
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>75</b>
<b>3. AUDITORIA DEL MERCADO.....</b>	<b>75</b>
<b>3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.....</b>	<b>75</b>
3.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	75
3.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	75
<b>3.2. AUDITORIA DEL SECTOR INDUSTRIAL.....</b>	<b>76</b>
3.2.1. DEFINICION DE LA INDUSTRIA.....	76
3.2.2. ANTECEDENTES GENERALES Y EVOLUCION DE LA INDUSTRIA.....	80
3.2.3. ANALISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 5 FUERZAS DE PORTER.....	93
3.2.4 FACTORES CRITICOS DE ÉXITO Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA INDUSTRIA.....	95
<b>3.3. AUDITORIA DEL MERCADO DE REFERENCIA.....</b>	<b>95</b>
3.3.1. TIPO Y ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	95
3.3.2 IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA EN VALPARAISO.....	97
3.3.3 DIMENSIONAMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL MERCADO.....	101
3.3.4 DEMANDA INSATISFECHA DE CARNE DE CANGREJO (POR CAJAS).....	102
3.3.5 DEMANDA QUE ATENDERA EL PROYECTO.....	103

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	104
<b>4. PLAN DE MARKETING</b> .....	104
<b>4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO</b> .....	104
4.1.1. OBJETIVOS GENERALES.....	104
4.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	104
<b>4.2. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO (FODA)</b> .....	104
<b>4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO</b> .....	107
4.3.1 VISION.....	107
4.3.2 MISION.....	108
<b>4.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b> .....	108
4.4.1 FINANCIEROS.....	108
4.4.2. NO FINANCIEROS.....	108
<b>4.5. ESTRATEGIAS</b> .....	109
4.5.1. ESTRATEGICAS GENERICAS DE DESARROLLO.....	109
4.5.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	110
<b>4.6. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING</b> .....	111
4.6.1. SOBRE VOLUMEN DE VENTAS ESPERADAS DURANTE EL HORIZONTE DE PLANIFICACION (5 AÑOS).....	111
<b>4.7. ESTRATEGIA DEL MIX DE MARKETING</b> .....	112
4.7.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	112
4.7.2 ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO.....	113
<b>4.8 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION SELECCIONADA</b> .....	117
4.8.1. SELECCIÓN DEL PUERTO: ORIGEN Y DESTINO.....	117
4.8.2. SELECCIÓN DE MODO DEL TRANSPORTE.....	119
4.8.3. ENVASE Y EMBALAJE.....	120

4.8.4 DOCUMENTACION REQUERIDA.....	121
4.8.5 CANALES DE DISTRIBUCION SELECCIONADA.....	122
<b>4.9 ESTRATEGIA DE PROMOCION.....</b>	<b>123</b>
4.9.1 PUBLICIDAD.....	123
4.9.2 NECESIDADES DE RECURSOS.....	124
4.9.3 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	125
4.9.4 BENEFICIOS PROYECTADOS DURANTE HORIZONTE DE PLANIFICACION.....	126
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>127</b>
<b>5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....</b>	<b>127</b>
5.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	127
5.2. PLAN DE IMPLEMENTACION Y PUESTA EN MARCHA.....	127
5.3. PLAN DE ACCION A CORTO PLAZO.....	129
5.4. PLAN DE SALIDA.....	130
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>131</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>132</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>133</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>135</b>

#### CUADRO DE TABLAS

N°	NOMBRE DE LA TABLA	PÁG.
1	Población Chilena	33
2	Distribución de la Población	34
3	Estadística de la actividad económica	35
4	Descripción Terminal Valparaíso	46
5	Principales exportadores de cangrejo a nivel mundial	83
6	PIB Per cápita de consumo en Chile	87
7	Código del sistema armonizado Chileno	88
8	Código del sistema armonizado local	89

9	Arancel General	90
10	Distribución de la Población por edades	101
11	Dimensionamiento de la demanda insatisfecha	102
12	Determinación de la demanda insatisfecha	103
13	Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación	111
14	Costo de transporte	113
15	Arancel de importación e impuestos	114
16	Precio unitario y total del cangrejo	114
17	Plan de Financiamiento	124
18	Recursos utilizados	124
19	Presupuesto de marketing	125
20	Beneficios proyectados durante el horizonte de planificación	126
21	Plan de implementación y puesta en marcha	127
22	Plan de acción a corto plazo	129

### **CUADRO DE GRAFICO**

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE DEL GRAFICO</b>	<b>PAG.</b>
1	Costo Logístico	42
2	Índice de desempeño	43
3	Calidad de la infraestructura de terminales de Valparaíso	45
4	Vista panorámica del Terminal 2	45
5	Infraestructura del aeropuerto Arturo Merino Benítez de Santiago	52
6	Infraestructura del aeropuerto Chacalluta de Arica	53
7	Infraestructura del aeropuerto Internacional El Tepual	54
8	Infraestructura del aeropuerto Cerro Moreno	55
9	Infraestructura del aeropuerto El Salvador	55
10	Gráfico de la clasificación de la red vial de Chile	56
11	Balanza Comercial	73
12	Principales (B) y (S) ecuatorianos importados	74
13	Principales (B) y (S) ecuatorianos exportados	74
14	Participación de mercado	82

15	Grafico de gustos y preferencia de los Chilenos	86
16	Identificación de la competencia	97
17	Carne de cangrejo en diferentes presentaciones	98
18	Productos de la Competencia	99
19	Productos de la Competencia 2	99
20	Productos de de la Competencia 3	100
21	Demanda insatisfecha	102
22	Demanda que atenderá el proyecto	103
23	Volumen de ventas esperadas	111
24	Distribución del producto	122

## TEMA:

# PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE CARGREJO ENLATADO ELABORADO POR MAREROCE CIA. LTDA. HACIA EL MERCADO CHILENO- VALPARAISO



## INTRODUCCIÓN

La propuesta del presente trabajo de tesis es elaborar un plan de marketing para la exportación de carne de cangrejo enlatado elaborado por la empresa Mareroce Cia Ltda. 0Hacia Valparaíso – Chile, el mismo que se encuentra estructurado en cinco capítulos:

En el primer capítulo se describen las generalidades, antecedentes históricos del cangrejo y aspectos relevantes del diseño de tesis.

En el segundo capítulo se detalla información general sobre Chile país destacando a Valparaíso en base a su Perfil país (Aspectos: culturales, político, económico, logístico, social y clima de negocio), además información detallada del comercio bilateral Ecuador-Chile (Balanzas Comerciales).

En el tercer capítulo realizamos una auditoria del mercado en cuanto al sector industrial y mercado de referencia al que vamos a llegar (Antecedentes de la industria, oferta, demanda, estrategia.) y una auditora en el marketing mix de nuestro mercado en relación al producto, precio, distribución y promoción.

En el cuarto capítulo establecimos una propuesta de un Plan de Marketing que permita satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la imagen corporativa consolidada que posee la empresa Mareroce Cia Ltda. Para lograr nuestros objetivos en base a recursos y estrategias presentadas.

En el quinto y último capítulo establecemos el plan de acción, implementación y puesta en marcha de nuestro proyecto, con la finalidad de contribuir y elevar los aspectos relevantes del marketing mix y el afán de contribuir al desarrollo socioeconómico de nuestro entorno.

## RESUMEN EJECUTIVO

En el primer capítulo describimos la idea de realizar un plan de marketing para la empresa Mareroce Cia Ltda., ya que su historia empieza, en 1996, con una pequeña empresa dedicada exclusivamente a procesar y comercializar productos del mar, logrando ser líder en la industria de los enlatados con un crecimiento ascendente y un desempeño exitoso por tal motivo el exportar carne de cangrejo enlatado a Valparaíso – Chile es muy rentable, ya que conocemos que el mercado chileno tiene una alta demanda de mariscos.

En el segundo capítulo se detalla un estudio al mercado meta donde nos permitió conocer que Chile es un país muy atractivo para realizar negocios ya que posee una posición geográfica muy buena que facilita el acceso a su mercado, cuenta con una buena economía y que en las últimas décadas se caracteriza por la modernización de todos los sectores y que Ecuador cuenta con una imagen buena comercialmente hablando con este país, fruto de los acuerdos bilaterales que ambos países tienen.

En el tercer capítulo analizaremos a Mareroce Cia Ltda. que es una empresa muy bien posicionado en el Ecuador y en Chile en el sector industrial de productos enlatados aprovechando que Valparaíso-Chile por medio de la diferencia entre su oferta y su demanda, nos demostró que posee una demanda insatisfecha en cajas de 3.500 en la cual Mareroce cubrirá con el 35% de esta demanda siendo muy rentable para la empresa destacando las características de la carne de cangrejo ya que es reconocida por sus altos nutrientes que son beneficiarios para la salud.

En el cuarto capítulo establecimos que la empresa Mareroce Cia Ltda., cuenta con suficientes recursos financieros para cubrir con el plan de marketing propuesto en el cual se utilizará \$58.857,63 con un margen de ganancia de \$230.400 quedando como utilidad \$171.542,37.

En el quinto y último capítulo establecimos estrategias y acciones para lograr el posicionamiento de la carne de cangrejo enlatado en Valparaíso y el método para la continuidad y seguimiento del proyecto logrando así tomar las acciones correctivas en los casos necesarios y continuar con las ganancias, el prestigio y una excelente rentabilidad de una empresa ecuatoriana en el mercado chileno.

# CAPITULO I

## 1 GENERALIDADES

### 1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Realizar una introducción breve y relevante del diseño de tesis para el plan de marketing de carne de cangrejo enlatado elaborado por la empresa Mareroce Cia. Ltda., que servirá de soporte y sustento para la obtención de los resultados del proyecto.

### 1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PRODUCCIÓN DEL CANGREJO.

Los antecedentes de la producción de cangrejo o más conocido como "jaiba", inició en Estados Unidos desde el siglo pasado, realizando cultivos de cangrejos; las primeras "granjas cangrejeras" se construyeron en la Bahía de Chesapeake, entre los estados de Virginia y Maryland y en los esteros del río Mississippi. También en México se captura el cangrejo durante la época de muda, estableciéndose la "granja cangrejera" de la compañía Pesca de Estuario, en Alvarado. En esta granja los cangrejos se extraen con "trampas" que, además de proporcionar un magnífico rendimiento, permite liberar a las hembras grávidas y a los ejemplares juveniles y, así, proteger a la especie. Debido al gran valor de la carne de cangrejo, son cultivados en jaulas flotantes de madera, colocada en aguas naturales cercanas a las zonas donde habitan, o en piletas (estanques de concreto).

Actualmente, mediante el cultivo es posible obtener el cangrejo, maduro o recién cambiando su exoesqueleto (es decir, toda la cubierta regida que la protege), Tarda un buen tiempo para que el nuevo exoesqueleto endurezca. La carne de cangrejo es muy baja en colesterol, presenta un elevado contenido proteico y tiene un sabor delicioso ligeramente dulce. El cangrejo es un alimento de mar que se consume más en las zonas costeras, principalmente en el litoral del Océano Pacífico. Por su duro caparazón, sólo se aprovecha entre el 10% y 15% de su carne. Hoy en día se ha desarrollado un sistema para obtener la carne del cangrejo, y así aprovechar al 100% de su exclusivo sabor, esto es posible al cosecharla justo cuando está en muda su caparazón. Este sistema se ha empleado en EE.UU. desde hace 50 años y ahora comienza a implementarse en México y en otros países del mundo incluso en el nuestro.

### **1.3 ASPECTOS RELEVANTE DEL DISEÑO DE TESIS**

#### **1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel nacional, la producción de carne de cangrejo enlatada se ve definida por la dedicación especializada de la mano de obra para el procesamiento de la carne del cangrejo, ya que aún no existen maquinarias dedicadas expresamente para este trabajo y los costos e insumos se han visto afectados negativamente por la dolarización.

Todos estos aspectos hacen que la carne de cangrejo ecuatoriana no sea competitiva en lo referente a los costos, sin embargo, su alta calidad le da una ventaja comparativa frente a la competencia, obteniendo así mejores precios que otros países en la producción de carne de cangrejo.

En el presente trabajo investigativo se determinará que la producción de la carne de cangrejo es un negocio rentable en vista de que presenta un valor actual neto positivo.

La propuesta del presente trabajo es la elaboración de un plan de marketing para la exportación de carne de cangrejo hacia el mercado chileno, para así desarrollar la potencialidad de nuestro país en el mercado internacional en productos no tradicionales como la carne de cangrejo enlatado.

### **1.3.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

La exportación de carne de cangrejo enlatado al mercado chileno permitirá aumentar los niveles de venta y brindará oportunidades de expansión a nuevos mercados.

### **1.3.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

El tema está delimitado dentro de los siguientes parámetros:

- Área: Comercial
- Campo: Exportador
- Espacio: Manta – Valparaíso-Chile
- Objeto: Plan de Marketing
- Tema: Plan de marketing para la exportación de carne de cangrejo enlatado hacia el mercado chileno-Valparaíso.

### **1.3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.4.1 *Objetivo General***

Realizar la investigación correspondiente para desarrollar un plan de marketing para la exportación de carne de cangrejo enlatado hacia el mercado chileno.

#### **1.3.4.2 *Objetivos Específicos***

- Investigar el potencial del país, con el propósito de conocer su entorno.
- Realizar un estudio de mercado en el país de destino
- Diseñar un plan de marketing a utilizar
- Elaborar un plan de implementación del proyecto

### **1.3.5 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.**

Este proyecto de investigación pretende ayudar a optimizar un proceso de internacionalización mediante la exportación de un producto no tradicional, además conseguir información que nos permita de manera óptima impulsar el desarrollo comercial en base a este producto, (Carne de Cangrejo) y así poder diversificar exportaciones hacia otros mercados generando así una exitosa incursión del producto, logrando una expansión a través de nuevas oportunidades de negocios.

La economía ecuatoriana ha dependido tradicionalmente del comercio exterior basada en productos primarios, por lo que en esta propuesta hemos visto como oportunidad la necesidad de implementar una nueva alternativa al ofrecer un producto no tradicional como es la CARNE DE CANGREJO, producto que se destaca por sus cualidades nutritivas y por su forma orgánica de cultivo, reflejando así la riqueza de nuestras cuatro regiones.

## CAPITULO II

### 2 EVALUACIÓN POTENCIAL DEL PAÍS MERCADO

#### 2.1 OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Evaluar el mercado potencial que nos permitirá conocer más de sus costumbres, culturas, historias y evaluarlo sin tenerlo físicamente con la finalidad de medir la estructura en que los consumidores atienden sus hábitos de consumo ayudándonos con este análisis, a que el riesgo sea el menor posible con el lanzamiento del producto.

#### 2.2 PERFIL PAÍS.

##### 2.2.1 ASPECTOS CULTURALES

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

De acuerdo con lo que establece Wikipedia, en relación a la historia relevante:

Chile es un país de América, ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur. Su nombre oficial es República de Chile, y su capital es la ciudad de Santiago. Limita al norte con Perú, al noreste con Bolivia, al este con Argentina, totalizando 6339 km de fronteras terrestres, y al sur con el paso Drake. Chile.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FUENTE: Wikipedia

De la misma manera, argumenta que:

Chile es considerado un país de ingreso alto y en vías de desarrollo. Sus más de 16 millones de habitantes promedian índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y PIB per cápita que se encuentran entre los más altos de América Latina.

Al interior de Chile tenemos a Valparaíso que es una ciudad y comuna chilena ubicada en el litoral central del territorio continental americano de Chile en la región de Valparaíso – Costa , provincia de Valparaíso. Es la capital legislativa del país; es también capital de la región y provincia homónimas. Junto con otros núcleos urbanos vecinos (como Viña del Mar, Concón, Quilpué y Villa Alemana) es parte del área metropolitana del Gran Valparaíso, siendo esta comuna su centro histórico. Al 2012, la comuna cuenta con 294.848 habitantes; su área metropolitana es una de las tres más pobladas de Chile, con 930.220 habitantes.<sup>2</sup>

Continuando con la investigación, encontramos que:

La ciudad es la sede del Congreso Nacional, la Comandancia en Jefe de la Armada de Chile y de otros servicios públicos e instituciones del Estado de carácter nacional como el Consejo Nacional de la Cultura y

---

<sup>2</sup> Fuente: Wikipedia Perfil\_país

las Artes, la Subsecretaría de Pesca, el Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura.<sup>3</sup>

Valparaíso se presenta en forma de un gran anfiteatro natural, estando emplazada en una bahía rodeada de cerros, en los cuales vive la mayor parte de la población. Entre el pie de los cerros y el mar se forma el plan de la ciudad, centro administrativo, comercial y financiero; mientras que el borde del mar se encuentra ocupado por el puerto.

Con la apertura al libre comercio, Valparaíso se convirtió en un puerto estratégico para las rutas navieras que cruzan desde el Atlántico al Pacífico por el estrecho de Magallanes, convirtiéndose en el centro comercial y financiero de Chile.

#### **2.2.1.2 Medio geográfico:**

En relación al medio geográfico; wikipedia indica que:

Chile se ubica a lo largo de una zona altamente sísmica y volcánica, perteneciente al Cinturón de fuego del Pacífico, debido a la subducción de las placas de Nazca y Antártica en la placa Sudamericana.

La amplitud latitudinal de Chile que abarca casi 40 grados, su relieve y la influencia del océano son los principales factores que explican la variedad climática del país.

---

<sup>3</sup> FUENTE : Wikipedia

Mientras que la ciudad de Valparaíso se caracteriza por ser una ciudad que resbala desde los cerros hacia el mar y está dividido esencialmente en 2 partes: el Plan y los Cerros. El plan está dividido entre el sector de El Almendral, donde residen gran parte de los servicios públicos, el Congreso Nacional y empresas de Valparaíso y el sector Puerto, donde se sitúan bares, hoteles que alojaron originalmente a marineros, además de las instalaciones del puerto, diversas sedes bancarias y el Servicio Nacional de Aduanas.<sup>4</sup>

En los cerros se destacan las construcciones coloniales ubicadas en el Barrio Barón, el sector Bellavista, el Casco Patrimonial y Playa Ancha;. Los cerros Alegre y Concepción destacan por sobre los demás por ser la primera urbanización colonial entre los cerros; casonas antiguas, iglesias de diferentes congregaciones, paseos y ascensores son el conjunto de maravillas que forman parte de este sector, nombrado Patrimonio de la Humanidad el año 2003.<sup>5</sup>

Valparaíso posee un clima mediterráneo de gran nubosidad con veranos secos y tibios e inviernos húmedos y templados con una temperatura media anual de 13 °C. En julio, que es el mes más frío, la temperatura media es de 11,6 °C, mientras que en el verano asciende a unos 18 °C aproximadamente. Caracteriza también a Valparaíso los fuertes vientos que durante el invierno pueden producir sensaciones térmicas por bajo el punto de congelación. El

---

<sup>4</sup> FUENTE: Wikipedia geografía\_chile\_2013

<sup>5</sup> FUENTE: monografías.com

clima de Valparaíso se asemeja al de San Francisco en el estado de California, Estados Unidos, en una latitud similar del hemisferio norte.

### **2.2.1.3 Instituciones sociales:**

La familia en general de Chile es muy unida, según censo 2013, viene desde abuelos, padres e hijos, comparten en familia los sábados y domingos, que son los únicos días de descanso.

La educación está distribuida en: escuelas, colegios y universidades.

El país está organizada socialmente en clase alta, media y baja.

### **2.2.1.4 Religión y estética.**

Al respecto, se puede indicar en cuanto a la religión de este país que:

Aunque su relevancia ha declinado en los últimos años, el catolicismo romano es la religión predominante y goza de cierta influencia en la sociedad. Según el censo de 2012, de una población total de 13 045 880 chilenos de 15 años o más, el 66,65 % se consideró católico; el 16,44 %, evangélico; el 0,98 %, testigo de Jehová; el 0,77 %, mormón; el 0,12 %, judío; el 0,11 %, de espiritualidad indígena; el 0,09 %, budista; el 0,04 %, cristiano ortodoxo; el 0,02 %, musulmán y el 0,01 %, bahaí.

Así mismo el,

12,51 % se declaró agnóstico, ateo o ignoró su credo, y el 2,21 % confeso seguir otra religión.

Otra característica que resalta Wikipedia sobre Chile es que:

Chile es un país de poetas, según la tradición popular. La música tradicional en Chile es el folclore, pero hoy en día se escucha todo tipo de música. En este ámbito, sobresale el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar, que se ha llevado a cabo en la ciudad de Viña del Mar desde 1960, considerado el certamen musical más importante del continente.

#### **2.2.1.5 Idioma.**

El 99,3 % de los chilenos habla el español por ser el idioma oficial de facto y la lengua administrativa del país, donde también recibe el nombre de «castellano». La gran mayoría de la población utiliza la variedad conocida como español chileno, o dialecto chileno, y unos pocos, el español andino y el español chilote. Por otra parte, la lengua de señas chilena es usada por la comunidad sorda del país.<sup>6</sup>

Las lenguas autóctonas se usan poco. El mapudungun es hablado por un número estimado de entre 100 000 y 200 000 personas —el chesungun, hablado por unos 2000 huilliches, es un dialecto divergente que algunos expertos consideran un idioma distinto al mapudungun—; el aimara, por unas 20 000; el quechua sureño, por unas 8200; y el rapanui, por unas 3390

---

<sup>6</sup> FUENTE: Wikipedia

personas, principalmente en la isla de Pascua. Otras, como el kawésqar y el yagán, están en vías de extinción. Las lenguas allentiac, aonikenk, cacán, caucahue, chono, gүнүna këna, kunza, millcayac y selk'nam están extintas.<sup>7</sup>

## **2.2.2 ASPECTOS POLÍTICOS Y REGULATORIOS.**

### **2.2.2.1 Sistema político.**

Al respecto, Wikipedia indica que;

A lo largo de la historia de Chile existieron diversos partidos, los que fueron prohibidos por el Régimen Militar en 1973. En 1987, los partidos políticos se reorganizaron para participar en el Plebiscito Nacional de 1988, lo que configuró el sistema vigente. El sistema binominal ha obligado en parte a la formación de grandes coaliciones políticas de izquierda y derecha:

- La Coalición por el Cambio es una coalición de derecha, creada para enfrentar el plebiscito de 1988 y la opción Sí. Luego de ser la principal fuerza política opositora por veinte años, su candidato Sebastián Piñera obtuvo el 51,61 % de los votos en la 2012.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> FUENTE: Wikipedia\_lengua\_oficial\_chile2013

<sup>8</sup> FUENTE: perfil país Chile

- La Concertación de Partidos por la Democracia, conocida como Concertación, es una coalición de partidos de centro izquierda originada en 1987. La integran oficialmente el Partido Demócrata Cristiano de Chile, el Partido por la Democracia, el Partido Socialista de Chile y el Partido Radical Socialdemócrata.
- El Juntos Podemos Más es un pacto formado a fines de 2003 agrupando a diversas colectividades de izquierda que no pertenecían a la Concertación.
- El Partido Regionalista de los Independientes es un partido de centro y de tendencia regionalista.<sup>9</sup>

En Valparaíso el alcalde se llama Jorge Castro Muñoz

#### **2.2.2.2 Sistema legal.**

En el sistema legal, Wikipedia argumenta que:

La organización del poder judicial, está constituido por los tribunales, autónomos e independientes, establecidos por la ley, a los cuales les corresponde el conocimiento de todos los asuntos que sea su naturaleza o calidad de las personas que en ellos intervengan (sin perjuicio de las excepciones constitucionales o legales). Lo integran, como tribunales ordinarios de justicia, la Corte Suprema, las Cortes de Apelaciones, los Presidentes y Ministros de Corte, los Juzgados de Letras, los Juzgados de Garantía y los Tribunales de Juicio Oral en lo

---

<sup>9</sup> FUENTE: perfil pais Chile

Penal. Asimismo, forman parte de él, como tribunales especiales, los Juzgados de Familia, los Juzgados de Letras del Trabajo, los Juzgados de Cobranza Laboral y Provisional, y los Tribunales Militares en tiempo de paz.

Como podemos notar el sistema legal de Chile es muy organizada, todas las decisiones que son para el país lo decide la Presidenta de la República.

## 2.2.3 ASPECTOS ECONÓMICOS.

### 2.2.3.1 Población.

Al respecto, Wikipedia, nos entrega una información muy relevante que la reflejaremos en el siguiente cuadro:

#### POBLACION DE CHILE

TABLA N.1

<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	17.067.369 (2013)
<b>Tasas de crecimientos</b>	0.884% (2013)
<b>Numero de nacidos vivos</b>	1,87 infantes nacidos vivos (2013)
<b>Tasa de natalidad</b>	14,28 nacimientos/1.000 habitantes (2013)

ELABORADO: POR LAS AUTORAS DE TESIS

FUENTE: WIKIPEDIA

Igualmente en lo que respecta a la distribución por edades lo tenemos de la siguiente manera:

**TABLA N. 2**

<b>DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR EDAD Y SEXO</b>	
<b>0-14 años:</b>	22,3% (hombres 1.928.210/mujeres 1.840.839)
<b>15-64 años:</b>	68,1% (hombres 5.751.091/mujeres 5.744.014)
<b>65 años y más:</b>	9,6% (hombres 680.450/mujeres 944.156)(2013)
<b>Al nacer:</b>	1,04 hombre(s)/mujer
<b>Menores de 15 años:</b>	1,04 hombre(s)/mujer
<b>15-64 años:</b>	0,98 hombre(s)/mujer
<b>65 años y más:</b>	0,71 hombre(s)/mujer
<b>Población total:</b>	0,97 hombre(s)/mujer (2013)
<b>Tasa de emigración neta:</b>	0,35 migrante(s)/1.000 habitantes (2013)

AUTORAS DE LA TESIS

### **2.2.3.2 Estadísticas de la actividad económica.**

Continuando con el análisis de Chile Wikipedia, nos entrega la siguiente información:

**TABLA N. 3**

<p><b>Producto Interno Bruto y PIB per cápita.</b></p>	<p>El Producto Interno Bruto (PIB) de Chile es de un 5,6% que da un promedio de más de 268 mil millones, lo que da un PIB per cápita de casi 16.200 dólares</p>
<p><b>Ingreso Familiar promedio.</b></p>	<p>El promedio de la remuneración de los hogares a nivel nacional es de \$800.274 pesos.</p>
<p><b>Principales Importaciones y Exportaciones.</b></p>	<p>El principal producto comercial de la minería es el cobre, popularmente conocido como <i>el sueldo de Chile</i>. El país es el mayor productor del mundo, satisfaciendo el 36 % del mercado mundial, y cuenta con el 28 % de las reservas mundiales de cobre. La extracción cuprífera representa el 30 % de las exportaciones chilenas — abarcó más del 60 % de ellas. La empresa estatal Codelco (1976), la mayor compañía cuprífera del planeta, explota algunos de los principales yacimientos chilenos, como Chuquicamata y El Teniente, las mayores minas a cielo abierto y subterránea del mundo.</p> <p>También las exportaciones de cobre, fruta, productos pesqueros, papel y pulpa de celulosa, químicos y vino llegaron a los USD 83 660 millones, mientras que las importaciones de petróleo y productos derivados, químicos, artículos eléctricos y de telecomunicaciones, maquinaria industrial, vehículos y gas natural alcanzaron una cifra de USD 70 200 millones.</p>
<p><b>Tipo de cambio</b></p>	<p>El Dólar es actualmente la moneda mas utilizada en las transacciones internacionales. Varios países usan el dólar como moneda oficial. El código ISO del dólar es USD. El valor del dólar en Chile esta determinado por el Mercado. El Banco Central de Chile interviene en situaciones</p>

	excepcionales a través de la venta o compra de grandes cantidades de dólares. Del precio del dólar depende el precio de las importaciones y el valor de las materias primas. <sup>10</sup>
--	--

AUTORAS DE LA TESIS

FUENTE WIKIPEDIA

## 2.2.4 ASPECTOS SOCIALES.

### 2.2.4.1 *Condiciones de vida y cuidado de la salud de los chilenos*

Chile ha progresado en gran medida en la última década en lo que respecta a la calidad de vida de sus ciudadanos. Desde la década de 1990, el país ha tenido un historial de crecimiento sólido y reducción de la pobreza. No obstante, Chile tiene una baja clasificación en muchos temas en comparación con la mayoría de los países en el *Índice para una Vida Mejor*.

Aunque el dinero no puede comprar la felicidad, es un medio importante para lograr estándares de vida más elevados. En Chile, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio es de 11 039 USD al año, cifra mucho menor que el promedio de la OCDE de 23 047 USD. Pero la brecha entre los más ricos y los más pobres es considerable; la población situada en el 20% superior de la escala de ingresos gana 12 veces lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior.

---

<sup>10</sup> FUENTE: Chile Wikipedia

#### **2.2.4.2 Condiciones de trabajo:**

##### **RELACIONES LABORALES.**

Existen a lo menos tres niveles de regulación laboral. Por una parte, aquellos trabajadores que se desempeñan sin sujeción a un contrato de trabajo, aquellos que se desempeñan en el sector público, y aquellos que se desempeñan en el sector privado.

Los trabajadores que se desempeñan en el sector privado, y que prestan sus labores bajo una relación de subordinación y dependencia para con su empleador con carácter indefinido, están amparados por la regulación del Código del Trabajo, cuerpo normativo que trata en detalle respecto de la contratación, jornada de trabajo, término de la relación laboral, sindicatos, huelgas, protección a la maternidad, y otros.

Por otra parte, en relación a las normas de organización sindical, podemos señalar que la constitución de un sindicato en una empresa que tenga más de 50 trabajadores, se requiere de un mínimo de 25 trabajadores que representen, a lo menos, el 10% del total de los que prestan servicio en ella.

Si en la empresa no existe sindicato vigente se puede constituir un sindicato con la participación de al menos 8 trabajadores, debiendo completarse el quórum antes indicado en el plazo máximo de un año, transcurrido el cual caducará su personalidad jurídica, por el solo ministerio de la ley, en el evento de no cumplirse con dicho requisito. Si la empresa tiene 50 o menos trabajadores pueden constituir sindicato 8 de ellos.

Si la empresa tuviere más de un establecimiento, pueden también constituir sindicato los trabajadores de cada uno de ellos, con un mínimo de 25 trabajadores que represente, a lo menos, el 30% de los trabajadores de dicho establecimiento.

Cualquiera sea el porcentaje que representen, pueden constituir sindicato 250 o más trabajadores de una misma empresa.

#### **2.2.4.3 Fuerza de trabajo.**

En términos de empleo, más del 61% de las personas entre 15 y 64 años de edad en Chile tienen un empleo remunerado, cifra menor que el promedio de la OCDE de 66%. Cerca del 74% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 49% de las mujeres.

En Chile la gente trabaja 2 047 horas al año, más que la media de la OCDE de 1 776 horas. Alrededor del 16% de los empleados tienen un horario de trabajo muy largo, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 9%; y, entre ellos, el 20% de los hombres trabajan muchas horas en comparación con sólo el 10% de las mujeres.

Tener un buen nivel educativo es un requisito importante para encontrar empleo. En Chile, el 71% de los adultos entre 25 y 64 años han obtenido el equivalente de un título de educación secundaria, cifra menor que el promedio de la OCDE de 74%. Hay poca diferencia entre hombres y mujeres, ya que el 72% de ellos han terminado con éxito la educación secundaria en comparación con el 71% de las mujeres.

#### **2.2.4.4 Distribución de la riqueza.**

En el Chile de hoy, hablar de clases sociales es muy complicado, ya que al parecer las únicas clases sociales que existen son dos:

Por un lado, la “clase media”, es la clase con la que se identifica la mayoría de la población nacional, y por lo mismo, todos los sectores políticos levantan su representación y defensa. Esta situación, establece por un lado que, en este país, no existen más clases sociales que la “media”. Por otro lado, los pobres que en la práctica debieran conformar la clase baja no son considerados como clase, sino como población “vulnerable”, la que debe ser subsidiada por el Estado.

En segundo lugar, la de “clase política”, que hace referencia a un grupo humano que en este caso se apropia del trabajo legislativo, ello asociado a la tenencia y ejecución del poder legislativo y ejecutivo, situación que excluye a toda la población en general, ya que entrega a un solo grupo humano la capacidad de dominación.

#### **2.2.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.**

Chile ha avanzado significativamente en los últimos veinte años en el ámbito científico-tecnológico, medido en términos de su propia historia y en comparación con otros países.

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

Chile es un país que se caracteriza por tener baja inversión en este concepto (un 0,7% del PIB) en comparación a países como EE.UU., que invierten cerca del 3% de su PIB y donde son las universidades las que realizan esta labor, enfocándose -a raíz de un tema de incentivos- en la confección de papers o artículos científicos basados en investigación básica<sup>11</sup>.

Según el informe del Institute for Management Development (IMD) y de la Universidad de Chile ocupa un lugar destacado: 20 entre 49 países. En tanto, la investigación dada a conocer por el World Economic Forum (WEF) y la Universidad Adolfo Ibáñez, señala que se encuentra en el lugar 28 entre 75 países, descendiendo varios niveles en infraestructura al ubicarse en el lugar 30 de acuerdo al primero, y en innovación y tecnología al situarse en el ranking 42, según el segundo.

En este sentido, se manifiesta una preocupante menor inversión de este país en tecnologías de la información en relación al resto del mundo, lo que significa pérdida de competitividad, de productividad y de desarrollo. Aunque también implica un estímulo para perfeccionar e incrementar el uso de las TI, para así obtener mayor crecimiento económico y superación de la pobreza, según se señala en el estudio.

---

<sup>11</sup> FUENTE : IMD (Institute for Management Development)

### **2.2.5.2 Sistemas de comunicación y tecnología.**

Al respecto y de acuerdo con nuestra investigación Wikipedia dice que:

Chile cuenta con un sistema de telecomunicaciones que abarca gran parte del territorio, incluyendo Chile insular y las bases antárticas.

En 2012, había 3 458 000 líneas de telefonía fija y 19 852 000 abonados a la telefonía móvil. En 2009, Chile se convirtió en el tercer país latinoamericano en alcanzar el 100 % de penetración en telefonía móvil. Asimismo, el consumo de servicios de banda ancha móvil per cápita —incluyendo netbooks, smartphones y tabletas— igualó al promedio de la OCDE. Este fenómeno fue favorecido por las políticas de protección a la libre competencia, la entrada de OMVs al mercado y la portabilidad numérica, entre otros factores. Según el índice de desarrollo humano 2010, en Chile había 32,5 usuarios de Internet por cada cien personas.

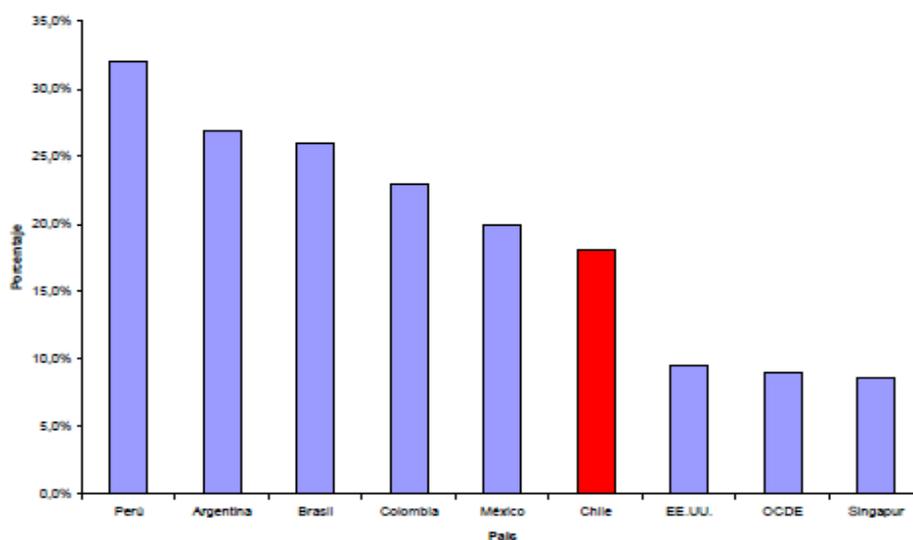
En 2012, la integración en Internet del país fue la mayor de Latinoamérica. Por otra parte, los internautas chilenos fueron los terceros del mundo que más tiempo dedicaron a las redes sociales en 2011. En tanto, el número de sitios web registrados con el dominio de nivel superior geográfico del país —«.cl», creado en 1987— llegó a más de 436 000 a fines de agosto de 2013. Los medios de comunicación masiva tradicionales en Chile son la prensa escrita, la radio y la intercomunicación.

## 2.2.6 ASPECTOS LOGÍSTICOS.

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

Logistics Performance Index (LPI) estiman el costo logístico en Chile como el 18% del valor del producto, cifra que en el contexto latinoamericano lo sitúa en una posición de liderazgo, pero se encuentra alejada de los valores que presentan las economías más desarrolladas. De acuerdo con este estudio, el país duplica el costo promedio de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (9%) y está aún más lejos de uno de los países de referencia en logística, como es Singapur (8,5%).<sup>12</sup>

GRÁFICO N°1  
COSTO LOGÍSTICO COMO % DEL VALOR DEL PRODUCTO



Por: Logistics Performance Index (2012)

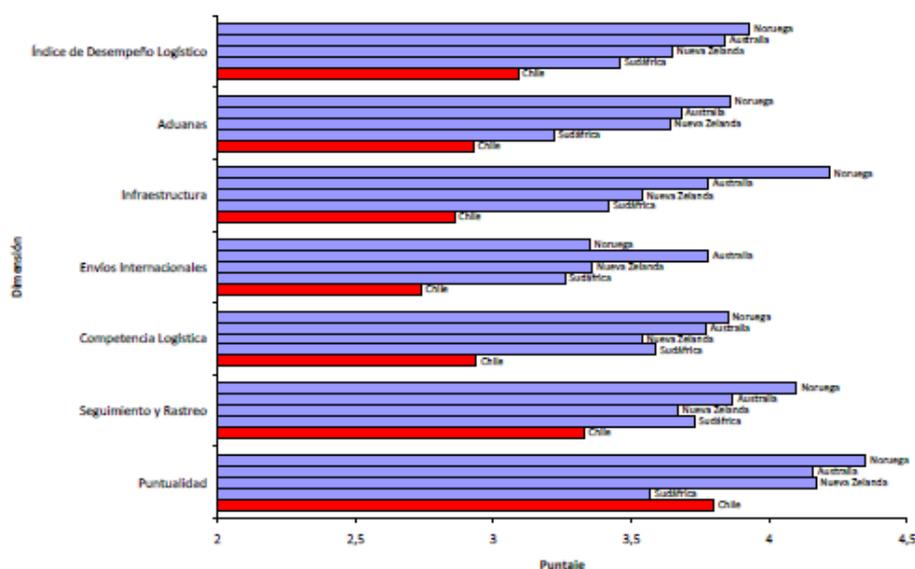
Según estas investigaciones encontramos que en los costos logísticos son resultados de la interacción de las diferentes fuerzas que tiene el mercado, es

---

<sup>12</sup> FUENTE: Logistics Performance Index (LPI)

decir las condiciones estructurales hábiles que el estado provee para su desarrollo productivo.

**CUADRO N. 2  
ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO  
2010**



Fuente: Elaboración propia en base a Logistic Performance Index, World Bank, 2010.

Según el cuadro n. 2 elaborado por Logistic Performance Index, Chile se encuentra en la posición 49 de un total de 155 países evaluados.<sup>13</sup>

La examinación del desempeño en lo que pertenece a la logística de Chile esta por debajo de la competencia en los mercados internacionales, sin embargo es superada por los países de referencias con excepción de Sudáfrica. Las mayores deficiencias, se notan en lo que es infraestructura y envíos internacionales ya que se basan en la calidad de la infraestructura de transporte.

<sup>13</sup> FUENTE: *Índice de Desempeño Logístico* 2013

### **2.2.6.1.1 Eficiencia Aduanera.**

Es importante reconocer que el Sistema Aduanero en el puerto de Valparaíso no es un ente aislado dado que tiene responsabilidades que afectan al resto de la sociedad civil, por su fuerte impacto en el clima de negocios de las economías pequeñas y abiertas y además, forma parte de una completa red transnacional de comercio exterior con vínculos formales e informales con los entes que se han constituido para facilitar o regular las actividades comerciales.

El Sistema Aduanero está formado por tres grupos de actores cuyos objetivos y reglas son distintos:

- El Servicio Aduanero.
- Los Auxiliares de la Función Pública Aduanera.
- El Sector Privado.

#### **El Servicio Aduanero.**

Es la entidad pública encargada de cumplir y verificar el cumplimiento de la normativa aduanera, está compuesto por la dirección de aduana, las aduanas y las demás instancias estatales vinculadas.

#### **Los Auxiliares de la función pública.**

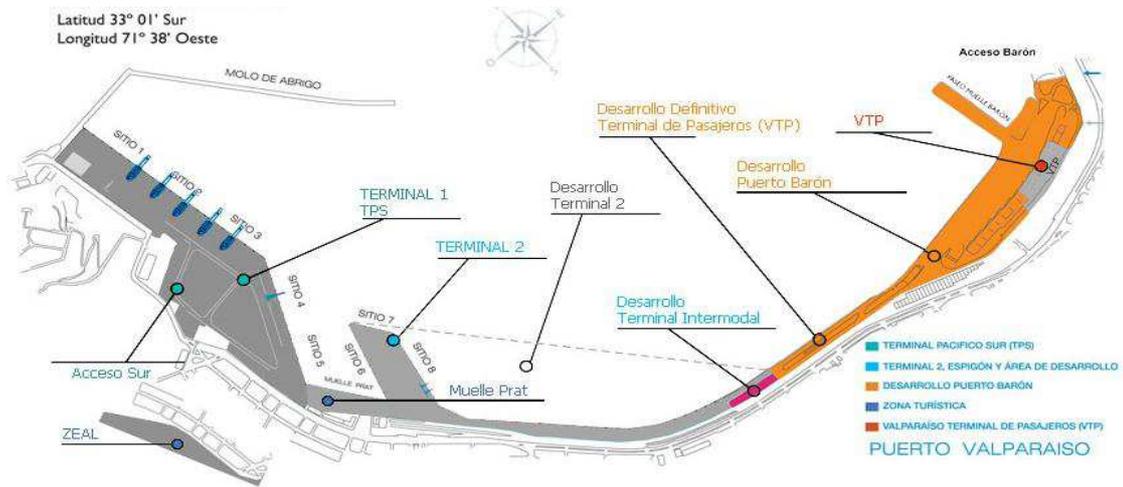
Son intermediarios que cumplen funciones útiles para el Estado y para el sector privado, como son los servicios de transporte, almacenamiento y despacho de mercancías.

## El Sector Privado.

En este modelo, estar representado por importadores y exportadores.

### 2.2.6.1.2 Calidad de la infraestructura.

GRAFICO N. 3



### 2.2.6.1.3 Terminal 2

GRAFICO N. 4



## DESCRIPCION

Terminal de carga y pasajeros. Recibe naves full containers, refrigeradas, multipropósito y cruceros.

Área total: 6.4 ha

Sitios: 6, 7, 8

**Tabla N.4**

<b>Sitios</b>	<b>Largo total (Metros)</b>	<b>Calado Máximo Autorizado (Metros)</b>
<b>6</b>	245,0	<b>8,4</b>
<b>7</b>	120,0	<b>6,2</b>
<b>8</b>	<b>240,0</b>	<b>8,8/8,4</b>

Autoras de Tesis

**Operación y administración:**

Terminal Multi operado bajo administración de Empresa Portuaria Valparaíso.

**2.2.6.1.4 Terminal de Pasajeros.**

**Descripción:**

El embarque y desembarque de pasajeros que arriban o parten desde Puerto Valparaíso en un viaje en crucero.

Este Terminal también esta al cargo del embarque de mercaderías y atención a los turistas.

Área Total: 10.200 m<sup>2</sup>

Área Edificio: 4.200 m<sup>2</sup>

Área estacionamiento: 6.000 m<sup>2</sup>

**Servicios:**

Cafetería y bar, internet, telefonía, casa de cambios, taxi, correo locales, comerciales con artesanía.

### **Operación y administración:**

Bajo concesión.

Concesionario: **Valparaíso Terminal de Pasajeros S.A. (VTP)**

Adjudicación: Septiembre 2002.

Plazo de la concesión: 30 años.

Inicio operaciones: Diciembre 2002

#### **2.2.6.1.5 Competitividad transporte internacional de carga.**

El movimiento en el Puerto de Valparaíso es notorio desde 2006 y tiene una posición relevante en la costa oeste de Sudamérica.

Este resultado se ha debido a una clara preferencia por parte de los principales operadores de este tipo de carga, en la que se basa mayoritariamente el transporte de bienes de consumo a escala internacional.

En este puerto destacan la estabilidad y confiabilidad de sus operaciones. Tiene una exitosa asociación público-privada al servicio del comercio exterior, que permite a TPS por sus siglas (Terminal Pacifico Sur de Valparaíso S.A.) situarse entre los mejores terminales de contenedores del mundo, ofreciendo una alta eficiencia y productividad y al mismo tiempo bajos costos.

Para alcanzar estos altos estándares de operación ha sido clave la incorporación de tecnología de punta en la plataforma informática, en equipamiento y maquinarias de primer nivel propio de la actividad portuaria, el contar con personal altamente capacitado y certificaciones reconocidas internacionalmente, factores que garantizan la entrega de un servicio de

calidad y la capacidad de dar respuesta a las demandas de uno de los mercados más competitivos de la industria portuaria. Al día de hoy, TPS sigue contando con la asesoría de su empresa relacionada HPC (Hamburg Port Consulting), para el desarrollo de las mejores soluciones tecnológicas aplicadas a las faenas portuarias.

Con respecto al equipamiento, destacan en Terminal Pacífico Sur Valparaíso sus cinco grúas pórtico de muelle y dos móviles, que suman siete grúas de muelle en sus dos frentes de atraque.

A ellas se agregan grúas de patio de última generación y equipos menores que, operadas por personal altamente entrenado, permiten alcanzar estándares internacionales en productividad, atendiendo a varias naves simultáneamente. Oliver Weinreich, gerente de Operaciones de TPS, explicó que “las grúas están dotadas de un sistema de posicionamiento satelital que permite elevar aún más nuestra eficiencia y productividad en el manejo de carga en contenedores.

Hoy disponen de información precisa de cada movimiento del contenedor y de donde está localizado. El sistema busca la manera de evitar re-estibas, que es la manipulación innecesaria de contenedores en el patio, y hacer un mejor uso del espacio disponible”.

Entre los sistemas que sustentan el liderazgo de TPS destacan además los andenes reefer, donde se conectan los contenedores refrigerados para mantener la cadena de frío de las cargas y así llegar a destino en excelentes

condiciones. Para el fluido ingreso o despacho de camiones se cuenta con portales automáticos, donde se controla el tráfico de carga hacia y desde el interior del Terminal 1 del puerto de Valparaíso, además del acceso de personas.

“Los portales automáticos están dotados de un sistema de cámaras de alta resolución que toma fotos desde varios ángulos al contenedor y al camión que lo transporta.

#### **2.2.6.1.6 Competencia y calidad en los servicios logísticos**

El camino lógico hacia el ofrecimiento de servicios que integren eficientemente diversos modos en la cadena de transporte, ya sea en un régimen de responsabilidad centralizada (OTM) o descentralizada (situación actual), debería comenzar por un mejoramiento de la infraestructura intermodal del país, equiparando de manera equitativa las distintas alternativas de servicios de transporte basados en el uso del contenedor, y que en el contexto nacional. Aún se está lejos de tener dichos estándares operativos.

En complemento a lo anterior, el panorama actual de prestación de servicios logísticos exhibe importantes brechas en descoordinación logística, tramitación ágil e intercambio electrónico masivo de datos entre los actores partícipes en la cadena de servicios.

### **2.2.6.1.7 Zona de Extensión y Apoyo logístico de Valparaíso.**

En Chile, la ZEAL del puerto de Valparaíso cumple con todos los sistemas de información y tecnologías de apoyo que un puerto moderno debería tener. Sus siglas significan *Zona de Extensión y Apoyo Logístico de Valparaíso*. Esta actúa como la entidad a cargo de la coordinación de la cadena logística del proceso exportador, dado que unifica en un solo lugar todas las tramitaciones de inspección y control documental de las cargas, tanto públicos (SAG, SNA, SERNAPESCA, Salud) como privados (AGA, embarcadores, transportistas, exportadores).

La ZEAL está compuesta por dos sectores.

- **Zona de Inspección y Coordinación de Terminales (ZICOT), también denominada como Zona de Actividades Obligatorias (ZAO).** Recinto donde se realizan las actividades de control, coordinación y fiscalización del flujo de carga de ingreso y salida del puerto. En el lugar operan los distintos actores y usuarios del puerto que intervienen en la cadena logística portuaria.
- **Zona de Extensión o de Servicios Especiales (ZSE).** Consiste en un centro de transferencia y consolidado de carga hortofrutícola, además de contar con un recinto de depósito aduanero para almacenamiento, consolidación y desconsolidación de contenedores. Su objetivo es otorgar servicios a la carga y complementar la fiscalización.

**Descripción:**

Puerta de entrada y salida tanto física como virtual a Puerto Valparaíso donde se coordina la entrada y salida de las cargas hacia y desde los terminales. En este lugar se desarrollan todos los chequeos de documentos e inspecciones de los servicios públicos. Además, cuenta con un área de servicios de valor agregado para las cargas.

Área Total: 37 ha

Zona de Actividades Obligatorias: 17 ha

Zona de Servicios Especiales: 8 ha

Zona de Ampliación: 12 ha

**2.2.6.2 Acceso aéreo.****Infraestructura y servicios aeroportuarios.**

- Santiago Chile Aeropuerto.

Santiago es la capital y la ciudad más grande de Chile. El Aeropuerto Internacional del país se encuentra en esta ciudad y es conocido como Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez. El Aeropuerto Internacional de Santiago es el aeropuerto más grande del país con un recuento de pasajeros anual de casi 7 millones. También es la base del transportista nacional del país.

## **Principales aeropuertos de Chile.**

Algunos de los principales aeropuertos del país son:

- Aeropuerto de Chacalluta de Arica
- El Tepual internacional en Puerto Montt
- Cerro Moreno internacional en Antofagasta
- El Salvador Bajo en El Salvador

Los aeropuertos en Chile ofrecen excelentes servicios y maravillosas instalaciones a todos sus pasajeros. LAN Airlines y Sky Airlines son las dos principales compañías aéreas que operan en la mayoría de los aeropuertos de Chile. Los vuelos internacionales de funcionamiento incluyen British Airways, American Airlines, Air France, Lufthansa y muchos más.

### **GRAFICO N. 5**

- Infraestructura del Aeropuerto Arturo Merino Benítez de Santiago



El Aeropuerto Internacional de Chile, Arturo Merino Benítez, se localiza a 17 Km. al noroeste del centro de la ciudad de Santiago de Chile, en la localidad de Pudahuel. Se trata del principal y más moderno aeropuerto de Latinoamérica y cada año circulan por el mismo más de 11 millones de pasajeros con destino a diferentes puntos del planeta.

Entre los servicios que presta el aeropuerto son:

- Servicios de taxi y autobús.
- Servicios de equipaje.
- Servicios de cafeterías y bares.
- Servicios para personas discapacitadas.
- Servicios de parqueo e incluso renta de vehículos.

#### **GRAFICO N. 6**

- Infraestructura del Aeropuerto Chacalluta de Arica



El Aeropuerto Internacional Chacalluta, está a 18,5 Km. al noreste de la ciudad de Arica en la Ruta Panamericana, lo que supone un viaje de aproximadamente 20 minutos hasta la ciudad.

Su referencia geográfica es de 18° 20' 55" de latitud sur y 70° 20' 19" de longitud oeste; su elevación sobre el nivel del mar es de 49 metros. El transporte hasta la ciudad es de varios tipos: en colectivos, que son taxis compartidas, o en los convencionales, ambos tipos se ofrecen en el mismo aeropuerto. También hay allí oficinas de los principales operadores de alquiler de vehículos.

Fue remodelado completamente para el proyecto bicentenario, convirtiéndolo en uno de los aeropuertos más modernos del país.

- Cuenta con dos niveles, estacionamientos para automóviles.
- Dos puentes de embarque.
- Ascensores de servicio y panorámicos.
- Escaleras mecánicas.
- Los pasajeros tienen las comodidades de un aeropuerto moderno, como son salas VIP, restaurantes y comercios tipo Duty Free Shop.

#### **GRAFICO N. 7**

- Infraestructura de Aeropuerto Internacional El Tepual.



Brinda servicios a pasajeros por demanda turística y transporta productos de exportación tanto agrícolas como de la industria del salmón. Las principales aerolíneas que operan en este aeropuerto son LAN y Sky.

### GRAFICO N. 8

➤ Infraestructura del aeropuerto Cerro Moreno internacional en Antofagasta



.El aeropuerto cuenta con servicios de policía internacional, migración y aduana, por lo que es considerado como un aeropuerto internacional.

### GRAFICO N. 9

➤ INFRAESTRUCTURA DEL AEROPUERTO El Salvador Bajo



- ▣ Vuelos de Llegadas
- ▣ Vuelos de Salidas
- ▣ Vuelos Cargueros
- ▣ Negocios y Aerocentro
- ▣ Entrenamiento SMS
- ▣ Reporte Voluntario
- ▣ Consulta de Guía Aérea
- ▣ Oferta de empleos
- ▣ Subastas

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

Los caminos de Chile se agrupan entre Caminos Nacionales, Caminos Regionales y Caminos Comunales. Los dos primeros pertenecen a la Red Vial Básica de la ciudad, y los caminos comunales es del sector comunal.

**GRAFICO N. 10**

CLASIFICACIÓN DE LA RED VIAL		
Tipo de Red	Tipo de camino según el decreto N° 556 (13/06/1969)	Clasificación MIDEPLAN
Red Vial Básica	Caminos Nacionales:	Clase A
	Longitudinales	
	Internacionales	
	Otros	Clase B y C
	Caminos Regionales:	
	Principales	
	Secundarios	
Red Vial Comunal	Caminos Comunales	Clase D y E

Fuente: Mideplan.

Entre los caminos Nacionales (Clase A) se pueden distinguir:

- Caminos Nacionales Longitudinales: Caminos que conectan el país del Norte a Sur y que atraviesen como mínimo dos provincias.
- Caminos Internacionales: Caminos que conectan a Chile con varios países vecinos.
- Otros Caminos Nacionales: Caminos que no están incluidos entre los anteriores, como los que unen los aeropuertos con sus ciudades respectivas, caminos que unen a los puertos marítimos con los caminos Longitudinales, o caminos que unen a las ciudades de más de 30.000 habitantes que son cabeceras de departamentos con las carreteras Longitudinales o con su ciudad capital de provincia.

Los caminos regionales (Clase B y C) se agrupan en función de su importancia relativa dentro de los límites de la administración de una región.

Los caminos de la Red Vial Comunal (Clases D y E), por su parte, corresponden a todos los caminos interiores, que se encuentran dentro de los límites administrativos de una comuna. Esta clase de caminos da cuenta de más de tercios del total de la red de caminos del país.

#### **2.2.6.4 Plataformas y corredores logísticos.**

En el país chileno existe una plataforma logística muy importante para la ciudad, Corredores de Integración: Los corredores tienen como objetivo primordial la vinculación internacional de las redes de transporte, poniendo en valor la ubicación geográfica de Chile a través de los llamados corredores de servicios.

En el caso particular de la Región del BíoBío, el corredor del Sur vincularía a los puertos chilenos de la Región del BíoBío con los puertos ecuatorianos.

**La construcción de “corredores de producción y de exportación de bienes y servicios”**, que significa la construcción de infraestructura destinada a convertir a BíoBío en zona de tránsito, pretende generar primero corredores de producción incorporando a la actividad económica zonas productivas y posteriormente corredores de exportación de bienes originados en Chile y Ecuador.

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

En el caso de que la mercancía no supere los USD 500 valor FOB el importador debe presentar los siguientes documentos:

- Conocimiento de embarque original o documento que haga sus veces, según la vía de transporte.
- Factura comercial
- Poder notarial del dueño o consignatario para un despacho determinado, en los casos en que la persona que trámite sea un tercero.
- Vistos Buenos o Certificaciones cuando procedan (mercancías sujetas a control del SAG, Servicio de Salud, etc.)
- Pasaporte o Certificado de Viajes emitido por Policía Internacional, en los casos en que se trate de importaciones de equipaje de viajeros.

En el caso, en que el desaduanamiento de las mercancías deba ser encomendado a un agente de aduanas, el importador deberá entregar a éste los documentos de base que se requieren para confeccionar la Declaración de Ingreso, la que podrá ser presentada al Servicio, vía Internet.

Respecto de los documentos de base, es necesario precisar, que existen algunos que son obligatorios para toda importación con carácter comercial, y otros documentos que se requieren sólo en determinadas ocasiones.

Dentro de los documentos obligatorios para toda importación con carácter comercial se encuentran los siguientes:

- ✓ Conocimiento de embarque original, carta de porte o guía aérea, que acredite el dominio de la mercancía por parte del consignatario.
- ✓ Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
- ✓ Declaración Jurada del importador sobre el precio de las mercancías, formulario que entrega el agente de aduanas.
- ✓ Mandato constituido por el sólo endoso del original del conocimiento de embarque.

Dentro de los documentos que se requieren sólo para ciertas operaciones de importación se encuentran los siguientes:

- ✓ Certificado de Origen, en caso que la importación se acoja a alguna preferencia arancelaria, en virtud de un Acuerdo Comercial.
- ✓ PackingList, cuando proceda, correspondiendo siempre en caso de mercancías acondicionadas en contenedores.
- ✓ Certificado de seguros, cuando el valor de la prima no se encuentre consignado en la factura comercial.
- ✓ Nota de Gastos, cuando éstos no estén incluidos en la factura comercial.
- ✓ Permisos, visaciones, certificaciones o vistos buenos, cuando proceda (mercancías sujetas a control del SAG, Servicio de Salud, Dirección General de Movilización Nacional, entre otros.)

## **2.2.7 CLIMA DE NEGOCIOS.**

Chile ofrece el mejor clima para los negocios y calidad de vida de América Latina, según los resultados del último Country Brand Index, elaborado anualmente por la consultora internacional FutureBrand.

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

En Chile, el artículo 7º de la Constitución Política asegura que ninguna magistratura, ninguna persona ni grupo de personas pueden atribuirse, ni aun a pretexto de circunstancias extraordinarias, otra autoridad o derechos que los que expresamente se les hayan conferido en virtud de la Constitución o las leyes. Para resguardar esta norma, todo acto en contravención a ella es nulo y origina las responsabilidades y sanciones que la ley señala. Asimismo su artículo 19 asegura una serie de garantías fundamentales como el derecho a la

vida, la libertad personal, la seguridad individual, la defensa y otras libertades y derechos de segunda generación.

Con todo, el Código Civil también establece célebres expresiones de seguridad jurídica, como su artículo 8º, que dispone que nadie puede alegar ignorancia de la ley después que ésta haya entrado en vigencia, o su artículo 9º, que afirma que la ley puede sólo disponer para lo futuro y no tendrá jamás efecto retroactivo.

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

En Chile fue lanzado el Plan de Seguridad Pública 2010-2014 “Chile Seguro”, diseñado por el Ministerio del Interior y siguiendo uno de los objetivos principales del Gobierno del Presidente Sebastián Piñera: ganar la batalla contra la delincuencia y garantizar la seguridad pública.

Esta estrategia permitirá, en los próximos cuatro años, reducir sustancialmente: el porcentaje de hogares chilenos víctimas de delitos, la tasa de victimización y la cantidad de delitos cometidos en el espacio público.

##### **1- Reducir el porcentaje de hogares víctimas de delitos.**

Si el año 2011, en el 33,6% de los hogares chilenos algún miembro fue víctima de un delito, se espera que con esta estrategia a fines del 2013 dicho porcentaje sea un 15% más bajo. Esto implica que 188 mil hogares dejen de ser víctimas de la delincuencia.

## **2- Reducir la cantidad de delitos en el espacio público.**

Se pondrá énfasis en los delitos que ocurren en el espacio público (robos por sorpresa, robos con violencia o intimidación y robos de vehículos y de accesorios de vehículos). La meta es que en el año 2013 el número total de estos delitos se haya reducido en un 25% respecto del año 2011.

### **Los ejes del Plan Chile Seguro son:**

- Prevenir
- Proteger
- Sancionar
- Apoyar
- Rehabilitar

### **2.2.7.3 Riesgo económico.**

La ciencia económica está al servicio de explicar el proceso de creación y distribución de riqueza que tiene lugar en la economía. En este marco, los urgentes requerimientos de un acceso a niveles mínimos de vida por parte de los aproximadamente 84.000 individuos pobres en Chile, más una larga lista de demandas sociales de gran importancia para los niveles de ingreso medio, son por esencia un problema en torno al cual esta disciplina puede hacer un gran aporte. En este aspecto cabe señalar que todos los objetivos económico-sociales requieren dos conjuntos de condiciones básicas para ser alcanzados. Uno es el cumplimiento de condiciones "necesarias" para el logro de ciertas metas. El otro es la consecución de condiciones "suficientes".

En el logro de un nivel de vida más alto de la población, es evidente que una condición necesaria, aunque no suficiente, es el incremento rápido y sostenido del ingreso por habitante. Si bien nada garantiza que ello redundará en un mejoramiento equitativo en la calidad de vida de la población, es evidente que sin nada adicional que repartir no habrá suficientes recursos públicos para fortalecer el papel del Estado en la esfera social, ni habrá tampoco suficientes empleos para garantizar condiciones laborales estables en el tiempo. Cabe a continuación preguntarse cuáles son los factores que nos permiten crecer. Nuevamente en este tema concurren un conjunto de condiciones necesarias, si bien ninguna de ellas es por sí sola suficiente para garantizar el crecimiento.

Uno de los numerosos beneficios de la globalización ha sido el consenso alcanzado en ámbitos muy diversos del debate académico. Uno de esos ámbitos es el reconocimiento generalizado de que sin equilibrio macroeconómico, no tendremos un crecimiento sostenido en el tiempo, y no podremos por lo tanto alcanzar la meta de mejoramiento en la calidad de vida de la población enunciada anteriormente. La referida estabilidad implica la prevalencia de estabilidad de precios en un marco de equilibrio externo y disciplina fiscal. La experiencia chilena reciente ha sido mirada con interés en la esfera latinoamericana, no sólo por haber innovado prematuramente en ámbitos muy diversos de su política de desarrollo a largo plazo, sino también por haber implementado diversos arreglos institucionales tendientes a garantizar la estabilidad macroeconómica. Si bien nuestra economía ha crecido poco en los últimos años, aún sigue destacando en la región. Un aspecto que

la diferencia es su notable desempeño en materia fiscal y su manejo prudente y acertado del sector externo.

En el nivel económico es posible clasificar a Chile como un país de economía sólida, ya que ha demostrado una larga trayectoria económica que ha sido capaz de mantenerse aun cuando el escenario no ha sido el favorable, por ejemplo cambios de régimen o crisis mundiales y hasta desastres naturales.

Chile ha sido capaz de proyectar estabilidad económica llegando incluso a firmar importantes acuerdo con distintos actores económicos.

#### **2.2.7.3.1 Riesgo político:**

En el nivel político es posible clasificar a Chile como un país de gobernabilidad consolidada, ya que las instituciones funcionan y lo hacen de manera continua. Además el gobierno tiene la capacidad de manejar la sociedad y conducir los conflictos para lograr la resolución de estos.

En el caso de Chile la inexistencia de grupos políticos de importancia que se pongan al margen del sistema político, la fluida relación entre el gobierno y la oposición son parámetros para clasificar al país dentro de gobernabilidad consolidada.

#### **2.2.7.3.2 Índice de Riesgo país.**

El repunte general de los mercados internacionales y el afán generado por las economías emergentes son los argumentos que explican con más precisión la baja del riesgo país de Chile durante el año pasado. De acuerdo a los últimos

datos divulgados por la agencia de análisis financiero Bloomberg, este indicador retrocedió 33% en doce meses llegando a 70,14 puntos en el comportamiento de los Credit Default Swaps (CDS).

Los CDS son contratos de seguros que se transan en el mercado para cubrir un impago de una deuda soberana. Estos datos ubicaron a Chile entre las 12 economías del mundo con menor riesgo, en un ranking liderado por Noruega que disminuyó su deuda en un 45%, Suecia y Suiza con bajas de 64,45% y 8,5% respectivamente, y Estados Unidos que anotó un alza de 4,84% respecto a 2011.

En función de cómo se preparó el presupuesto público y dado el superávit efectivo que se acumuló en 2013, hay grandes posibilidades de que siga mejorando en los ranking, según las estimaciones se podría llegar a niveles de 50 puntos durante este año.

#### ***2.2.7.4 Índice de corrupción.***

Chile bajó dos lugares en el Índice de Percepción de la Corrupción 2014, pasando al puesto 22 y dejando de liderar en este aspecto a los países de América Latina y el Caribe.

Esta caída refleja el estancamiento que ha venido experimentando el país sudamericano en esta medición elaborada cada año por Transparencia

Internacional, que incluye a 177 naciones y regiones, analizadas por 13 instituciones internacionales que valoran diversos aspectos de la transparencia y probabilidad en el sector público.

#### ***2.2.7.5 Índice de Competitividad.***

Según la clasificación de Competitividad Mundial del World Economic Forum, Chile es el país de habla hispana más competitivo del mundo por delante de España y México. De acuerdo al estudio, Chile mantiene "sus fortalezas tradicionales", especialmente en el ambiente macroeconómico (17°), su institucionalidad (puesto 28°) y los bajos niveles de corrupción (26°)

También destaca por su presupuesto público equilibrado y la menor proporción de deuda pública.

#### ***2.2.7.6 Libertad de expresión en Chile.***

Según el perfil país de Chile los medios de comunicación chilenos disfrutan de un clima de libertad, que va más allá del simple enunciado del derecho a la libertad de expresión garantizado por la Constitución. La labor informativa se desarrolla libremente en Chile. Su posición en la clasificación de Reporteros Sin Fronteras mejora significativamente tras varios años de descenso. Para la Free dom House, es un país libre en esta materia.

## 2.2.8 FORMAS Y ESTILOS DE NEGOCIACION DE LOS CHILENOS

El estilo de negociación de los chilenos es: el que hacen, como lo hacen, que postura toman, cual no, se puede identificar por los siguientes puntos:

1. Muestra poco interés por la negociación, tratando siempre de hacerse el interesante o dándole poca importancia al tema tratado.
2. Sube la variable desproporcionadamente para así poder ver cual es la reacción de la parte opuesta, esto es más conocido como “el tejo pasado”.
3. Evita el negociador, ya que intenta siempre conversar con la (s) persona (s) que toman la decisión, en buen chileno “la persona que corta el queque”. Pero a su vez él pocas veces tomará decisiones ya que son de un estilo más jerárquico.
4. Amenaza al oponente, siempre intenta llevar las negociaciones a su favor, y cuando se ve en una posición no cómoda tiende a amenazar a su rival con retirarse o amenazar con no completar la negociación. En general cuando muestran una actitud de preocupación e interés por sus necesidades es muy bien visto.
5. Poco amistoso fuera de la mesa de negociación. Rechaza el entablar una relación con la contraparte.

6. No ofrece recompensas por información confidencial.
7. Siempre ofrece cosas que después no serán solicitadas.
8. Para tomar una reunión con un chileno, por lo general se debe hacer con dos semanas de anticipación. Un menor tiempo hace sentir al negociador chileno que el no tiene el mando de la situación.
9. La puntualidad es una cualidad apreciada, un retraso de hasta quince minutos no es mal visto.
10. Los chilenos son francos y directos. Se toman las negociaciones de forma seria.
11. En el ritmo de la negociación es lento, ya que se tiende a negociar punto a punto, más que un acuerdo global.
12. La ética es parte fundamental dentro de la negociación. La honestidad es un valor bien apreciado y es un error pensar que con prácticas corruptas se pueden lograr mejores beneficios.

### **2.3 ACUERDOS BILATERALES ENTRE ECUADOR Y CHILE.**

El país de Chile y Ecuador han mantenido las más estrechas y cordiales relaciones. Durante los últimos años ésta se ha visto dinamizada y fortalecida

por el intercambio de visitas presidenciales y de otras altas autoridades y por el permanente y franco diálogo sobre temas de interés común. La constitución del Consejo Binacional Interministerial, el 10 de mayo de 2007, y la firma del Acuerdo de Asociación en 2008, reflejan el interés de ambos países por estrechar aún más sus vínculos de amistad, en los ámbitos político, económico, social y cultural.

### **Acuerdos y tratados Bilaterales.**

Entre los principales mecanismos o herramientas que sustentan la relación bilateral se cuentan:

**Acuerdo de Asociación**, suscrito el 10 de marzo de 2008. Este acuerdo contribuye a fortalecer y profundizar la relación bilateral, fundada en la comunidad de intereses.

**Mecanismo de Consultas Políticas.** Este mecanismo fue establecido el 2 de abril de 1990. Su objetivo es crear un espacio de diálogo permanente y periódico que permita revisar los temas relevantes de la agenda bilateral y contribuya a agilizar los compromisos adquiridos en otras instancias de diálogos.

**Acuerdo de Complementación Económica para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado entre Chile y Ecuador. (ACE No. 32)** Este acuerdo fue suscrito el 20 de diciembre de 1994, en el marco de ALADI. El

objetivo de este acuerdo es establecer un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos; la liberación total de gravámenes y eliminación a las restricciones de las importaciones originarias de los mismos.

**Comisión Especial Chileno-Ecuatoriana sobre Asuntos relacionados con el Derecho del Mar y los Límites Marítimos.** Esta comisión se constituyó en 2004 con el propósito de generar la más amplia cooperación en asuntos marítimos y de Derecho del Mar y fortalecer los intereses marítimos y acuerdos internacionales que vinculan a ambos países en el ámbito del Pacífico Sudeste.

**Comisión Mixta Cultural.** Esta Comisión ha sesionado sólo una vez, el 8 de abril de 1999 en Quito, cada reunión de Consultas Políticas incluye en su agenda temas o proyectos culturales de interés<sup>14</sup> común.

**Convenio de Seguridad Social** Esta desde el 23 de enero de 2006. Su objetivo apunta a beneficiar los trabajadores migrantes para que regularicen adecuadamente su situación previsional.

**Convenio para evitar la Doble Tributación** Suscrito el 26 de agosto de 1999. Su objetivo es prevenir la evasión fiscal en relación al impuesto a la renta y al patrimonio y se aplica con respecto a los impuestos sobre las rentas que se

---

<sup>14</sup> FUENTE: U. del Azuay –Chile –Ecuador

obtengan y a las cantidades que se paguen, abonen en cuenta, se pongan a disposición, se contabilicen como gasto, así como al impuesto al patrimonio.

**Convenio de Extradición** Suscrito desde el 10 de noviembre de 1897. El propósito de este convenio es asegurar la acción eficaz de la justicia penal, mediante la represión de los delitos perpetrados en el territorio de cualquiera de ellos por individuos que buscaren refugio en el otro.

### **2.3.1 BALANZA COMERCIAL.**

Según el informe la Balanza Comercial de Ecuador cerró el periodo enero-octubre 2013 con una balanza comercial de \$ -1.059,88 millones, según informes.

La balanza comercial a octubre, que registra las ventas y compras a nivel de comercio exterior que hace el país, es la segunda más desfavorable, luego de la registrada entre enero a diciembre del 2010, cuando fue de \$ -1.978,73 millones. La balanza a octubre del 2013 sufrió un deterioro importante, si se considera que entre enero y octubre del 2012 fue positiva, con \$ 20,87 millones.

Entre enero-octubre del 2013 Ecuador realizó exportaciones por \$ 20.752,45 millones, sin embargo las importaciones fueron de \$ 21.512,33 millones. La balanza petrolera que se obtiene de la diferencia entre los productos petroleros vendidos y los comprados terminó en \$ 6.760,09 millones.

Sin embargo, la balanza no petrolera terminó a octubre en \$ -7.819,96 millones. Sobre el tema, Jaime Carrera, secretario ejecutivo del Observatorio de Política Fiscal (OPF), explicó que el déficit de la balanza comercial es uno de los problemas estructurales profundos que tiene el país.

Ecuador sigue dependiendo del petróleo como principal producto de exportación. Sin embargo, en estos meses se ha notado el estancamiento y reducción de su precio. Además, hay presión para el alza de importaciones a través del gasto público. A Carrera le llama la atención que pese a las restricciones las importaciones hayan subido \$ 1.881 millones entre octubre del 2012 y octubre de 2013<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> FUENTE. Banco Central del Ecuador 2013

## Grafico N.11

### ♦ Balanza Comercial

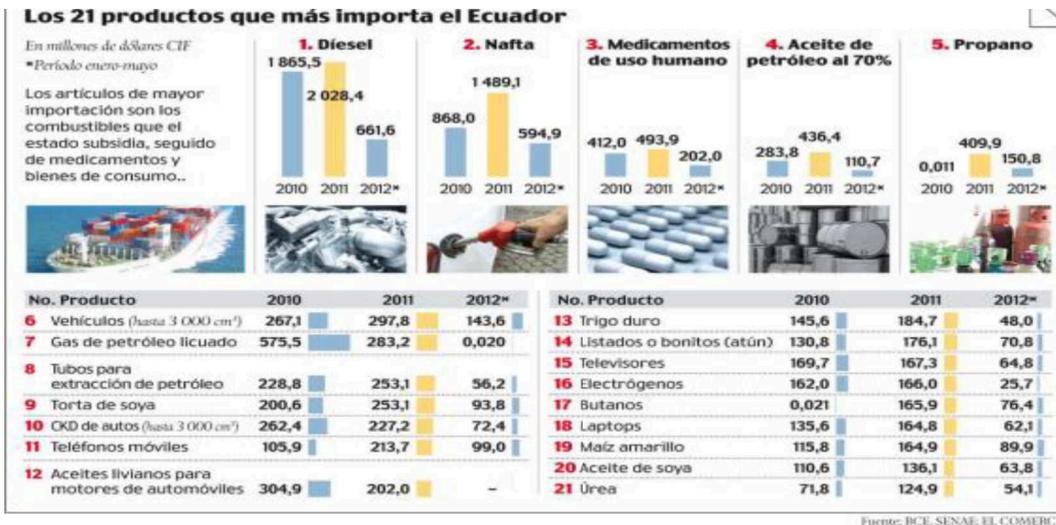
PERIODO		EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		BALANZA COMERCIAL	
Año	Mes	Mes	Acumulado	Mes	Acumulado	Mes	Acumulado
2013	Diciembre	63,540,998.00	773,674,676.00	62,082,438.00	749,900,163.00	1,458,559.00	23,774,513.00
	Noviembre	60,936,785.00	710,133,678.00	58,912,914.00	687,817,724.00	2,023,871.00	22,315,954.00
	Octubre	70,435,078.00	649,196,893.00	68,027,135.00	628,904,811.00	2,407,943.00	20,292,082.00
	Septiembre	58,552,054.00	578,761,815.00	58,528,063.00	560,877,675.00	23,991.00	17,884,140.00
	Agosto	63,950,228.00	520,209,761.00	66,968,044.00	502,349,613.00	-3,017,816.00	17,860,148.00
	Julio	64,110,765.00	456,259,533.00	65,681,282.00	435,381,569.00	-1,570,518.00	20,877,965.00
	Junio	63,543,979.00	392,148,769.00	57,765,017.00	369,700,286.00	5,778,962.00	22,448,483.00
	Mayo	70,269,761.00	328,604,790.00	66,846,776.00	311,935,269.00	3,422,986.00	16,669,521.00
	Abril	68,119,043.00	258,335,029.00	63,878,115.00	245,088,494.00	4,240,928.00	13,246,535.00
	Marzo	63,279,470.00	190,215,986.00	57,023,973.00	181,210,379.00	6,255,496.00	9,005,607.00
	Febrero	57,266,139.00	126,936,516.00	57,813,026.00	124,186,406.00	-546,887.00	2,750,110.00
	Enero	69,670,377.00	69,670,377.00	66,373,380.00	66,373,380.00	3,296,998.00	3,296,998.00
2012	Diciembre	77,140,943.00	788,127,883.00	62,077,476.00	746,045,362.00	15,063,467.00	42,082,520.00
	Noviembre	66,737,286.00	710,986,940.00	61,119,583.00	683,967,887.00	5,617,703.00	27,019,053.00
	Octubre	73,154,701.00	644,249,653.00	77,266,909.00	622,848,304.00	-4,112,208.00	21,401,350.00
	Septiembre	57,476,086.00	571,094,952.00	60,757,835.00	545,581,395.00	-3,281,748.00	25,513,558.00
	Agosto	57,696,250.00	513,618,866.00	68,435,949.00	484,823,560.00	-10,739,699.00	28,795,306.00
	Julio	59,324,472.00	455,922,617.00	63,072,801.00	416,387,611.00	-3,748,329.00	39,535,005.00
	Junio	67,792,760.00	396,598,145.00	57,633,166.00	353,314,810.00	10,159,594.00	43,283,335.00
	Mayo	64,687,919.00	328,805,385.00	65,956,455.00	295,681,644.00	-1,268,536.00	33,123,741.00
	Abril	65,389,155.00	264,117,465.00	57,465,677.00	229,725,189.00	7,923,479.00	34,392,277.00
	Marzo	71,029,186.00	198,728,310.00	60,665,280.00	172,259,512.00	10,363,906.00	26,468,798.00
	Febrero	63,202,744.00	127,699,125.00	55,565,323.00	111,594,232.00	7,637,420.00	16,104,892.00
	Enero	64,496,381.00	64,496,381.00	56,028,909.00	56,028,909.00	8,467,472.00	8,467,472.00



Fuente : Banco Central

### 2.3.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados.

Grafico N 12



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

Grafico N 13



## **CAPITULO III**

### **3 AUDITORIA DEL MERCADO**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL CAPITULO.**

##### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar una auditoria del sector industrial del mercado referencia mediante un adecuado monitoreo de observación para sostener y conocer las necesidades de consumo del mismo.

##### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- ✓ Establecer estrategias adecuadas para competir dentro de mercados internacionales.
- ✓ Poder satisfacer y abastecer al mercado de Valparaíso con nuestro producto
- ✓ Definir el producto, estableciendo las presentaciones que vamos a ofrecer en base a las necesidades del mercado

## **3.2 AUDITORIA DEL SECTOR INDUSTRIAL.**

### **3.2.1 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA.**

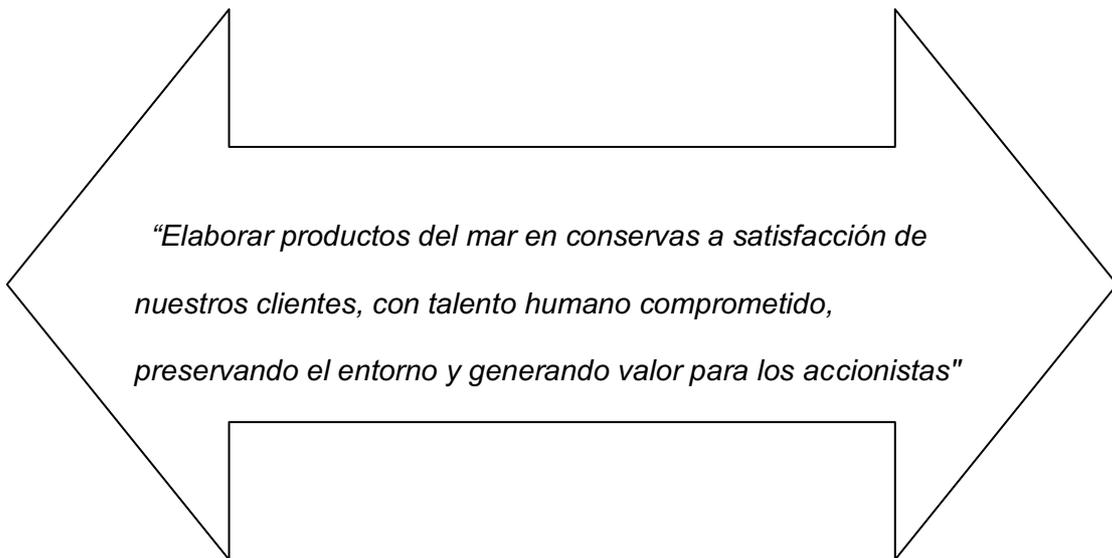
Mareroce Cia Ltda., es una empresa que a través de la mejora continua, tiene el compromiso ético de:

- Elaborar productos seguros e inocuos,
- Prevención de la contaminación en nuestro entorno,
- Prevención de incidentes, enfermedades, lesiones y emergencias laborales, y
- Eficaz comunicación.

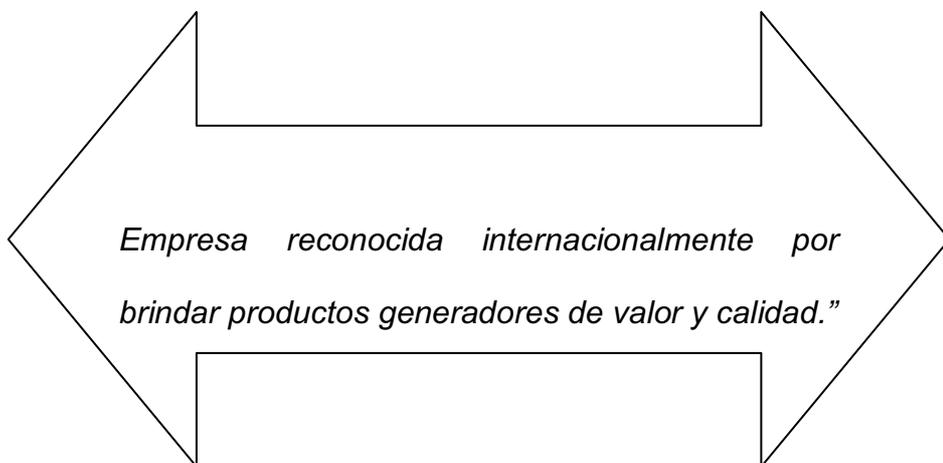
Procesa productos del mar en conservas, para satisfacer las necesidades de sus clientes, basándose en el cumplimiento de estándares, especificaciones de producto, normas legales aplicables y otros requisitos relacionados con la calidad e inocuidad de los productos, con los aspectos ambientales y/o peligros de riesgos laborales”

MAREROCE Cía. Ltda., fue constituida en febrero de 1996, con domicilio en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí, siendo su objeto social la compra, el procesamiento y la comercialización de productos del mar en todas sus fases, de Conservas. La planta industrial está ubicada en el Km. 4.5 de la vía Manta Rocafuerte.

## MISION



## VISION



### **3.2.1.1 Descripción y Caracterización del producto**

Los crustáceos hacen parte del grupo de invertebrados artrópodos, es decir que tienen el cuerpo y las patas articulados. Tienen una respiración branquial y son típicos del medio acuático pero podemos encontrar algunos pocos crustáceos terrestres. Existen 67 000 especies dentro de los cuales están la langosta, **el cangrejo** (jaiba), la centolla y el centellón.

***“Los cangrejos, son criaturas acorazadas de los mares y delicia de nuestros paladares”***

Es de conocimiento general que los cangrejos son muy aceptados en nuestro país, y en el mercado extranjero donde también son muy apetecidas, sobre todo en Chile por ser un producto con mucho potencial, debido a que es un “alimento sano lleno de omega 3

Los cangrejos son habitantes tanto de agua salada (mares) como dulce (ríos, sobre todo) y pertenecen al subgrupo de los artrópodos (animales que poseen extremidades articuladas) conocido como crustáceos; sus patas delanteras están equipadas con pinzas que le sirven para alimentarse y defenderse, son capaces de caminar o correr lateralmente y tienen gran facilidad para nadar.

Otras de sus características son que se reproducen a través de huevos y que poseen cuerpo blando protegido por un caparazón, mismo que mudan anualmente y que se encuentra formado en su mayoría por quitina, proteína dura y resistente.

A nivel industrial, la obtención de carne de este crustáceo llega a ser difícil porque se encuentra fuertemente adherida al caparazón y no se han podido diseñar aparatos que la desprendan con facilidad; es por ello que dicho producto casi siempre se separa en forma manual, lo que requiere la contratación de personal especializado que se dedica a esta actividad, dividiéndolo en dos procesos:

- El descascarar el cangrejo, y
- Despulsar.

El cangrejo forma parte del grupo de alimentos conocido como mariscos, considerados por muchos como excelente fuente de nutrientes de gran valor para el ser humano:

**Proteínas:** Son muy abundantes en los mariscos (entre 15 y 20% del total de su peso) y de gran utilidad para el ser humano, ya que con ellas se forman los tejidos de todos los órganos y las hormonas, sustancias químicas que ayudan a mantener la comunicación entre los sistemas corporales.

**Vitaminas:** Son frecuentes las A, E y D, pero en el caso de el cangrejo son particularmente abundantes las del complejo B, que son empleadas, entre otras cosas, para regenerar tejidos, tener una buena digestión y para que el sistema nervioso transmita mensajes adecuadamente.

**Minerales:** Podemos afirmar que el calcio y fósforo son los más abundantes, seguidos de yodo, sodio, cobre, cobalto, magnesio y flúor.

Como puede apreciarse, los mariscos poseen muchos atributos dignos de mención que los convierten en potencial sustituto de carnes rojas en la dieta de cualquier persona, ya que cubren con creces las necesidades del ser humano; no obstante, hay ocasiones en que su consumo se debe limitar.

El mayor consumo de cangrejo se realiza en zonas costeras o cercanas a ríos; en Chile valoran a sobremanera el producto por lo que su importación ha crecido significativamente a lo largo de los últimos años.

### **3.2.2 ANTECEDENTES GENERALES Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA.**

El propósito de este tema es proporcionar antecedentes que expliquen cómo identificar y explotar este producto como lo es el de la carne de cangrejo enlatada, y poder aplicar las medidas adoptadas para su fomento y protección del mismo.

Se ha intentado presentar toda la información que se ha considerado relevante, obtenida a través de fuentes secundarias y en algunos casos información primaria, de forma ordenada y estructurada, para estudiar la potencialidad de este recurso exportable en Ecuador, que durante muchos años ha llamado la atención en particular de Chile para su comercialización mediante reconocidas empresas, que conocen de la tendencia hacia alimentos más sanos por parte de su mercado local, lo que implica para nuestro país una gran oportunidad de crecimiento y expansión.

Mareroce Cia. Ltda., se encarga de la producción diaria de sardina en tomate, aceite o agua, así como de atún en conservas, lomos o desmenuzado en aceite o agua al igual que la carne de cangrejo **en agua**.

Con el pasar de los años, ha venido incorporando todo lo que una gran empresa debe tener, para convertirse en líder de mercado: un equipo de trabajo de primera línea, con el mejor talento humano tanto nacional como internacional, tecnología de punta y lo más importante, el deseo necesario para asumir el reto de innovar permanentemente este sector.

A nivel Nacional esta empresa se encuentra posesionada y consolidada gracias a sus estrictos estándares de calidad.

### **3.2.2.1 Producción mundial del cangrejo.**

Los principales productores mundiales de cangrejos son China (420.000 toneladas), Estados Unidos (135.100 toneladas) y Canadá (90.000 toneladas). Juntos proporcionan alrededor del 70% del total de la producción mundial, siendo las especies extraídas más frecuentes en el mercado; *Portunus trituberculatus*, *Portunus pelagicus*, *Portunus sanguinolentus*, *Caribdis feriata*, *Varuna litterata*, *Birgus latro*, *Ranina ranina* y *Scylla serrata* en China (Petrocci, 1994) y *Paralithodes camtschaticus*, *Chionoecetes* spp (principalmente *C. bairdi*, *C. opilio* and *C. tanneri*), *Portunus pelagicus*, *Callinectes sapidus* y *Cancer magister* en Norteamérica.

Estados Unidos es uno de los principales países importadores de cangrejo, aunque es un país que también produce el producto la demanda interna es tan

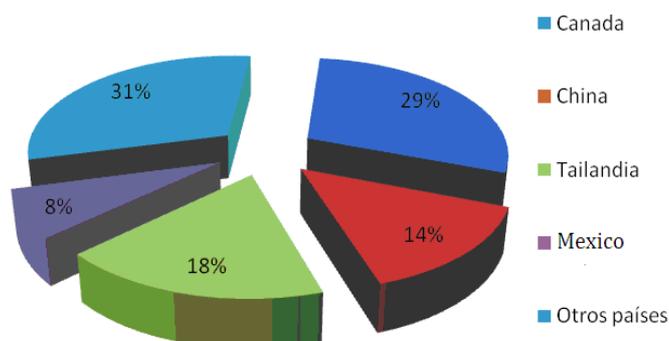
alta, que llega al punto de importar más del mismo para suplir el consumo nacional.

Se considera que a largo plazo, la demanda a nivel mundial por los productos del mar debería continuar con una tendencia creciente, debido a la mayor influencia asiática e hispana y a la elevada preocupación por la alimentación sana (Ej. se venden productos como aceite de salmón en cápsulas y se destacan las bondades del omega 3 en todos los productos).

En Chile no existiendo particularmente una destacada concentración de parte de algún país, implica una oportunidad importante para nosotros que sabemos que no estamos entrando a un mercado saturado.

#### GRAFICO N. 14

#### Participación de Mercado



Fuente: FAO FISHERIES

En nuestro país empezó el boom de exportar cangrejos a mediados de los años 90, con la participación marcada de las dos principales empresas de ese entonces que eran TravelCorp y Cangrejo Azul, que encontraron una oportunidad en introducir dicho producto en mercados internacionales. Estas empresas fueron las pioneras en dedicarse a este negocio en el país.

A continuación tenemos los principales exportadores de cangrejo a nivel mundial por continentes y nos basaremos en las estadísticas de el FAO (Food and Agriculture Organization):

**Tabla N. 5**

<b><i>PRINCIPALES EXPORTADORES DE CANGREJO A NIVEL MUNDIAL</i></b>							
<b>Años</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>África</b>	2. 117	2. 157	2. 221	2. 345	2 .443	2. 375	2. 463
<b><u>América</u></b>	<b><u>547.221</u></b>	<b><u>565.581</u></b>	<b><u>581.186</u></b>	<b><u>614.786</u></b>	<b><u>603.681</u></b>	<b><u>611 .894</u></b>	<b><u>599.800</u></b>
<b>Asia</b>	5 528 657	5 333 164	5 463 269	5 316 237	5 970 695	6 437 325	6 576 886
<b>Europa</b>	345 450	353 913	353 071	317 618	356 351	352 791	376 782
<b>Oceanía</b>	20 741	18 415	15 974	17 668	18 269	17 837	17 804

Fuente: FAO FISHERIES Por continentes y Toneladas

### ***3.2.2.2 Principales importadores de cangrejo.***

Según las Estadísticas On-line, en lo correspondiente a los importadores del cangrejo nos dice que:

Japón es considerado como el principal importador de mariscos en el cual se incluye el cangrejo que es uno de los más degustados en este continente.

Cada año el incremento es notable; las importaciones alcanzaron los 3,416 millones de toneladas, con un valor total de 1,7395 billones de yenes. Esto representa el 26% del valor total del comercio internacional de productos marinos, haciendo de Japón el mayor mercado de marisco del mundo.

También encontramos a Chile como uno de los principales importadores de cangrejo, así como Italia, El Salvador, y Argentina.

### ***3.2.2.3 Antecedentes generales de la industria en Valparaíso.***

## **ASPECTOS E INDICADORES MACROECONÓMICOS.**

Los aspectos e indicadores macroeconómicos de Chile, vienen sosteniendo un rápido crecimiento; la solidez de las políticas macroeconómicas y el boom del precio de las materias primas han generado una prolongada fase de crecimiento económico y creación de empleo envidiable. El sistema bancario es saludable y la robusta posición financiera del gobierno se ha visto recompensada con bajos spreads soberanos y recientes mejoras en su calificación crediticia. Se prevé que la economía siga creciendo a buen ritmo.

Los niveles de desempleo históricamente bajos han dado como resultado una cierta estrechez en el mercado laboral, aunque la inflación sigue estando contenida. La solidez de la demanda interna y el debilitamiento de los mercados externos han provocado el déficit del saldo de cuenta corriente, que se ha financiado fundamentalmente a través de la IED<sup>16</sup>, limitando así el riesgo de reversión de los flujos de capital. Los riesgos a la baja del crecimiento

---

<sup>16</sup> IED (Inversión Extranjera Directa)

podrían venir principalmente de una caída significativa del precio del cobre. Asimismo, podrían reactivarse las presiones inflacionarias por la estrechez en el mercado laboral.

Las políticas monetaria y fiscal están bien posicionadas para afrontar estos riesgos de corto plazo, con la ayuda del tipo de cambio flotante. Mayor inclusión en el mercado laboral. El crecimiento económico y las recientes reformas de políticas han aumentado el empleo, reducido la pobreza y disminuido la desigualdad de los ingresos, aunque este último aspecto se mantiene en niveles elevados.

Las mujeres y los jóvenes han accedido a la fuerza de trabajo en grandes cantidades, pero sus tasas de participación siguen siendo bajas en comparación con la mayoría de los países de la OCDE<sup>17</sup> y América Latina.

La actitud hacia el trabajo femenino y sus responsabilidades en el cuidado infantil, así como las regulaciones relativas a la provisión de cuidado infantil, representan una barrera para el empleo femenino, aunque se están logrando avances en esta materia.

La calidad general de la educación y el acceso a la educación superior han mejorado, pero las primeras etapas de escolaridad obligatoria siguen siendo la prioridad. Entre los trabajadores menos calificados, la existencia de un salario

---

<sup>17</sup> OCDE ( Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico)

mínimo elevado y una fuerte protección del empleo dificultan el acceso al mercado de trabajo, y los servicios de empleo y los sistemas de capacitación públicos se encuentran subdesarrollados.

### **GRAFICO N. 15**

#### **ASPECTOS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS**



Los chilenos han cambiado las ferias y carnicerías por los mariscos en especial por los crustáceos, para poder hacer rendir el presupuesto y mejorar su estilo de vida ya que los mariscos contienen en altas concentraciones, lo que llamamos la "grasa buena" o el Omega 3, el cual ayuda a mejorar diferentes funciones del cuerpo, por ello nos hemos dado cuenta que la demanda de estos crustáceos es alta gracias a sus aportaciones en la salud de cada persona.

Los mariscos y en si el cangrejo es considerado por los nutricionistas como alimentos muy completos, en base a que sus nutrientes son esenciales en cualquier etapa de nuestras vidas.

La demanda en Chile de crustáceos es grande por su aportación. Los chilenos han preferido los cangrejos por ser un marisco ideal en dietas de adelgazamiento, gracias especialmente a sus bajas calorías.

En lo que se refiere a su riqueza en minerales, destaca sobretodo su alto contenido en selenio, potasio, magnesio y calcio; mientras que en vitaminas debemos destacar su contenido en vitamina C.

## PIB PERCAPITA DEL CONSUMO DE CANGREJO EN CHILE

**TABLA N: 6**

	TOTAL ANUAL (Kg)	GRAMOS DIARIOS	SUMINISTRO DIARIO		
			CALORIAS (Cal)	PROTEINAS (gr)	GRASAS (gr)
<b>PRODUCTOS VEGETALES</b>					
Cereales					
Arroz	8	21.9	56	1.1	0.1
Maíz	120	328.9	1,061	27.1	11.6
Trigo	44.8	122.8	323	9	1
<b>PESCADOS Y MARISCOS<sup>2</sup></b>	8.9				
Pescado de Agua					
Dulce	0.8	2.0	2	0.3	0.1
Pescado Demersal	3.18	8.0	3	0.9	
Pescado Pelágico	4.0	11.0	10	1.3	0.5
Crustáceos y Moluscos	1.04	3.0	2	0.3	
<b>LACTEOS</b>					
Leche entera de vaca	78.4	214.7	135	7.1	7.2
Queso fresco	1.0	2.7	12	0.8	1.0
<b>BEBIDAS</b>					
Cerveza	37.7	103.3	37	0.3	
Café	1.4	3.8	2	0.2	
Vino	1.0	2.6	2		
<b>GRAN TOTAL EXCLUYENDO ALCOHOL</b>	456.62	1,343.7	2,705	68.1	37.1
<b>PRODUCTOS VEGETALES</b>	72.3%	76.1	87.9	70.8	39.9
<b>PRODUCTOS ANIMALES</b>	27.6%	23.9	12.1	29.2	60.1

Fuente: WebComex

PARTIDA ARANCELARIA DE LOS CRUSTACEOS

CODIGO DEL SISTEMA ARMONIZADO CHILENO:

TABLA N. 7

Partida	Código del S.A.	Glosa	U.A.	Adv.	Estad. Unidad Código
	<b>0306.13</b>	<b>-- Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia:</b>			
		--- Camarones:			
	0306.1311	---- Camarón nailon ( <i>Heterocarpus reedi</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1312	---- Camarón ecuatoriano ( <i>Penaeus vannamei</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1313	---- Camarón de río ( <i>Cryphiops caementarius</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1319	---- Los demás	KB	6	KN-06
		--- Langostinos:			
	0306.1321	---- Langostino amarillo ( <i>Cervimunida johni</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1322	---- Langostino colorado ( <i>Pleuroncodes monodon</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1329	---- Los demás	KB	6	KN-06
		--- Los demás Decápodos natantia:			
	0306.1391	---- Gambas ( <i>Haliporoides diomedae</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1399	---- Los demás	KB	6	KN-06
	<b>0306.14</b>	<b>-- Cangrejos (excepto macruros):</b>			
	0306.1410	--- Jaibas ( <i>Cancer spp.</i> , <i>Cancer porteri</i> , <i>Cancer edwardsi</i> , <i>Homalaspis plana</i> , <i>Talipes dentatus</i> , <i>Cancer setosus</i> , <i>Cancer coronatus</i> , <i>Ovalipes trimaculatus</i> )	KB	6	KN-06
		--- Centolla ( <i>Lithodes spp.</i> ) y centollón ( <i>Paralomis spp.</i> ):			
	0306.1421	---- Centolla ( <i>Lithodes antarcticus</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1422	---- Centolla del norte ( <i>Lithodes spp.</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1423	---- Centollón ( <i>Paralomis granulosa</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1424	---- Centollón del norte ( <i>Paralomis spp.</i> )	KB	6	KN-06
	0306.1429	---- Los demás	KB	6	KN-06
	0306.1490	---- Los demás	KB	6	KN-06
	<b>0306.19</b>	<b>-- Los demás, incluidos la harina, polvo y «pellets» de crustáceos, aptos para la alimentación humana:</b>			
	0306.1930	--- Harina, polvo y «pellets» de crustáceos	KB	6	KN-06
	0306.1990	--- Los demás	KB	6	KN-06
		- Sin congelar:			
	<b>0306.21</b>	<b>-- Langostas (<i>Palinurus spp.</i>, <i>Panulirus spp.</i>, <i>Jasus spp.</i>):</b>			
	0306.2110	--- Langosta de Isla de Pascua ( <i>Panulirus pascuensis</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2120	--- Langosta de Juan Fernández ( <i>Jasus frontalis</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2130	--- Langosta enana ( <i>Projasus bahamondei</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2190	--- Las demás	KB	6	KN-06
	<b>0306.2200</b>	<b>-- Bogavantes (<i>Homarus spp.</i>)</b>	KB	6	KN-06
	<b>0306.23</b>	<b>-- Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia:</b>			
		--- Camarones:			
	0306.2311	---- Camarón nailon ( <i>Heterocarpus reedi</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2312	---- Camarón ecuatoriano ( <i>Penaeus vannamei</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2313	---- Camarón de río ( <i>Cryphiops caementarius</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2319	---- Los demás	KB	6	KN-06
		--- Langostinos:			
	0306.2321	---- Langostino amarillo ( <i>Cervimunida johni</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2322	---- Langostino colorado ( <i>Pleuroncodes monodon</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2329	---- Los demás	KB	6	KN-06
		--- Los demás Decápodos natantia:			
	0306.2391	---- Gambas ( <i>Haliporoides diomedae</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2399	---- Los demás	KB	6	KN-06
	<b>0306.24</b>	<b>-- Cangrejos (excepto macruros):</b>			
	0306.2410	--- Jaibas ( <i>Cancer spp.</i> , <i>Cancer porteri</i> , <i>Cancer edwardsi</i> , <i>Homalaspis plana</i> , <i>Talipes dentatus</i> , <i>Cancer setosus</i> , <i>Cancer coronatus</i> , <i>Ovalipes trimaculatus</i> )	KB	6	KN-06
		--- Centolla ( <i>Lithodes spp.</i> ) y centollón ( <i>Paralomis spp.</i> ):			
	0306.2421	---- Centolla ( <i>Lithodes antarcticus</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2422	---- Centolla del norte ( <i>Lithodes spp.</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2423	---- Centollón ( <i>Paralomis granulosa</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2424	---- Centollón del norte ( <i>Paralomis spp.</i> )	KB	6	KN-06
	0306.2429	---- Los demás	KB	6	KN-06
	0306.2490	---- Los demás	KB	6	KN-06

**TABLA N. 8**

<b>CODIGO</b>	<b>GLOSA</b>
<b>030611</b>	Langostas (Palinurus spp, Panulirus spp, Jasus spp), congeladas
<b>030614</b>	Cangrejos (excepto macrucos), congelados
<b>03061410</b>	Cangrejos de las especies Paralithodes camchaticus, Chionoecetes spp y Callinectes sapidus, congelados.
<b>030621</b>	Langostas (Palinurus spp, Panulirus spp, Jasus spp), sin congelar
<b>03062190</b>	Las demás, sin congelar
<b>030624</b>	Cangrejos, sin congelar
<b>160510</b>	Cangrejos (excepto macrucos), preparados o conservados
<b>16051011</b>	En cajas metálicas herméticamente cerradas
<b>16051019</b>	Los demás

Fuente: Global Trade Atlas y TARIC

## ARANCEL GENERAL

TABLA N. 9

<b>CODIGO</b>	<b>ARANCEL CHILE</b>	<b>ARANCEL GENERAL</b>
<b>030611</b>	<b>0%</b>	<b>20%</b>
<b>030614</b>	<b>0%</b>	<b>7.5%</b>
<b>03061410</b>	<b>0%</b>	<b>7.5%</b>
<b>030621</b>	<b>0%</b>	<b>12.50%</b>
<b>03062190</b>	<b>0%</b>	<b>12.50%</b>
<b>030624</b>	<b>0%</b>	<b>7.50%</b>
<b>160510</b>	<b>0%</b>	<b>8.0%</b>

Fuente: Global Trade Atlas y TARIC

### IMPORTACIONES DE CRUSTACEOS.

Las importaciones de crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos (pertenecientes al código arancelario 03) realizadas por América Latina y el Caribe se ha incrementado de 625 millones de USD en 2008 a 2 223 millones de USD en 2012. El crecimiento más importante registrado en esta década fue de 41.1 durante 2011, lo que se significó un ascenso de los valores de importación a 2 104 millones de USD.

El Valor de Importación realizada por ALC en 2010 descendió levemente un 1.4 por ciento con respecto al año anterior, y en 2012 ascendió a 7.3 por ciento.

Por otro lado, Brasil, México, Perú y República Dominicana fueron los principales compradores de este tipo de productos a nivel regional, en conjunto alcanzaron un valor de importaciones aproximado de 1.570 millones de USD,

que es equivalente al 70.6 por ciento de las importaciones realizadas por ALC en 2012.

En 2012, los países de Sudamérica realizaron importaciones por un valor de 1 431 millones de USD, esto significó un crecimiento de 4.2 por ciento de las compras interregionales con respecto al año anterior. El crecimiento sudamericano de 74.5 por ciento registrado en 2011 fue el más importante de toda la década, ya que ello ha significado pasar de 748 millones de USD en 2010 a 1 305 millones de USD en 2012.

### **PRODUCCION NACIONAL DE CANGREJO**

El cangrejo es un crustáceo dueño de una sabrosa carne como ya lo hemos mencionado anteriormente. Este crustáceo se ha convertido en parte de nuestra cultura, tanto así que su captura, preparación y comercialización van desde un negocio a nivel artesanal e informal hasta una planta de procesamiento a nivel industrial y formalmente constituida.

Aparte del cangrejo vivo, los productos de cangrejo rojo que actualmente se ofrecen en el mercado, son los siguientes: los preparados en restaurantes y cangrejales, los enlatados y la carne cocida despulpada y congelada. En las lagunas costeras y en los esteros, viven gran cantidad de estos, algunos de los cuales son aprovechados como alimento y otros empiezan a ser cultivados en diferentes países del mundo.

Existen muchas personas que se encuentran relacionadas directa o indirectamente con éste negocio, familias cuyas economías dependen completa y/o exclusivamente de la captura, transportación y venta viva del crustáceo.

En los últimos años la demanda de carne de cangrejo en nuestro medio ha crecido significativamente, esto se refleja con la aparición de nuevas marcas del producto en el mercado. Los cangrejeros o comuneros suelen vender los cangrejos vivos a intermediarios, los cuales los transportan a los centros urbanos para su venta. Los comuneros de esta forma se limitan a vender una materia prima sin transformar.

Estos crustáceos los podemos encontrar en su mayoría en el golfo de Guayaquil, donde se encuentra el 80% de manglares de el país entre esos tenemos el manglar de CHURUTE, posee una superficie de 55.212 hectáreas, ubicadas en el estuario interior del golfo y la cuenca baja del río Guayas, convirtiéndola posiblemente en el mayor manglar del país.

El Sitio está sujeto a la influencia de las mareas y al flujo de las aguas del río Guayas. Parte del sitio lo constituye la laguna de El Canclón, de agua dulce y es aquí donde encontramos la mayor parte de producción de cangrejo a nivel nacional

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

El modelo desarrollado por Michael Porter, consiste en evaluar los objetivos y recursos de la empresa frente a los aspectos que forman parte del entorno en el que se desarrolla el negocio, categorizándolos mediante 5 fuerzas que rigen la competencia de una industria, con el objetivo de determinar estrategias ya sea para entrar o mantenerse de una forma competitiva dentro de dicho mercado

A continuación analizaremos cada una de las fuerzas relacionadas con la empresa, para así determinar si es conveniente o no entrar al mercado y definir cuál es la estrategia a aplicar dependiendo de qué tan poderosas pueden llegar a ser las fuerzas competitivas operantes en nuestro mercado.

#### ➤ Competidores

En esta industria, existe mucha diferenciación a nivel internacional, nuestros clientes tienden a elegir los productos en base a su calidad, precio, presentación y tamaño. Lo cual nos obliga a ser más competitivos con el cumplimiento de dichos estándares. La rivalidad a nivel nacional está caracterizada en su mayoría por empresas que no se dedican específicamente a la exportación de carne de cangrejo hacia mercado chileno por lo que nos dirigiremos a un mercado poco explotado, donde no existen muchos competidores, por ende la rivalidad a la que nos enfrentamos es relativamente baja

#### ➤ Proveedores

El poder que ejercen los proveedores actualmente está ligado a un mercado poco desarrollado, pese a que el Ecuador cuenta con grandes zonas costeras como lo son el Golfo de Guayaquil (Provincia del Guayas) y Archipiélago de Jambelí (Provincia El Oro), donde se llevan a cabo diversas actividades relacionadas con la explotación de crustáceos por su amplia variedad de valiosos recursos bioacuáticos, pero por aspectos de logística, trabajaremos solo proveedores más cercanos que son: Santa Rosa y el Naranjal.

➤ Productos sustitutos

La presión existente por parte de los productos sustitutos es alta, dado que en el mercado chileno existe una elevada valoración por la diversidad alimenticia.

Entre los productos sustitutos existente están:

- Centolla.
- Langostinos.
- Camarones.
- Mariscos en general.
- Alimentos bajos en calorías.

Frente a la amenaza que representa la elevada diversidad de mariscos, por ende la facilidad de sustitución, se debe invertir en investigaciones a fin de desarrollar estrategias de diferenciación de producto ya sea por calidad, precio o eficientes cadenas de distribución que brinden disponibilidad del producto dentro de nuestro mercado meta, para que de esta manera podamos ganar fidelización de parte de los consumidores.

➤ Amenaza de entrada de nuevas empresas.

La amenaza de nuevas empresas que puedan llegar con nuevos recursos y que podrían conseguir crecimiento más próximo en el mercado objetivo y dependiendo de que las barreras sean fáciles o difíciles de franquear.

➤ Consumidores o Clientes.

El poder de adquisición de los consumidores o clientes con respecto a la carne de cangrejo enlatada es muy alto, ya que la conducta y las preferencias de cada consumidor son distintas y su precio es muy accesible. La calidad de la carne de cangrejo está en los beneficios que otorga el producto y hace que lo distinguen de cualquier otro.

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

#### **FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO**

- Capacitación constante y entrenamiento al personal.
- Permanente comunicación interdepartamental.
- Metas y objetivos claros.
- Orientación a la satisfacción del cliente y sus necesidades.
- Gran facilidad para la adaptación al cambio.

#### **VENTAJAS COMPETITIVAS**

- Larga trayectoria en el mercado local
- Alta capacidad de producción para cubrir las demandas
- Costo del producto competitivo
- Habilidad de cambio constante e innovación en sus productos.

### **3.3 AUDITORIA DEL MERCADO DE REFERENCIA.**

#### **3.3.1 Tipo y estructura del mercado.**

Valparaíso es una ciudad y comuna chilena ubicada en el litoral central del territorio continental americano de Chile en la región de Valparaíso – Costa , provincia de Valparaíso. Es la capital legislativa del país; es también capital de la región y provincia homónimas. Junto con otros núcleos urbanos vecinos (como Viña del

Mar, Concón, Quilpué y Villa Alemana) es parte del área metropolitana del Gran Valparaíso, siendo esta comuna su centro histórico.

Continuando con la investigación, encontramos que:

Con la apertura al libre comercio, Valparaíso se convirtió en un puerto estratégico para las rutas navieras que cruzan desde el Atlántico al Pacífico por el estrecho de Magallanes, convirtiéndose en el centro comercial y financiero de Chile.<sup>18</sup>

#### **3.3.1.1 Demografía.**

La ciudad cuenta con cerca de 275.982 habitantes, de los cuales 140.765 son mujeres y 135.217 son hombres.

#### **3.3.1.2 Economía.**

El Producto Interno Bruto (PIB) de Chile da un promedio de más de 268 mil millones de dólares. En el año 2012 el PIB de Valparaíso alcanzó 7.768.239 millones con un PIB Per cápita de 13.939.

---

<sup>18</sup> Fuente: Wikipedia

### **3.3.1.3 Comercio.**

La zona más comercial de Valparaíso se encuentra en la región de San Antonio, en donde todos los productos se llevan a este lugar para ser exhibidos.

### **3.3.2 IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA EN VALPARAISO.**

En Valparaíso hay algunas empresas que se dedican a la producción de mariscos enlatados entre esas tenemos:

#### **CHILEFOOD AUSTRAL S.A.**

Es una fábrica de conservas en la cual Angelmo es una de las marcas mas reconocidas en Chile a nivel nacional, y esto se debe a que una de las provincias chilenas tiene el nombre de la marca. Su variedad de productos van desde filetes de pescado, camarones, cangrejos y almejas.

**GRAFICO N. 16**



La carne de cangrejo en diferentes presentaciones (Centolla)

GRAFICO N. 17



**ALIMAG**, Alimentos Magallanes, es una de las Industrias de Alimento dedicada a la elaboración de materias primas silvestres, provenientes de la pesca y del agro convirtiéndolas en conservas para el consumo humano.

Está ubicada en la patagona de Valparaíso, fue fundada en 1996 con el objetivo de elaborar conservas finas de crustáceos y moluscos, posteriormente se fueron implementando otras líneas de productos, como las de pescado y mariscos congelados, platos preparados, salsas para postres y mermeladas.

En la actualidad ALIMAG, Alimentos Magallanes, es reconocido por la calidad de sus conservas, destacándose entre ellas la carne de centolla que es muy parecido al cangrejo y caracoles.

## GRAFICO N. 18

### PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

#### Conservas



#### Mariscos Congelados



#### Pescados Congelados



## AGROPESCA S.A.

Por más de 20 años dedicados a la mejor elaboración de productos del mar. Agropesca S.A. desarrolla todos sus procesos productivos bajo la norma de calidad HACCP, entregando estándares de calidad que determinan la seguridad en el producto final. Esta empresa es dedicada y especializada a vender productos fileteados como son la anchoa fileteada en aceite de maravilla, atún enlatado en aceite de oliva y soya, baquerones fileteados en lata.

## GRAFICO N. 19

#### ANCHOAS ENLATADAS



#### FILETES



#### PATAS DE CENTOLLA



## ANGUIANO SEAFOOD

Es una empresa que se dedica a la producción y distribución nacional y exportación de pescados y mariscos frescos y congelados. Sus principales productos son centolla, camarón, mejillones, merluza, pulpo, calamar gigante, pepino de mar, etc. Está ubicada en calle Phillippi 325 y 56 en Valparaíso

### GRAFICO N. 20

#### CENTOLLA PASTEURIZADA



#### PATAS DE CENTOLLA COCIDAS



### ***3.3.2.1 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO INCLUIDOS PATRONES DE USO DEL PRODUCTO.***

El cangrejo enlatado está destinado al consumo familiar de Valparaíso-Chile sin restricción de edad. Utilizando como ventaja que los Chilenos buscan productos con alto contenido de nutrientes y vitaminas para así poder conservar su bienestar y su buena salud.

## DISTRIBUCION DE LA POBLACION SEGÚN SUS EDADES Y SEXO.

TABLA N. 10

GRUPO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES
0 a 4 años	636.963	613.598
5 a 9 años	631.131	608.448
10 a 14 años	666.971	643.495
15 a 19 años	740.404	715.935
20 a 24 años	744.305	722.920
25 a 29 años	681.979	666.540
30 o mas	785.789	758.741
<b>TOTAL</b>	<b>4.887,542</b>	<b>4.729,77</b>

FUENTE: INE, Chile, Proyecciones y Estimaciones de población por sexo y edad,

### PATRONES DE USO DEL PRODUCTO.

La carne de cangrejo enlatado puede ser utilizada en múltiples comidas, dependiendo del gusto del consumidor ya que por su alto contenido de nutrientes y por su exquisito sabor puede utilizarse para preparar casi todo tipo de plato.

### 3.3.3 DIMENSIONAMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL MERCADO.

La demanda es la cantidad demandada de un producto o servicio que depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor

La demanda de carne de cangrejo en Valparaíso se caracteriza por el alto consumo de productos buenos y con altos contenidos de nutrientes que mantienen la salud de los consumidores.

**TABLA N. 11**

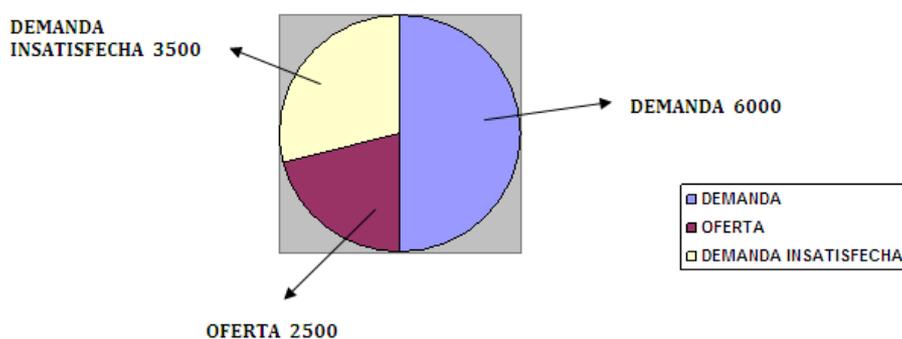
<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCTO (cajas)</b>
<b>2014(primer año)</b>	<b>6000</b>
<b>2015(segundo año)</b>	<b>8000</b>
<b>2016(tercer año)</b>	<b>12000</b>
<b>2017(cuarto año)</b>	<b>14000</b>
<b>2018(quinto año)</b>	<b>20000</b>

Autoras de la tesis

### 3.3.4 DEMANDA INSATISFECHA DE CARNE DE CANGREJO (POR CAJAS).

Teniendo como referencia el cuadro anterior con sus respectivas proyecciones en el tiempo, la demanda potencial la obtendremos con una simple diferencia con el año 2014 entre oferta – demanda

**Grafico N. 21**



AUTORAS DE LA TESIS

## DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

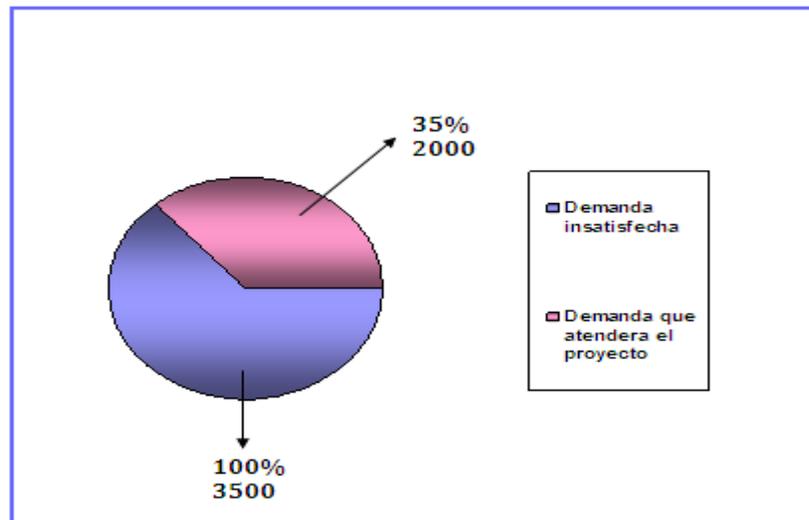
TABLA N. 12

OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2500	6000	3500

AUTORAS DE LA TESIS

### 3.3.5 DEMANDA QUE ATENDERA EL PROYECTO.

GRAFICO N: 22



AUTORAS DE LA TESIS

La demanda insatisfecha del cangrejo enlatado es de 3500 cajas para lo cual Mareroce Cia Ltda., atenderá el 35% del 100% de la demanda insatisfecha.

## CAPITULO IV

### 4 PLAN DE MARKETING

#### 4.1 OBJETIVOS DEL CAPITULO

##### 4.1.1 Objetivos generales.

Atraer y captar las posibilidades de desarrollo comercial, de una oferta tipo dentro de las incidencias del mercado Chileno especialmente en Valparaíso.

##### 4.1.2 Objetivos específicos.

1. Establecernos e introducirnos al mercado de la comercialización del producto de carne de cangrejo enlatado, en el mercado de Valparaíso para así posesionarnos de una manera sólida.
2. Definir los cambios de la competencia en el mercado que pueden favorecer o dañar al desarrollo de la propuesta de negocios y mejorar nuestro producto en base a ellas.

#### 4.2 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO (FODA).

Según Hugo F. González<sup>19</sup> el FODA se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas,

---

<sup>19</sup> FUENTE: González F. Hugo , Marketing Estratégico

Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

<b>ANALISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La Carne de Cangrejo enlatada es un producto escasamente explotado en lugares específicos del país chileno viendo esto como una principal fortaleza para nuestra empresa.</li><li>• Este producto es de bajos costos en nuestro país teniendo en cuenta que los costos de producción también son bajos, asumiendo que los márgenes de ganancias serán altos, así tendremos mayor posibilidad de cubrir la demanda, tanto de Valparaíso como de otras ciudades.</li><li>• Gracias a esto nos enfocaremos y especializaremos solo en enlatados de carne de cangrejo ya que nuestros competidores lo tienen como un proceso adicional y así tendremos más</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poder cumplir con las altas exigencias que un mercado tan importante como el chileno exige a los exportadores, el lo que se refiere a la calidad del producto, y a los recursos que se apliquen.</li><li>• Al nosotros manufacturar solo un producto y trabajar para un solo cliente no se está diversificando el riesgo de la empresa, por lo que se depende exclusivamente de los beneficios que esta produzca, estando sujetos al poder de negociación por parte del cliente.</li><li>• El cangrejo es un crustáceo que muda dos veces al año, es decir que en esos tiempos hay veda de cangrejo privándonos de producirlo en esos tiempos que son de febrero a marzo y de</li></ul>

<p>factibilidad de producir los derivados del cangrejo e incluso empezar a explotar al cangrejo de manglar para el consumo nacional, y poder diversificar los riesgos que puedan presentarse.</p>	<p>agosto a septiembre.</p>
<p><b>ANALISIS EXTERNO</b></p>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un negocio que implica una fuerte inversión y conocimientos de mercados internacionales, para así conocer y analizar a la competencia, y no dejar que esta incremente.</li> <li>• Hacerles conocer a nuestros consumidores potenciales de nuestro reciente producto (carne de cangrejo enlatado), diversificando así la cartera de clientes, atrayendo nuevos consumidores, para no solo enfocarnos en nuestros clientes ya conocidos si no a nuevos por conocer.</li> <li>• Es un producto saludable que va acorde con las nuevas tendencias alimenticias, que apuntan a consumir alimentos con altos niveles nutritivos, que el producto posee y además es</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia pasaría a ser una amenaza en el momento que quieran obstaculizar el desempeño de la nueva compañía, es decir, competidores con fuertes fortalezas se convierten inmediatamente en una amenaza para la empresa.</li> <li>• La falta de proveedores del cangrejo, pues es difícil conseguir trabajadores para esta labor ya que es de forma artesanal, se deben usar mucho las manos para ello, y no todos están dispuesto a este tipo de trabajo.</li> <li>• Cualquier tipo de contaminante, puede ser derrames de petróleo o aceites, basura depositada mas que todo en las costas ecuatorianas que pueden afectar a la cría de los cangrejos de mar e incluso</li> </ul>

buena elección al momento de realizar dietas.	de manglares. Aparte de esto pueden provocar una caída en el precio del cangrejo.
---	---

AUTORAS DE LA TESIS

### **4.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.**

En esta industria, existe mucha diferenciación a nivel internacional, nuestros clientes tienden a elegir los productos en base a su calidad, precio, presentación y tamaño. Lo cual nos obliga a ser más competitivos con el cumplimiento de dichos estándares. La rivalidad a nivel nacional esta caracterizada en su mayoría por empresas que no se dedican específicamente a la exportación de carne de cangrejo a Chile, al contrario este negocio forma parte de una de sus líneas de producción, por lo que se podría emplear una estrategia de especialización que genere una ventaja competitiva, para intensificar la presión contra nuestros competidores.

#### **4.3.1 VISION**

Ser líder en el mercado chileno obteniendo una participación importante dentro de la industria cangrejera, ser reconocidos por su sabor único y sus altísimos estándares de calidad.

### **4.3.2 MISION**

Lograr el reconocimiento de la carne de cangrejo enlatada y su calidad a través de un constante compromiso, fortaleciendo día a día nuestra estructura financiera, superando así a la competencia.

## **4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.**

### **4.4.1 Financieros.**

- Alcanzar la meta de vender **3 contenedores** tres veces en el año aprovechando, la primera semana de enero, semana santa y finales de año donde la gente consume mas mariscos.
  
- Conocer detalladamente la segmentación del mercado en Chile respecto a nuestro producto logrando el contacto directo con el cliente para llegar de esta manera a una estabilidad fija en ventas por medio de promociones y estrategias ya propuestas.
  
- Contar con mecanismos eficaces que faciliten aumentar el margen de utilidad en ventas

### **4.4.2 No Financieros.**

- Mostrar nuestro producto directamente al consumidor en comisariatos o ferias para dar a conocer más de sus beneficios en el cuidado de la salud de los consumidores.

- Lograr con diseños gráficos, publicitarios atractivos, llamar la atención del cliente hacia el producto.

## **4.5 ESTRATEGIAS.**

- ✓ Ofrecer un nuevo producto de excelente calidad con un sabor insuperable, aprovechando que Mareroce S.A. es una empresa reconocida en Chile por su gama de productos en conservas.
- ✓ Resaltar los beneficios de nuestro producto como lo es el Omega 3, que es saludable para el consumo humano, además de ser buena opción a la hora de la realización de dietas saludables.
- ✓ Dar a conocer que nuestro producto no tiene excepción de edades ni de clases sociales.

### **4.5.1 Estrategias genéricas de desarrollo.**

#### **Segmentación:**

- Elaborar carne de cangrejo enlatado con un sabor único y de un buen gusto para el consumo de los chilenos y dirigirnos directamente a la industria de los enlatados.

### **Diferenciación:**

- Producir carne de cangrejo enlatado, con un sabor inigualable que deleite al paladar de los chilenos.

### **Liderazgo de costo:**

- Reducir los costos de producción a través de las mejoras en los procesos de elaboración.
- Reducir costos y tiempo de entrega al no tener mayores intermediarios.

### **Reducción de costo:**

- Buscar alternativas de menor costo.
- Las estrategias escogidas es la alta segmentación debido a que son productos relativamente innovados.

## **4.5.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.**

### ***4.5.2.1 Crecimiento intensivo en el mercado de referencia:***

- Aumento de la participación de mercado con el fin de atraer a más clientes.
- Incrementar nichos de mercado en los diversos niveles socio-económicos.

### ***4.5.2.2 Crecimiento integrado en la industria:***

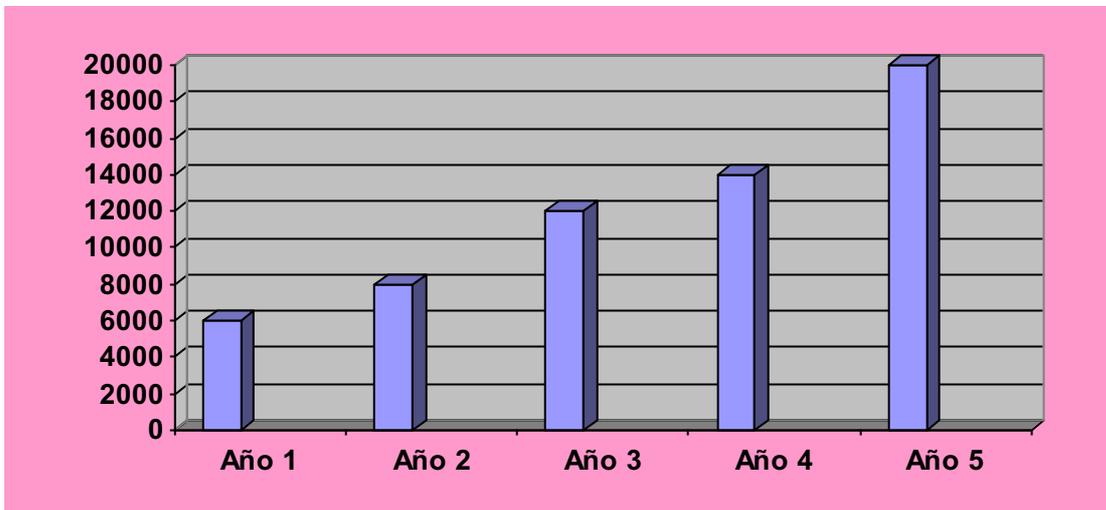
- Conocer las exigencias de los consumidores.
- Capacitación a personal de cada área en el proceso del producto.

- Mayor control en los canales de distribución.
- Buscar más redes de distribución del producto.

## 4.6 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

### 4.6.1 Sobre volumen de ventas esperadas durante el horizonte de planificación (5 años)

GRAFICO N. 23



AUTORAS DE LA TESIS

TABLA N. 13

	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
<b>VENTAS ESPERADAS</b>	6.000	8.000	12.000	14.000	20.000
<b>GANANCIAS</b>	\$230.400	\$307.200	\$460.800	\$537.600	\$768.000

AUTORAS DE LA TESIS

## 4.7 ESTRATEGIA DEL MIX DE MARKETING.

### 4.7.1 Estrategia de producto:

“El marketing mix o de acción es una estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, en nuestro caso será aplicada con el objetivo de determinar cómo, dónde y cuándo debemos presentar nuestro producto”.  
(Kotler, 2010)

### PRODUCTO

Según el autor Rafael Muñiz<sup>20</sup> producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Nuestra oferta está conformada por la siguiente presentación:

CANGREJO FRESCO ENLATADO	
PESO NETO	170grs
PESO ESCURRIDO	100grs
RESTANTE	Líquido de cobertura(agua con sal)



---

<sup>20</sup> FUENTE: Muñiz, R. Marketing en el siglo XXI

## 4.7.2 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DEL PRECIO.

### 4.7.2.1 Determinación del precio.

La fijación del precio de este producto dependerá de nuestros estudios técnicos y financieros, mediante los cuales fijaremos el margen de utilidad basado en el costo total del producto, además consideraremos la tendencia de precios en el mercado.

Este tendrá la característica de ser atractivo, accesible y como estrategia de entrada un precio relativamente bajo que incrementará a medida que aumente el número de clientes captados, tratando de mantener el precio del producto por debajo de la competencia. Mareroce Cia. Ltda., entregará a los proveedores de Valparaíso cajas de 405mm x 238mmx270mm. Cada caja contiene 48 unidades de latas de cangrejo de 170grs con valor de \$48

**El Precio FOB es de \$0,80 por unidad.**

#### 4.7.2.1.1 Costo del transporte.

**TABLA N. 14**

<b>Costo del transporte</b>	
<b>Transporte interno</b>	<b>\$225,00</b>
<b>Otros gastos</b>	<b>\$500,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$725,00</b>

AUTORAS DE LA TESIS

#### 4.7.2.1.2 Obligaciones aduaneras.

**Mareroce Cia. Ltda.** Se encargara (empresa productora) de:

- Obtener las licencias / autorizaciones necesarias para exportar, si procede.
- Verificar, embalar, marcar y realizar las inspecciones pre-embarque de la mercancía que resulten obligatorias en su país
- Realizar los trámites aduaneros para exportar, si procede.

#### 4.7.2.1.3 Aranceles de importación e impuestos

**TABLA N. 15**

ARANCEL	GLOSA	IMPUESTO
030614	Cangrejos (excepto macrucos), congelados	7.5%
03061410	Cangrejos de las especies Paralithodes camchaticus, Chionoecetes spp y Callinectes sapidus, congelados.	7.5%

Fuente: Global Trade Atlas y TARIC

#### PRECIO UNITARIO Y TOTAL DEL CANGREJO ENLATADO

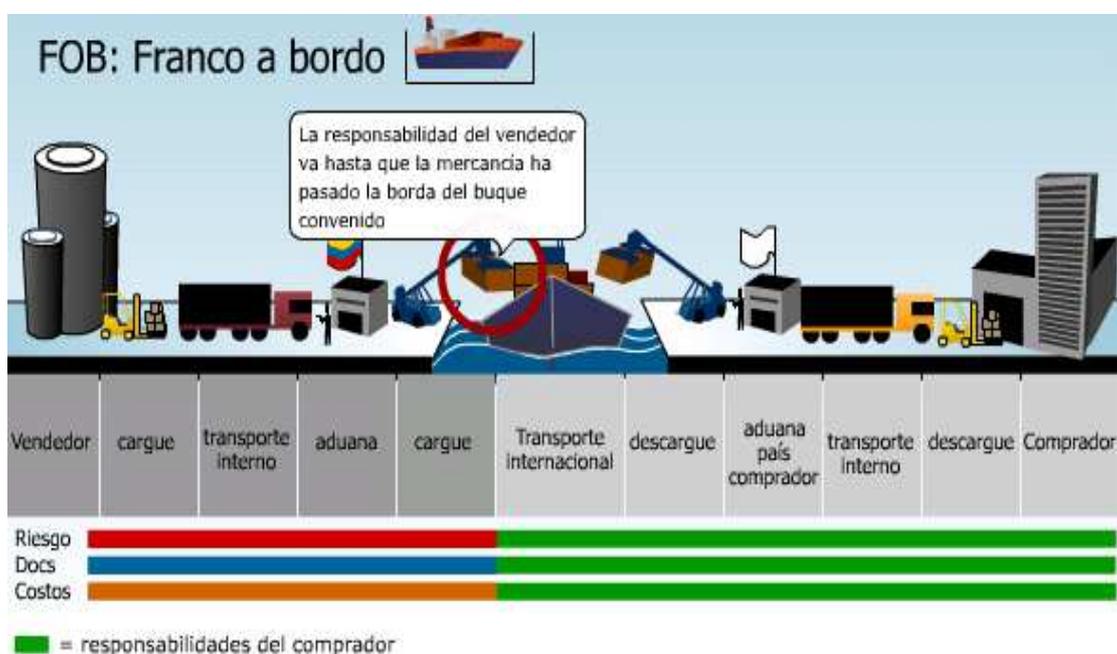
**TABLA N. 16**

Cangrejo Enlatado	Costo en Dólar	Costo en Peso
Precio en caja (48 unidades)	\$38,40	20.929,00
Precio Unitario	\$0.80	436,00

AUTORAS DE LA TESIS

#### 4.7.2.1.4 Términos de venta: selección del incoterm.

El Incoterm a utilizar será el FOB (free on board, franco a bordo, puerto de carga convenido), se refieren a una cláusula del comercio internacional, que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación interior). Se debe utilizar siempre seguido de un puerto de carga.



El vendedor tiene la obligación de cargar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque especificado en el contrato de venta. El comprador selecciona el buque y paga el flete marítimo. La transferencia de riesgos y gastos se produce cuando la mercancía rebasa la borda del buque. El vendedor se encarga de los trámites para la exportación.

#### **4.7.2.1.5 Métodos de pago:**

El medio de pago a utilizar es carta de crédito irrevocable a la vista y confirmada.

**Carta de crédito:** es un documento que nos permite garantizar el valor adeudado por el exportador.

Las obligaciones del banco pueden estar supeditadas a la entrega de documentos de índole comercial (conocimiento de embarque, factura comercial), aduanero (certificado de origen) o técnico (certificado de calidad), y pueden variar según las instrucciones de quien ordene la apertura de dicho crédito.

El Banco autorizado y con alta calificación crediticia que nos servirá como medio de pago para la exportación será:

- BANCO INTERNACIONAL

## 4.8 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION SELECCIONADA.

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

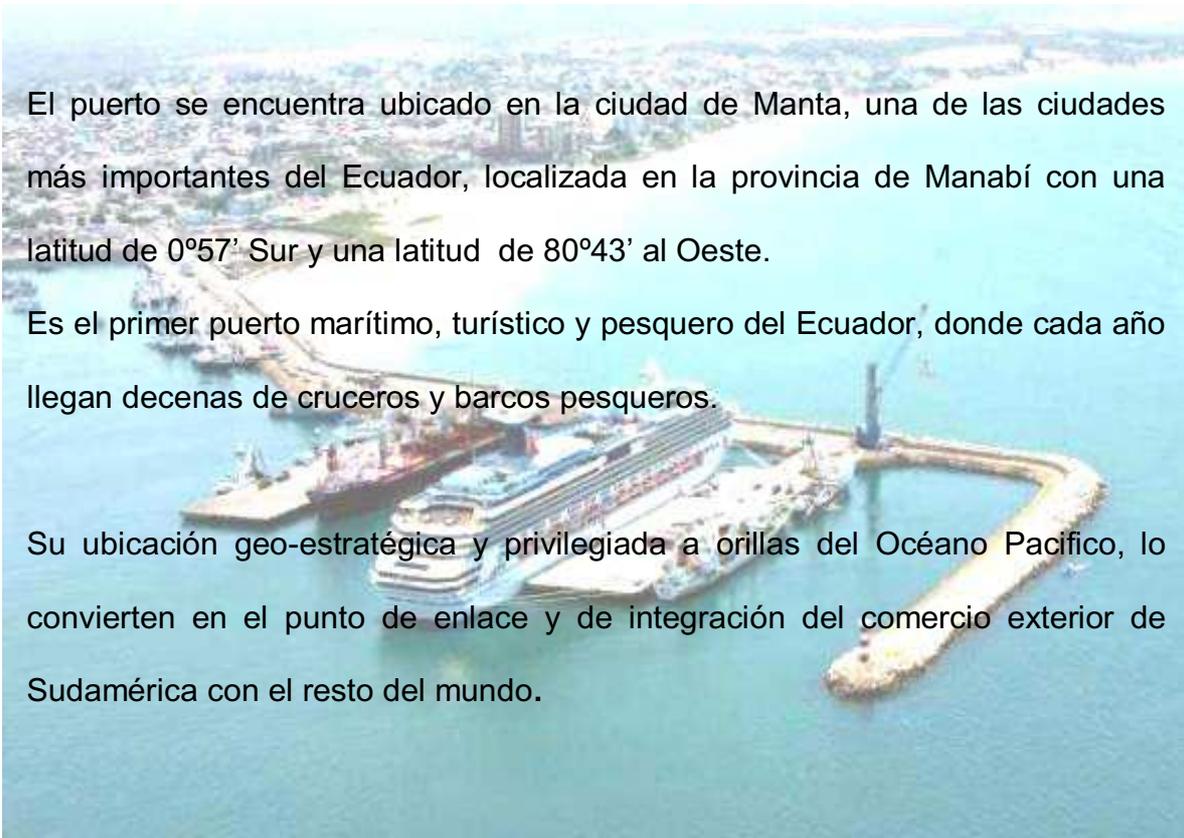
- **PUERTO DE ORIGEN**

#### **PUERTO DE MANTA**

El puerto se encuentra ubicado en la ciudad de Manta, una de las ciudades más importantes del Ecuador, localizada en la provincia de Manabí con una latitud de 0°57' Sur y una longitud de 80°43' al Oeste.

Es el primer puerto marítimo, turístico y pesquero del Ecuador, donde cada año llegan decenas de cruceros y barcos pesqueros.

Su ubicación geo-estratégica y privilegiada a orillas del Océano Pacífico, lo convierten en el punto de enlace y de integración del comercio exterior de Sudamérica con el resto del mundo.



- **PUERTO DE DESTINO**

### **PUERTO TERMINAL PACIFICO SUR DE VALPARAISO**



El puerto Terminal Pacífico Sur se encuentra ubicado en la zona central de Chile, 33° 01'33" latitud S y 71°38'22" longitud W. Está localizado a 110 [Km.] al noroeste de la capital del país, Santiago.

Debido a su ubicación, el puerto de Valparaíso es fundamental y clave en la entrega de servicios, ya que la zona central concentra más del 50 % de la población y actividad económica del país.

Valparaíso es el puerto más cercano de la costa oeste de Chile al paso Los Libertadores, a solo 204 Km., la cual es la principal ruta de comunicación vial a través de la Cordillera de los Andes entre Chile y Argentina. Esta característica se vincula directamente al atractivo mercado del MERCOSUR, constituyéndose en un punto de entrada y salida de cargas desde y hacia la cuenca del pacífico.

#### 4.8.2 Selección del modo de transporte:

El medio de transporte que utilizaremos será el marítimo.

- **VENTAJAS**

- **Capacidad de almacenaje:** los barcos son los medios de transporte que permiten trasladar más cantidad de materiales, frente a los ferrocarriles, los aviones y los camiones.
- **Fletes competitivos:** los fletes marítimos son muy competitivos y baratos. El único problema puede venir son los añadidos como los recargos por combustible y otro tipo de gastos, pero aún así representan una forma más económica de superar largas distancias.
- **Estabilidad:** las condiciones climáticas pueden alterar y retrasar la salida de un avión, pero en un barco puede desenvolverse con mayor facilidad en cortos espacios de tiempo.
- **Flexibilidad de materias transportables:** a diferencia de un avión, donde no se podrán cargar líquidos, petróleo y artículos peligrosos, el barco es la única posibilidad económica que nos queda para el transporte de determinados materiales.

- **DESVENTAJAS**

- **La falta de accesibilidad de los puertos:** muchas zonas portuarias, sobre todo de países lejanos, no están bien preparadas en cuanto a sus infraestructuras. Además, el traslado del puerto al lugar de destino puede conllevar problemas de seguridad o pérdida.
- **La frecuencia de los trayectos:** si un avión regular puede salir todos los días, los buques tardan más tiempo en estar preparados y en condiciones de hacerse a la mar.
- **La escasa velocidad:** frente a los aviones, el barco es un medio de transporte mucho más lento.
- 

**4.8.3 Envase y embalaje:**

	<p><b>Envase:</b> Este es el enlatado que se exportara hacia el mercado chileno "Listo para Servirse"</p>
	<p><b>Embalaje:</b> El embalaje para la distribución será de la siguiente forma: Enlatado de Carne de Cangrejo: embalaje de cartón, 48 latas en cada cartón, cada lata tendrá un peso de 170grs y cada caja con las 48 latas de carne cangrejo tendrá un peso total de 8.160 o 8 Kg.</p>

	<p><b>Etiqueta:</b></p> <p>Nombre del producto</p> <p>Peso Neto</p> <p>Información nutricional</p> <p>Marca comercial</p> <p>Origen</p> <p>Slogan</p> <p>Nombre y dirección del fabricante o distribuidor.</p> <p>Registro sanitario.</p> <p>Código de barra.</p> <p>Dirección del distribuidor.</p>
	<p><b>1 Contenedor de 20'</b></p> <p><b>Peso</b></p> <p>Carga máxima 28.180 Kg. / 62.130 lb.</p> <p>Tara 2.300kg/5.070 lb.</p> <p>Peso Bruto 30.480 Kg. / 67.200</p> <p>Ancho 2.352 Mm. / 7'9''</p> <p>Altura 2.393 Mm. / 7'10''</p> <p>Capacidad 32.6 m<sup>3</sup> / 1.172 ft<sup>3</sup></p>

#### 4.8.4 Documentación requerida.

La documentación a utilizarse es:

- Factura comercial.
- Permiso sanitario
- DAU (Documento Aduanero Único)

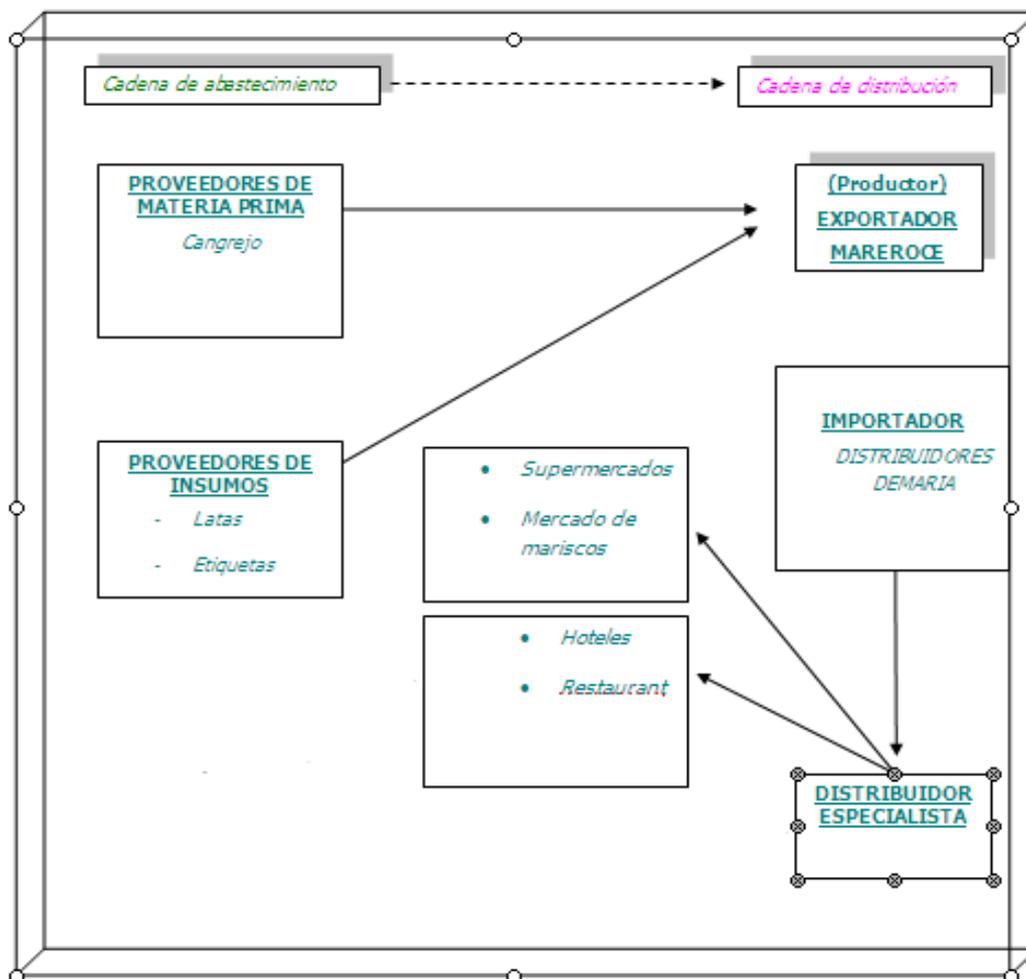
- Certificado de origen.
- Documento de transporte (B/L)
- FUE (Formulario Único de Exportación)
- Cupón CORPEI

#### 4.8.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN SELECCIONADA.

### DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO (CANGREJO ENLATADO)

ORIGEN DESTINO

GRAFICO N. 24



AUTORAS DE LA TESIOS

## 4.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

### 4.9.1 Publicidad.

“La publicidad es un medio para promocionar los negocios e informar a los consumidores de ofertas y novedades concretas” (Cerde, 2000)<sup>21</sup>

Dado que “todo el mundo” quiere vender en Chile. Por ser un mercado grande, hay que tener presente que el empresario cuenta con gran diversidad de productos asiáticos y americanos para su elección, lo que implica que sea muy selectivo. Por ello para su promoción aplicaremos estrategias de marketing internacional.

Es importante enfocarse al cliente, se debe conocer sus necesidades y preferencias. En este sentido, se preparará información que sea completa, clara y vendedora, etiquetas que contengan beneficios nutricionales y recetas exclusivas del producto, degustaciones en puntos de venta, campañas (publicidad en Internet y televisivos) etc. Así como:

- ✓ Canales Televisivos (Chilevision y Canal 13 Valparaíso )
- ✓ Envío de muestras y realización de seguimiento de la aceptación del producto.
- ✓ Creación de un sitio Web (Video Llamadas y Video Conferencias )
- ✓ Anuncios en páginas como Facebook
- ✓ Páginas de Internet gratis

---

<sup>21</sup> FUENTE: C. Ramón. Manual de Publicidad 2000

- ✓ Recetarios Gratis
- ✓ Vallas Publicitarias

#### 4.9.2 Necesidades de recursos.

**TABLA N. 17**

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>DOLARES</b>
CREDITO BANCARIO	0
CAPITAL PROPIO	\$58.357,63
<b>TOTAL</b>	<b>\$58.357,63</b>

AUTORAS DE LA TESIS

#### RECURSOS UTILIZADOS

**TABLA N. 18**

<b>DESCRIPCION</b>	
MATERIA PRIMA	\$ 18.000,00
AGUA, LUZ, ETIQUETA, ENVASES Y CARTON	\$ 4.500,00
MANO DE OBRA	\$15.000,00
MAQUINARIA	\$ 3.000,00
PUBLICIDAD(MARKETING)	\$ 18.357,63
<b>TOTAL</b>	<b>\$58.857,63</b>

AUTORAS DE LA TESIS

### 4.9.3 Presupuesto de marketing.

TABLA N. 19

MEDIOS	ENE.	FEB	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
TELEVISION (2 CANALES)	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200
INTERNET	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
DEGUSTACIONES	\$ 500			\$ 500			\$ 500			\$ 500		\$ 500
VALLAS PUBLICITARIAS	\$917.6 3											
TOTAL	\$2662.6 3	\$1245	\$1245	\$1745	\$1245	\$1245	\$1745	\$1245	\$1245	1745	\$1245	\$1745
TOTAL ANUAL	\$18.357,63											

AUTORAS DE TESIS

#### MARKETING POR UN AÑO

TELEVISION \$ 14.400

INTERNET \$ 540,00

DEGUSTACIONES \$ 2500

VALLAS PUBLICITARIAS \$ 917.63

**\$18.357,63**

#### 4.9.4 Beneficios proyectados durante horizonte de planificación.

**TABLA N. 20**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$230.400,00</b>	<b>\$307.200,00</b>	<b>\$460.800,00</b>	<b>\$537.600,00</b>	<b>\$768.000</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 58.857,63</b>	<b>\$73.357,63</b>	<b>\$100.500,00</b>	<b>\$116.500,00</b>	<b>\$158.000</b>
MATERIA PRIMA	\$ 18.000,00	\$ 24.000,00	\$ 36.000,00	\$ 42.000,00	\$60.000,0 0
GASTOS BASICOS	\$ 4.500,00	\$ 6.000,00	\$ 9.000,00	\$ 10.500,00	\$15.000,0 0
PERSONAL	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00	\$50.000,0 0
MAQUINARIA S	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 4.500,00	\$ 5.500,00	\$6.500,00
MARKETING	\$ 18.357,63	\$ 19.857,63	\$ 21.000,00	\$ 23.500,00	\$26.500,0 0
<b>TOTAL FLUJO EFECTIVO</b>	<b>\$171.542,37</b>	<b>\$233.842,37</b>	<b>\$360.300,00</b>	<b>\$421.100,00</b>	<b>\$610.000</b>

Autoras de Tesis

# CAPÍTULO V

## 5 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

### 5.1 OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Realizar la implementación del plan de marketing mediante cronogramas gráficos para así poder ejecutar el plan a través de la puesta en marcha de las estrategias y acciones para lograr el posicionamiento del cangrejo enlatado en la ciudad de Valparaíso dando pie a la continuidad y seguimiento del mismo.

### 5.2 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA.

TABLA N. 21

	2014				2015											
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
GESTIÓN DEL PLAN	■	■														
PRODUCCION DE PEDIDOS		■	■													
GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION				■												
IMPLEMENTACION DE PROMOCION & MARKETING	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
EXPORTACIONES					■			■							■	
SEGUIMIENTO						■				■			■			
AUDITORIAS									■						■	
ACCIONES CORRECTIVAS										■						■

Autoras de Tesis

Este plan de implementación describe claramente y en forma cronológica cada una de las actividades a realizarse anualmente en el proceso de ventas del producto y el tiempo que durará cada actividad con el fin de cumplir con las metas ya establecidas.

**Gestión del plan:** esta actividad se ocupará de preparar cada uno de los puntos a realizarse para la exportación del cangrejo enlatado para así estar preparados para cualquier percance que se presente.

**Producción del pedido:** Es el tiempo estimado en la elaboración del cangrejo enlatado y su preparación para la exportación

**Gestión de los canales de distribución:** En este mes se revisarán con más exactitud los canales de distribución de mejor opción para que nuestro producto sea comercializado dentro de un proceso eficiente y eficaz.

**Implementación de Promoción y Marketing:** Una vez ubicado el producto en el mercado objetivo, se realizará de la manera más rápida la inserción de nuestro producto a través de los medios de comunicación más utilizados, haciendo de este el mejor método de aceptación en los clientes y se hará constantemente.

**Exportaciones:** Es el tiempo de el proceso de exportación de el producto.

**Seguimiento:** Se realizará 3 veces al año para ver cómo evolucionan las exportaciones y el volumen de ventas del producto.

**Auditorias y Acciones correctivas:** Se realizará para corregir cualquier error que se haya presentado en el año con el fin de mejorar y tomar decisiones rápidas para el siguiente ciclo de producción.

### 5.3 PLAN DE ACCIÓN A CORTO PLAZO.

TABLA N. 22

ACCIONES	PLAN DE ACCION 2014											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
IDEA												
ESTUDIO PRELIMINAR												
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD												
IMPLEMENTACION Y SUPERVISIÓN												
APROBACIÓN												
EJECUCION												
EVALUACIÓN FINAL												

Autoras de tesis

## 5.4 PLAN DE SALIDA.

Este plan de salida Consiste en una previsión en el caso de que existiera alguna pérdida. Con esta finalidad se elabora el plan de salida antes de que las pérdidas puedan llegar a ser tan elevadas que resulten absolutamente perjudiciales para la empresa.

El cronograma del plan de salida está dispuesto de manera tal que puede ser aplicado en cualquier momento de auditoria al proyecto.



## CONCLUSIONES

- La segmentación del producto está dirigida a toda la población cuya necesidad básica de los chilenos es el consumo de productos con aportes nutricionales para la salud.
- Los chilenos por cuidar mucho su salud, se fijan en la calidad de los productos que consumen, teniendo como preferencia los mariscos y en especial la carne de cangrejo, estas preferencias en el mercado internacional permitieron determinar la viabilidad del proyecto.
- Los chilenos por ser personas ocupadas optan por comidas rápidas o enlatadas que al momento de almorzar ahorran tiempo.
- El proyecto de exportación de carne de cangrejo es rentable, considerando que el giro del negocio está direccionado al distribuidor y garantiza la sostenibilidad en el tiempo.
- Mareroce Cia Ltda. es una empresa muy sólida y seria que brinda confianza al momento de realizar una negociación y un prestigio que ayuda a que su gama de productos sean líderes en el mercado chileno y por poseer una estabilidad financiera muy óptima permite cumplir a cabalidad con el proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Transmitir y difundir los grandes atributos alimenticios que tiene el cangrejo, resaltando su valor nutricional para que de esta manera el producto se convierta en parte de la vida de los consumidores logrando una fidelidad a largo plazo.
- Se recomienda a la empresa que mantenga el sistema de calidad en sus productos y dé el respectivo seguimiento al plan de comunicación para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Identificar las futuras estrategias de comercialización que permitan mantener la sostenibilidad del proyecto y la sustentabilidad del mismo.

## BIBLIOGRAFIA

- 4 Cerda, Ramón. "Manual de Publicidad", 2000 España.
- 5 González, Hugo. "El Cambio y la conclusión de los recursos humanos" 2005.
- 6 Kotler, Philip. "Marketing 3.0 La nueva dimensión del Marketing del cliente a la persona, 2010.
- 7 Muñiz, Rafael. "Marketing en el siglo XXI", 2010 Madrid
- 8 <http://es.wikipedia.org/wiki/Chile>
- 9 <http://www.guiaturista.com.ar/?gclid=CLbhopDhkL8CFZRj7Aodrg8ANQ>
- 10 [http://urbita.com/search/Chile?campaign=adwords\\_fb&gclid=CL62lbnhKL8CFdBi7Aodlw0AcA](http://urbita.com/search/Chile?campaign=adwords_fb&gclid=CL62lbnhKL8CFdBi7Aodlw0AcA)
- 11 <http://www.nesst.org/wp-content/uploads/2013/08/2013-Country-Profile-Chile-SP-Final-Agosto.pdf>
- 12 <http://es.wikipedia.org/wiki/Chile>
- 13 [http://www.sice.oas.org/TPD/CHL\\_ECU/CHL\\_ECU\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_ECU/CHL_ECU_s.asp)
- 14 <http://www.cip.org.ec/attachments/article/115/Negociaciones%20Comerciales.pdf>
- 15 <http://www.buenastareas.com/ensayos/Costumbres-De-Chile/599592.html>
- 16 [http://www.chile.com/secciones/ver\\_seccion/125312/solo-9-de-chilenos-tiene-alimentacion-saludable/](http://www.chile.com/secciones/ver_seccion/125312/solo-9-de-chilenos-tiene-alimentacion-saludable/)
- 17 <http://www.emol.com/economia/indicadores/balanza.asp>
- 18 <http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/series-indicadores-chile/>

- 19 <http://chileabroad.gov.cl/ecuador/asuntos-comerciales/oficina-comercial/comercio-exterior/>
- 20 [www.df.cl/noticias/economia-y-politica/macro/la-balanza-comercial-de-chile-2013](http://www.df.cl/noticias/economia-y-politica/macro/la-balanza-comercial-de-chile-2013)
- 21 <http://www.fedexpor.com/directorio/empresas-exportadoras/item/mareroce-export-import-cia-ltda>

# ANEXOS

# ANEXOS

## MATERIA PRIMA



## PAGINA WEB DE LA COMPAÑÍA

**¡Mucho mejor!**  
si es hecho en ECUADOR

**AFILIADOS A LA HUUELLA**  
MAREROCE EXORT IMPORT CIA. LTDA.

**MAREROCE**  
CIA. LTDA.

Ciudad: Manta  
Dirección: Jaramijo Km. 4,5 vía Manta - Rocafuerte  
Teléfono: 52380223  
E-mail: mareroce@yahoo.es

**Afiliados a LA HUUELLA**  
Todas las empresas

**¿CÓMO AFILIARSE?**

Directorio  
Actualización de datos  
**Seguro de Reposición**  
Preguntas Frecuentes

**Afílija TU EMPRESA**

Afiliación en línea  
Requisitos de afiliación

**1-800 CALIDAD 225432**  
LÍNEA GRATUITA PARA EL CONSUMIDOR

**LA HUUELLA INFORMA**  
Mantente al Día

La Corporación

www.muchohomejorecuador.org.ec

## ETIQUETA



## ENTRADA PRINCIPAL A LA EMPRESA MAREROCE



## AREA DE PROCESO DE LA EMPRESA



## PROCESAMIENTO DE NUESTRO PRODUCTO



## EL PRODUCTO TERMINADO

