

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**"PLAN DE MARTEKING PARA LA EXPORTACIÓN DE
CONSERVAS DE MAR DE LA EMPRESA MARKFISH S.A
AL MERCADO ARGENTINO."**

TESIS DE GRADO

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

AUTORES

**BALAREZO CEDEÑO KARLA MONSERRATE
VERA CEDEÑO GLENDA VIVIANA**

**DIRECTOR DE TESIS:
ING. HUGO VERA SANTANA**

Manta, FEBRERO 2013



IDENTIFICACION DEL EGRESADO



NOMBRES:	KARLA MONSERRATE
APELLIDOS:	BALAREZO CEDEÑO
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA
LUGAR DE NACIMIENTO:	MANTA-MANABI-ECUADOR
FECHA DE NACIMIENTO:	17 DE SEPTIEMBRE DE 1988
CEDULA DE IDENTIDAD:	131143953-3
ESTADO CIVIL:	SOLTERA
TELEFONOS:	052927720/0996780379
CORREO ELECTRONICO	kar1709@hotmail.es
RESIDENCIA:	MANABI-MANTA-PARROQUIA ELOY ALFARO
DIRECCION DOCIMICILIO:	PARROQUIA ELOY ALFARO CALLE 319 AV.217
TITULOS ACADEMICOS	BACHILLER TECNICO EN ADMINISTRACION CON MODALIDAD POLIVALENTE
EXPERIENCIA LABORAL:	CORPORACION MARZAM –ASISTENTE CONTABLE OROMARTV-ASISTENTE DE COMPRAS HOTEL MAR AZUL-RECEPCION Y VENTAS INFRAESTRUCTURAS PESQUEAS DEL ECUADOR, EP-ASISTENTE ADMINITRATIVA
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	PROMOVER LA INDUSTRIA ATUNERA HACIA EL MERCADO ARGENTINO



IDENTIFICACION DEL EGRESADO



NOMBRES:	GLENDIA VIVIANA
APELLIDOS:	VERA CEDEÑO
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA
LUGAR DE NACIMIENTO:	MANTA-MANABI-ECUADOR
FECHA DE NACIMIENTO:	31 DE DICIEMBRE DE 1986
CEDULA DE IDENTIDAD:	130982398-5
ESTADO CIVIL:	SOLTERA
TELEFONOS:	0983634661
CORREO ELECTRONICO	vivians_86@hotmail.com
RESIDENCIA:	MANABI-MANTA-PARROQUIA ELOY ALFARO
DIRECCION DOCIMICILIO:	CALLE 12 AV 20
TITULOS ACADEMICOS	BACHILLER CONTABLE
COMPETENCIAS LABORALES:	COMERCIO EXTERIOR
EXPERIENCIA LABORAL:	ICARO CÍA. DE SEGUROS PANAMERICANA DEL ECUADOR LICEO NAVAL ARMADA DEL ECUADOR
ACTIVIDADES ACTUALES:	IDEAL CIA LTDA
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	PROMOVER LA INDUSTRIA ATUNERA HACIA EL MERCADO ARGENTINO.



NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales de la ULEAM, a los ____ días del mes de _____ del año , a las __h__, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento de Grado, se presentaron a defender su Proyecto de Grado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA EXPOTARCIÓN DE CONSERVAS DEL MAR DE LA EMPRESA MARKFISH S.A AL MERCADO ARGENTINO"** para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** las estudiantes **BALAREZO CEDEÑO KARLA MONSERRATE** con C.I. #131143953-3 y **VERA CEDEÑO GLENDA VIVIANA** con C.I.# 130982398-5

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:

Eco. Wilfrido Figueroa Pico Mg.
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Ing. Erick Menéndez Delgado Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ing. Hugo Vera Santana
DIRECTOR DE TESIS

LECTORA DE TESIS

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 1

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 2

PROFESOR MIEMBRO TRIBUNAL 3



DECLARACION

Yo **BALAREZO CEDEÑO KARLA MONSERRATE y VERA CEDEÑO GLENDA VIVIANA**, 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.

Egda. Balarezo Cedeño
Karla Monserrate

Egda. Vera Cedeño
Glenda Viviana



CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo de grado intitulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPOTACION DE CONSERVAS DEL MAR DE LA EMPRESA MARKFISH S.A AL MERCADO ARGENTINO”** ha sido desarrollado por las egresadas, **Balarezo Cedeño Karla Monserrate y Vera Cedeño Glenda Viviana** bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. _____ del _____.

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

(Ing. Hugo Vera Santana)
DIRECTOR DEL PROYECTO

(Titulo, nombres y apellidos)
PROFESOR LECTOR 1

(Titulo, nombres y apellidos)
PROFESOR LECTOR 2



DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a Dios, por sentir su presencia en mi diario vivir; por ser la luz que día a día alumbra mis pasos.

A mis padres, el Sr. Carlos Balarezo Rivadeneira y a la Sra., Modesta Cedeño Moreira por ser unos ejemplos de lucha constante en mi vida, por hacer de mí una mujer de bien con sus sanos consejos, por ser quienes siempre han estado presente en los grandes acontecimientos de mi vida y en mis tropezones, por enseñarme que el esfuerzo que se entrega es recompensado en la vida.

Por ellos y para ellos dedico éste trabajo de investigación.

Karla Monserrate Balarezo Cedeño.



DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Debo un especial reconocimiento a Mi Madre Shirley Cedeño Muñoz por ser el pilar más importante en mi vida gracias por su confianza, sacrificio y por su apoyo incondicional ya que siempre estuvo lista para brindarme toda su ayuda.

A mi Padre el Sr Nelson Vera que a pesar de nuestra distancia, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí, y sé que desde el cielo estará feliz por cada paso que dé.

Glenda Viviana Vera Cedeño.



AGRADECIMIENTO

Al Creador de todas las cosas, el que nos ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer hemos estado; por ello, con toda la humildad que nuestros corazones pueden emanar, agradecemos en primer lugar a Dios.

Como autoras del presente trabajo de Tesis, queremos expresar nuestros más sinceros reconocimientos a las Autoridades de la Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, por la oportunidad de participar en esta formación profesional.

Al Ing. Hugo Vera, Director de nuestra tesis, queremos perennizar de manera especial nuestro agradecimiento quien con su experiencia ha logrado darnos una buena orientación, y supo asesorarnos en el constante caminar de estas páginas.

A nuestras familias que han sido base fundamental en lo espiritual del crecer profesional.

Finalmente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirnos las puertas para obtener el conocimiento de la Carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales.



INDICE

Capítulo 1: Generalidades

1.1. Introducción.....	1-2
1.2. Plan de Proyecto de Grado.....	3
1.2.1. Tema.....	3
1.2.2. Objetivos.....	4
1.2.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.2.3. Justificación e importancia.....	5-14
1.2.4. Beneficiarios potenciales.....	15
1.4. Resumen ejecutivo.....	15-16

Capítulo 2: Evaluación del Potencial del País Mercado

2.1. Objetivos del Capítulo.....	16
2.2. Perfil país.....	17
2.2.1. Aspectos culturales.....	17
2.2.1.1. Breve historia relevante del país.....	17
2.2.1.2. Medio geográfico: ubicación, clima, topografía.....	18
2.2.1.3. Instituciones sociales: la familia, educación, organizaciones sociales.....	18
2.2.1.4. Religión y gastronomía.....	19-20
2.2.1.5. Idioma: idioma oficial, idioma hablado y escrito, dialectos y moneda.....	21
2.2.2. Aspectos políticos y regulatorios.....	22
2.2.2.1. Sistema político.....	22-23
2.2.3. Aspectos Económicos.....	24-25
2.2.3.1. Población: población total (tasas de crecimiento, numero de nacidos vivos, tasa de natalidad), distribución de la población.....	26
2.2.3.2. Estadísticas de actividad económica: PIB, Ingreso per cápita, ingreso familiar promedio, minerales y recursos, industrias principales, inversión extranjera, comercio internacional (principales exportaciones e importaciones, balanza de pagos y tipo de cambio), restricciones comerciales (embargos, cuotas, impuestos de importación, aranceles, licencias, obligaciones aduaneras), tasas de inflación, comercio de compensación, ayuda extranjera recibida.....	26-27
2.2.4. Aspectos Sociales.....	27
2.2.4.1. Condiciones de vida: dieta y nutrición, vivienda, ropa, recreación y deportes, seguridad social, cuidado de la salud.....	27
2.2.4.2. Condiciones de trabajo: relaciones obrero-patronales, participación de los empleados, salarios y beneficios.....	28
2.2.4.3. Fuerza de trabajo: tamaño, tasas de desempleo.....	29



2.2.4.4. Distribución de la riqueza: clases de ingresos, proporción de la población en cada clase, desarrollo humano.....	29
2.2.5. Aspectos tecnológicos.....	29-30
2.2.5.1. Tecnología actual disponible (computadoras, máquinas, herramientas, etc.).....	30
2.2.5.2. Porcentaje del PIB que se invierte en I+D+i.....	30
2.2.5.3. Sistemas de comunicación.....	30
2.2.7. Aspectos logísticos.....	31
2.2.7.1. Desempeño logístico del país medido por el Logísticas Performance Index (LPI) del banco mundial.....	32
2.2.7.2. Acceso marítimo: infraestructura y servicios portuarios.....	32-36
2.2.7.3. Acceso aéreo: infraestructura y servicios aeroportuarios.....	36-38
2.2.7.4. Infraestructura vial y servicios de transporte terrestre.....	39
2.2.7.5. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías.....	40-41
2.2.9. Clima de negocios: ¿es favorable el clima de negocios?.....	41
2.2.9.1. Índice de Riesgo país.....	42
2.2.9.2. Índice de corrupción.....	43
2.2.9.3. Índice de Competitividad.....	43
2.2.10. Formas y estilos de negociación.....	44
2.3. Comercio Bilateral Ecuador-País seleccionado.....	45
2.3.1. Balanza Comercial.....	45
2.3.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados.....	45
2.3.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados.....	46
2.3.4. Productos ecuatorianos con potencial de exportación.....	46
2.3.4. Intercambio comercial del bien o servicio a comercializar.....	47

Capítulo 3. Auditoria del Mercado

3.1. Objetivos del capítulo.....	47
3.2. Auditoria del sector industrial.....	48
3.2.1. Definición de la industria o del negocio.....	48
3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria.....	49
3.2.3. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter.....	50-52
3.2.4. Factores críticos de éxito y ventajas competitivas en la industria.....	52
3.3. Auditoria del Mercado de Referencia.....	52
3.3.1. Tipo y estructura de mercado.....	52
3.3.2. Región geográfica donde se venderá el producto.....	53
3.3.3. Identificación y caracterización de la competencia directa, incluidas sus estrategias.....	53
3.3.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.....	54
3.3.5. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos.....	54
3.3.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.....	55
3.3.7. Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto.....	55
3.4. Auditoria del mix de marketing.....	56
3.4.1. Auditoría del producto.....	56
3.4.2. Auditoría del precio.....	56
3.4.3. Auditoría de la distribución.....	56
3.4.4. Auditoría de la promoción.....	57



4.5.4. Estrategia de promoción.....	71-72
4.6. Necesidades de recursos: finanzas, personal, capacidad de producción.....	72-76
4.7. Presupuesto de marketing.....	77
4.8. Beneficios/pérdidas proyectadas durante horizonte de planificación.....	78

Capítulo 5: Plan de Implementación

5.1. Objetivos del capítulo.....	78
5.2. Plan de implementación.....	78
5.3. Plan de acción de corto plazo.....	79
5.4. Puesta en marcha.....	79
5.5. Plan de salida.....	80

Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82
Bibliografía.....	83
Anexos: Documentación de Apoyo/Estudios Internos y de Terceros.....	84-87



Capítulo 1: Generalidades

1.1. Introducción

La calidad de los productos de la empresa "MARKFISH S.A.", le ha permitido estar en los primeros lugares de participación a nivel provincial y nacional, convirtiéndose en una de las empresas con una cartera de productos de consumo final reconocidas por su calidad, esto ha permitido la idea de expandir la comercialización de conservas del mar a un mercado internacional.

MARKFISH S.A. tiene la proyección de proponer colocar y participar con las conservas del mar en el mercado de Buenos Aires, Argentina, y actualmente aplica herramientas que son las más efectivas en las industrias de elaborados del mar, por tanto dentro de sus costos para el tratamiento del producto, mantiene dentro de su estructura organizacional empezar con la línea de Atún Pouch, que bajo el respaldo de expertos en el área técnica productiva, poder lograr obtener productos de calidad, cumpliendo con los estándares internacionales para su selección, optimización, con aplicación de tecnologías en los procesos de proveeduría, producción, empaque, envase, embalaje, comercialización y cadenas de distribución para el mercado de Buenos Aires.

Muchas empresas de elaborados del mar, proyectan sus comercializaciones con conocimientos tradicionales para internacionalizar sus ventas al exterior y colocar productos terminados en mercados externos y por supuesto al propuesto, pero será necesario generar creatividad empresarial para que los resultados esperados mediante el estudio de mercado cree las expectativas de negocio y al largo plazo conocer que las metas deseadas se cumplan, logrando cubrir el mercado objetivo de Buenos Aires y sostener las posibilidades de lo que la empresa se imagina en el mercado referente.

Sin embargo esperamos que los resultados del proyecto del Plan de Marketing sean los mejores, y no están exentos de los riesgos que generaría el posicionar y segmentar las conservas del mar en Buenos Aires, Argentina, tratando de que se involucren los beneficiarios potenciales de este proyecto y todas las personas que son partícipes del mismo objetivo, para generar mayor rentabilidad y crecimiento económico en base a las ventas internacionales que básicamente otorgaran mejoras en el plan de implementación de la empresa.



Por otra parte el poder garantizar la seguridad y calidad en el producto, constituye un activo intangible, cada vez más importante para los productores, distribuidores y consumidores, a fin de ser competitivos en los mercados internacionales y/o conquistar nichos de mercado para productos específicos en función de su calidad, su singularidad u otro atributo valorizado por determinados segmentos de mercado. De allí que, a pesar que la dinámica proviene fundamentalmente de la demanda, el tema de la calidad, los atributos de valor y su certificación constituye también una componente importante de políticas de desarrollo, de promoción, y de comercio.

En este trabajo, trabajaremos con unos de los aspectos que forman parte de esa proyección, que es la de investigar y definir un plan estratégico de marketing que le permitirá a la empresa replantearse en sus procesos internos, de manera que pueda proyectarse con sólidas bases para mejorar sus ventas estimadas basadas en lo que resulte de nuestra investigación a lo largo del desarrollo de ésta tesis.

La región del Mercosur es el mayor mercado de Sudamérica para el consumo de conservas del mar, la producción ha crecido desde los años 90 a un nivel considerable, se ha observado un crecimiento que ha sido importante, pero no ha permitido cubrir la demanda, ya que países como el propuesto, la producción de elaborados del mar es mínima por falta de materia prima, la oferta de este tipo de productos su distribución y consumo de a poco va acreditando a los exportadores desde Ecuador aumentar su producción y por ende su exportación hacia Argentina, siendo los mayores consumidores de conservas del mar y en relación con los otros países del Mercosur, Buenos Aires, será donde se enfocara nuestro proyecto.

La empresa motivo de estudio, está en capacidad de producir para cubrir la demanda del mercado, sin embargo es necesario desarrollar un plan de estudio de mercado que le permita gestionar todos los recursos necesarios para que el producto se pueda vender por si solo y asi poder generar un cambio y crecimiento en la estructura de la empresa del sector pesquero y del país, al pedir mayor diligencia con el estudio de una política que les beneficie a los involucrados del proyecto, así como también al sector artesanal e industrial, estableciendo políticas que permita el libre trabajo pero con conciencia ambiental que es lo



que todo país debe aspirar en éste mundo en el que subsistimos tanto hombre como animales y vegetales.

1.2. Plan de proyecto de grado

1.2.1. Tema

“ PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVAS DEL MAR DE LA EMPRESA MARKFISH S.A. AL MERCADO ARGENTINO”

Formulación del problema

¿De Qué forma podemos lograr que la empresa MARKFISH S.A., pueda mediante un plan de Marketing producir, comercializar e internacionalizar el atún pouch en el mercado de Buenos Aires – Argentina?

Sistematización del Problema.

1. ¿Cuáles serán los gustos y preferencias del atún pouch Buenos Aires -Argentina y conocer mediante un estudio de mercado y análisis del país como determinar el comportamiento de consumo en los últimos años?
2. ¿De qué modo la empresa va a lograr que su producción y comercialización para el mercado en referencia puedan obtener una alta rotación de bienes y servicios con flujos de ventas importantes e identificar las necesidades u deseos actuales y futuros? ¿Cuál es su clima organizacional?
3. ¿Qué impacto sobre las ventas ha tenido la aparición de nuevas empresas competidoras en el mercado? ¿Cuáles han sido los resultados de las estrategias de mercadeo, de precio, de producto, de promoción y distribución?
4. ¿Cuál será el plan de implementación que luego del estudio de mercado propuesto sea exitoso y garantice una salida viable, segura y consistente a la realidad del crecimiento del negocio de MARKFISH S.A.?



Delimitación del Problema

Tema: *“PLAN DE MARKETING PARA LA EX'PORTACION DE CONSERVAS DEL MAR DE LA EMPRESA MARKFISH S.A., AL MERCADO ARGENTINO”*

Área: Marketing y Exportación

Lugar: Manta-Ecuador

Destino: Buenos Aires – Argentina

Sector: Producción y Comercialización

Tiempo: 2013-2014

1.2.2. Objetivos de la investigación

1.2.2.1. Obejtivo General.

- Desarrollar un plan de Marketing para la exportación y internacionalización de conservas del mar producido por la empresa Markfish S.A y determinar el grado de aceptación del producto en el mercado de Buenos Aires – Argentina.

1.2.2.2. Objetivos Específicos.

- Establecer una auditoria descriptiva para obtener un producto potencial en el mercado Argentino.
- Elaborar un plan de marketing estrategico que garantice que el producto se pueda comercializar de manera eficaz en el mercado objetivo.



- Aplicar un plan de implementación que permita establecer con una salida viable y segura a las ventas y crecimiento productivo, mejorando la experiencia comercial en el mercado exterior, de la empresa en estudio.

1.2.3. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

1.2.3.1. Justificación Teórica

A través de la elaboración de este plan de Marketing se desea ofrecer un producto con valor agregado, que presente ventajas comparativas en relación a la competencia, basadas en la identificación de las necesidades reales del mercado objetivo.

Gracias a este elemento se hace posible tener expectativas de exportar y comercializar el producto.

1.2.3.2. Justificación Metodológica

El proyecto implementara el método de negociación empleando las relaciones comerciales de Ecuador y Argentina.

Se enfocara en un segmento de mercado que necesita nuestro producto y se hará mediante recopilar información procesar, analizar y de esta forma obtener resultados favorables.

Se utilizara como herramienta de logística los manuales y procedimientos que emiten los organismos de Estado para el control y salida de las mercancías exportables.

1.2.3.3. Justificación Práctica

El proyecto se argumenta en los equipos de producción que cuenta la empresa Markfish, para mejor producción del Atún Pouch cumpliendo con los estándares de calidad.

Con el siguiente Plan de marketing vamos a conocer una nueva oportunidad de exportar al mercado argentino un producto tradicional elaborado bajo un sistema de control de calidad cumpliendo con las normas ISO 9000.



2. Marco de Referencia

Marco Teórico

El mundo globalizado exige cada día que las empresas entren a competir para permanecer en el mercado y sobrevivir o subsistir. Mientras las necesidades existan, el marketing y las ventas también permanecerán constantes a lo largo del tiempo. Se dice que lo más importante del marketing es que se pueda conocer y entender a fondo tan bien al cliente, para que el producto o servicio pueda ser desarrollado de acuerdo con sus necesidades de tal manera que se venda el producto por sí solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

Peter Drucker dijo: "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".

Philip Kotler dice que Marketing "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

Definiciones

1. ¿ Qué es el plan de Marketing ?

El **plan de marketing** es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar



las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en muchos países de europa y américa latina, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.¹

2.1. Utilidad del plan de marketing

Las empresas consideradas en los raiting de las primeras mejores en cada país, basan su éxito dentro dentro del mercado en el plan de marketing que han aplicada cada una de ellas, es considerado como uno de los principales activos en la obtención de los resultados,



además de que aporta una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.¹

Gráfico 1. Principales atributos de un plan de marketing

- ❖ **Es un documento escrito.**
- ❖ **Detalla todas las variables específicas de marketing.**
- ❖ **Está dirigido a la consecución de los objetivos.**
- ❖ **Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.**
- ❖ **Debe ser sencillo y fácil de entender.**
- ❖ **Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.**
- ❖ **Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.**
- ❖ **Las estrategias deben ser coherentes.**
- ❖ **El presupuesto económico debe ser real.**

2.2. Etapas del plan de marketing

Las principales etapa del plan de marketing son:

Resumen ejecutivo

Análisis de la situación

Determinación de objetivos

Elaboración y selección de estrategias

Plan de acción

Establecimiento de presupuesto

Sistemas de control y plan de contingencias²

El producto:

Atún Pouch, presentación en presentación de envases termo-incogibles

El Mercado:

1 <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

2 <http://www.lysanconsulting.com/es/marketing/etapas-plan-de-marketing.html>



Buenos Aires – Argentina

La Ciudad de Buenos Aires o Ciudad Autónoma de Buenos Aires—también llamada Capital Federal por ser sede del gobierno federal —es la capital de la República Argentina. Está situada en la región centro-este del país, sobre la orilla occidental del Río de la Plata, en plena llanura pampeana. Los resultados definitivos del censo de 2010 estiman la población de la ciudad en 2 890 151 habitantes, y la de su conglomerado urbano, el Gran Buenos Aires, en 12 801 364 habitantes; siendo la mayor área urbana del país, la segunda de Sudamérica, Hispanoamérica y del hemisferio sur, y una de las 20 mayores ciudades del mundo. Es, junto a São Paulo y Ciudad de México, una de las tres ciudades latinoamericanas de categoría alfa, el Estudio GaWC. La ciudad de Buenos Aires se encuentra entre las ciudades con mayor calidad de vida de América Latina, y su renta per cápita se ubica entre las tres más altas de la región.

Es la ciudad más visitada de América del Sur El tejido urbano se asemeja a un abanico que mita al sur, oeste y norte con la provincia de Buenos Aires y al este con el río. Oficialmente la encuentra dividida en 48 barrios que derivan, los más antiguos, de las parroquias establecidas en el siglo XIX. La metrópolis es una ciudad autónoma que constituye uno de los 24 distritos en los que se divide el país. Tiene sus propios poderes ejecutivo legislativo y judicial, además de su propia Buenos Aires. La Ciudad de Buenos Aires fue fundada en 1580 por Juan de Garay. En 1536 hubo un primer asentamiento, un fuerte, que no fue ciudad puesto que no se cumplieron las Leyes de Indias, hecho por Pedro de Mendoza, abandonado en 1541 debido al asedio constante de los nativos, Pertenebió al Virreinato del Perú del Imperio Español. En 1776 fue designada capital del recién creado Virreinato del Río de la Plata por el rey de España. Durante la primera de las invasiones inglesas, ocurrida en 1806, la ciudad fue ocupada por fuerzas armadas inglesas y quedó por 45 días bajo la bandera del Reino Unido. En 1810, los pobladores de la ciudad realizaron la Revolución de Mayo, que expulsó al virrey, estableció una junta de autogobierno y dio inicio a la guerra por la independencia de Argentina. Durante el gobierno de Bartolomé Mitre se dictó la Ley de Compromiso, por la cual fue la sede del gobierno nacional y, a su vez, de los poderes públicos provinciales. Finalmente, en 1880, durante el gobierno de Nicolás Avellaneda, fue federalizada. El Gran Buenos Aires fue uno de los principales destinos del proceso inmigratorio que tuvo la Argentina desde fines del siglo XIX. En 1913



se inauguró el Subte de Buenos Aires, primer metro de Iberoamérica. Tras la Reforma de la Constitución Argentina de 1994 la ciudad pudo contar con su propia Constitución y con un gobierno autónomo de elección directa. La Ciudad de Buenos Aires es el principal centro educativo del país y un importante núcleo de actividad artística e intelectual. Entre sus instituciones de renombre se encuentran el Colegio Nacional de Buenos Aires y la Universidad de Buenos Aires , esta última encontrándose entre las mejores y más prestigiosas universidades de América Latina. Su perfil urbano es marcadamente ecléctico. Se mezclan, a causa de la inmigración, los estilos neogóticos y el francés borbónico. Por esto último se la conoce en el mundo por el apodo de "París de América".³

2.3. Marco Conceptual

Para el avance del presente proyecto es precisa la utilización de ciertos términos que ayuden a una mejor comprensión y entendimiento de los objetivos. Dichos conceptos se desarrollan teóricamente a continuación:

Comercialización.- Conjunto de actividades desarrolladas con la finalidad de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, dando a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

Clúster Atunero.- Conjunto de empresas que participan en la captura, procesamiento y comercialización de atún en el territorio ecuatoriano para satisfacer la demanda nacional e internacional.

Demanda.- Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad. Es el máximo precio que el comprador está dispuesto a pagar por la compra de una mercancía o un título valor.

Oferta.- Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado. Es el precio máximo pedido por el vendedor.

3 : http://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires



Presupuesto.- Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de planes propuestos.

Pouch.- Envase flexible para los productos que además de reducir el espacio de almacenamiento, los procesos operativos y de transporte, permite transformar el ahorro en mejores precios para los clientes y consumidores. Posee características de resistencia al rasgado, integridad del envase y compatibilidad con necesidades según el producto.

2.3. Variables e Indicadores.

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES
Falta de un plan de marketing de la empresa MARKFISH S.A que permita la factibilidad de comercializar conservas de atún como producto final al mercado de Buenos Aires -	Deficiente análisis da a conocer las principales variables que intervienen en la negociación del mercado objetivo.	Inconvenientes para desarrollar un estudio de mercado considerando los aspectos culturales, sociales, económicos y poder segmentar el mercado propuesto.
	Poca información en el estudio del mercado objetivo, que no permite conocer la gran cantidad de consumos del producto del mar.	falta de conocimientos de los aspectos que son fundamentales en la comercialización de nuestro producto
	Déficit para desarrollar un plan de marketing y clima organizacional que permita que el producto se logre potenciar	Deficiente de estrategias de marketing que desarrollen nuestro la propuesta en el mercado objetivo.



Argentina.	de manera eficaz en el mercado a exportar. Deficiente diseño de un plan de implementación que permita una buena gestión en el manejo de las exportaciones del producto e ir obteniendo experiencia en el ámbito internacional.	Débiles estrategias que permitan una buena gestión en el manejo financiero que sea viable y conciso para asegurar que los bienes producidos generen las ganancias deseadas.
-------------------	---	--

3. ASPECTOS METODOLOGICOS.

Los metodos que se utilizaran en el proceso de la investigación, para alcanzar los objetivos plantiados y así dar excelentes resultados serán los siguientes:

Metodologia cuantitativa-descriptiva: Conoceremos las características, beneficios del producto a dando a conocer a sus consumidores las propiedades y su alto nivel potencial de vitaminas.

Método Deductivo- Inductivo: Lo aplicaremos para encontrar hechos o fenomenos particulares que nos permitira llegar a demostrar la factibilidad del proyecto, en el proceso de la elaboracion y exportacion del Atún Pouch al mercado proyectado y como metodología general de los procesos que hemos realizados.

Fuentes de informacion: primarias y secundarias.

Tecnicas: intervienen los analisis documentales, la observación, e internet.



1.2.4. Beneficiarios potenciales

Beneficiario principales	Beneficiario secundarios
Autoras: Balarezo Cedeño Karla Monserrate Vera Cedeño Glenda Viviana Empresa Markfish	Consumidor final en el mercado objetivos Buenos Aires-Argentina

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

1.1. Resumen ejecutivo

En el presente estudio se puede visualizar el propósito de Plan de Marketing que proyecta realizarla la empresa MARKFISH. Para exportar Atun Pouch al mercado de Buenos Aires-Argentina.

MARKFISH S.A., es una empresa comercializadora y exportadora de pescas fresca el análisis de factibilidad del proyecto comercial propuesto por la empresa.

Se realizó el estudio por medio del desarrollo de cinco capítulos evidenciados en los siguientes resultados:

El capítulo I, se caracteriza por permitirnos saber sobre los antecedentes del producto, así como las principales características, información nutricional, y otros aspectos necesarios para el conocimiento de la especie el atun y el posterior desarrollo asertivo de la investigación de mercado.

El capítulo II, se encargara de la evaluación potencial del mercado determinar los principales puntos que los permitan obtener resultado favorable al corto plazo de la implementación del plan de marketing.

El capítulo III, se desarrollara una auditoria del mercado donde se determinara el porcentaje de consumo de pescado en el mercado de Buenos Aires, así como el precio del producto en el mercado objetivo.



El capítulo IV se realizara una plan de marketing dondese analizara la principales estrategia que se implementara en este proyecto, asi como los principales documento que se requieren, se puede determinar que al final el proyecto es factible ya que los dan una TMAR de 11.04% , una TIR 24.25% factible, y una VAN de \$ 41.903.48, se financio con el 40% capital propio y 60% con un empréstamo al Banco del Fomento con una tasa de interes del 10 % a 5 años plazo.

El capítulo V, se determinara un plan de implementacion de acuerdo a la accion de corto plazo y un plan puesto en marcha de la empresa.

Capítulo 2: Evaluación del Potencial del País Mercado

2.1. Objetivos del Capitulo

Desarrollar un plan de Marketing para la exportación e internacionalización de conservas del mar producido por la empresa Markfish S.A y determinar el grado de aceptación del producto en el mercado de Buenos Aires – Argentina.

2.2. Perfil país

2.2.1. Aspectos culturales

2.2.1.1. Breve historia relevante del país

La República Argentina, localizada al extremo sur del continente americano, figura en extensión territorial como el octavo país más grande del mundo y el segundo de América Latina. La extensión del territorio argentino es de 2.780.400 de km² de superficie continental, además de sus 966 mil km² en el continente antártico. La superficie continental presenta 3,694 kilómetros entre los extremos norte y sur (del paralelo 21° al 55°) y 1,423 kilómetros de este a oeste (del meridiano 53° al 63°). Argentina tiene acceso al Océano Atlántico Sur y, a través del Estrecho de Magallanes, al Pacífico Sur. Al este, la Argentina limita con la República Oriental del Uruguay, la República Federativa del Brasil y el Océano Atlántico; las fronteras compartidas con la República de Chile están al oeste y al sur; y en la frontera norte del país están las Repúblicas de Bolivia y Paraguay. Su posición geográfica le da acceso directo a un mercado regional de 235 millones de personas además de sus casi 43 millones de habitantes.

El territorio argentino está dividido en cinco regiones: Noroeste, Noreste, Centro, Cuyo y



Patagonia. En términos de división política, la Argentina cuenta con 23 provincias y una ciudad autónoma. Ellas son: Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Corrientes, Chaco, Chubut, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero, Tucumán, Tierra del Fuego y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

2.2.1.2. Medio geográfico: ubicación, clima, topografía

Situación Geográfica

La República de Argentina se encuentra en América del Sur.

Sus fronteras son:

Norte: Bolivia y Paraguay.

Este: Brasil, Uruguay y el Océano Atlántico.

Sur: Océano Atlántico y Chile. Y al

Oeste: Chile.

El territorio argentino incluye la Tierra del Fuego que comprende la mitad este de la Isla Grande del Fuego y un grupo de islas adyacentes, donde se encuentra también la Isla de los Estados.

Argentina reclama un territorio donde se incluyen las Islas Malvinas y otro espacio de islas del Atlántico, que forman parte de la Antártica

Clima

En Argentina prevalece un clima templado, aunque posee algunas pequeñas regiones al norte con clima tropical y subtropical. Las temperaturas máximas en Buenos Aires son de unos 17° a 29°C y las mínimas de unos 6° a 14° C. Las precipitaciones son muy variadas de acuerdo a cada región.⁴

Topografía

La gran barrera montañosa de los Andes.

En términos generales puede decirse que la gran mole de los Andes desciende en altura a medida que se avanza hacia el sur; a la Argentina le corresponde la porción final de esta

4 : http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf



muralla, más exactamente la oriental y parte del conjunto central, precisamente en el lugar en que éste disminuye tanto en anchura como en altitud.⁵

Las grandes llanuras.

Constituyen el conjunto topográfico más amplio y más importante del territorio argentino. Son llanuras de acumulación compuestas de depósitos arrancados a los Andes por la erosión. La Pampa (mayor que España, ya que cubre alrededor de 600.000Km.2) y el Chaco (algo superior a la mitad de España).⁶

Patagonia

Constituye el último conjunto topográfico, está formada por mesetas escalonadas atravesadas de tanto en tanto por valles de origen glaciario que rompen su monotonía. En esta superficie se encuentran acumulaciones de elementos de origen glaciario, que contribuyen a crear un medio hostil al hombre.⁷

2.2.1.3. Instituciones sociales: la familia, educación, organizaciones sociales

Actualmente la esperanza de vida casi se ha duplicado en muchos países. Esta realidad modificó el concepto de familia como unidad doméstica ya que, en la actualidad, no todos conviven bajo el mismo techo. En América Latina, la cantidad de generaciones aumentó más rápido que en Europa.

Los abuelos, por ejemplo, se hacen cargo de sus nietos como si fueran hijos propios, lo que trae problemas de identificación personal y familiar. Anteriormente los padres rara vez llegaban a conocer sus nietos y además cumplían un rol más estricto que el que se observa hoy en día.

Educación

La educación primaria es gratuita y obligatoria, en las edades comprendidas entre los 6 y 14 años. Hay alrededor de 1 millón de estudiantes de enseñanza media y universitaria. Posee 25 universidades nacionales y privadas.

2.2.1.4. Religión y gastronomía

5 http://html.rincondelvago.com/argentina_6.html

6 http://html.rincondelvago.com/argentina_6.html

7 http://html.rincondelvago.com/argentina_6.html



Religión Más del 92% de la población profesa la religión Católica. También se practican religiones como Judaísmo, religiones protestantes y otras religiones cristianas y no cristianas.

La religión instituida judicialmente es la Religión Católica Romana.

Música El tango es un estilo musical y un baile nacido en los arrabales porteños con difusión internacional, ligado fuertemente con la Argentina y con Uruguay, pero sobre todo con Buenos Aires. En este género musical se destacaron Carlos Gardel considerado como el *Rey del Tango*, y el marplatense mundialmente reconocido Astor Piazzolla.⁸

El folklore argentino reúne las manifestaciones artísticas del interior de la Argentina. Han existido zonas en la cuales predominaba algún estilo (por ejemplo zambas, cuecas, chacareras, chamarritas, chamanes, malambo), aunque actualmente han experimentado una difusión nacional. Atahualpa Yupanqui, Mercedes Sosa y Soledad Pastorutti se encuentran entre los exponentes más importantes de estos géneros.⁹

Teatros

El Teatro Colón es uno de los cinco teatros de ópera más importantes del mundo.

El Teatro Colón es uno de los más importantes del mundo por su tamaño y trayectoria, y uno de los cinco mejores teatros para la ópera por su acústica.

La Avenida Corrientes, en cuyos tradicionales cafés y bares evolucionó el tango a principios y mediados del siglo XX, es la arteria donde se encuentran algunos de los teatros más importantes. En este sentido, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con una oferta muy diversa, y muchos de los teatros de mayor relevancia dependen directamente del Gobierno de la Ciudad: el Teatro Colón, el Teatro General San Martín, el Teatro Presidente Alvear, el Teatro Regio, el Teatro Sarmiento y el Teatro de la Ribera, entre otros. También existe una importante actividad en el Teatro Nacional Cervantes, el Centro Cultural Recoleta, el Centro Cultural General San Martín, el Teatro Maipo y la gran cantidad de teatros

⁸ <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

⁹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>



independientes que se encuentran distribuidos por los barrios. La ciudad cuenta con más de 300 teatros.¹⁰

Los museos más sobresalientes son el Museo Histórico Nacional de Argentina y el MALBA, donde se hacen exposiciones de pintura y escultura. Son muy importantes también los museos paleontológicos de la Patagonia las ruinas jesuíticas de San Ignacio, en Misiones o el Palacio San José en Entre Ríos.¹¹

La **gastronomía de Argentina** se caracteriza y diferencia de las gastronomías del resto de América Latina por grandes aportes europeos. En Argentina se combinan perfectamente, la gastronomía criolla, italiana, española, en mucha menor medida indígena e incluso algunos pequeños influjos del África subsahariana, debido a los esclavos llevados desde África al territorio que actualmente es Argentina.

Otro factor determinante es que Argentina resulta ser uno de los mayores productores agrícolas del planeta. Es gran productor de trigo, poroto, choclo o maíz, carne (en especial vacuna), leche y, desde los años 1970, gran productor de soja aunque esta leguminosa no ha logrado la aceptación popular.

La gran producción de carne vacuna hace que sea la de mayor consumo (en muchos períodos el consumo anual per cápita ha superado los 100 kg, y durante el siglo XIX rondaba los 180 kg per cápita /año). Siendo así desde principios de siglo hasta recientemente el país donde más kilos per cápita se consume carne vacuna en el mundo.¹²

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

El idioma español es entendido y hablado como primera o segunda lengua por prácticamente la totalidad de la población argentina. El italiano y el quechua tienen más de un millón de hablantes. De todos los países del mundo donde el español o castellano tiene estatus predominante, la Argentina es el de mayor extensión territorial.¹³

10 : http://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires

11 <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

12 http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Argentina

13 <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>



Moneda oficial

El **peso** (símbolo: \$, ISO 4217: ARS) es la moneda nacional de la República Argentina desde 1992, cuando reemplazó al austral. También fue conocido como peso convertible debido a su paridad con el dólar hasta la modificación a la ley de convertibilidad en 2002.

Ciudad capital

La Ciudad de Buenos Aires o Ciudad Autónoma de Buenos Aires también llamada Capital Federal por ser sede del gobierno federal es la capital de la República Argentina. Está situada en la región centro-este del país, sobre la orilla occidental del Río de la Plata, en plena llanura pampeana. Los resultados definitivos del censo de 2010 estiman la población de la ciudad en 2 890 151 habitantes, y la de su aglomerado urbano, el Gran Buenos Aires, en 12 801 364 habitantes; siendo la mayor área urbana del país, la segunda de Sudamérica, Hispanoamérica y del hemisferio sur, y una de las 20 mayores ciudades del mundo. Es, junto a São Paulo y Ciudad de México, una de las tres ciudades latinoamericanas de categoría alfa, según el estudio GaWC. La ciudad de Buenos Aires se encuentra entre las ciudades con mayor calidad de vida de América Latina, y su renta per cápita se ubica entre las tres más altas de la región. Es la ciudad más visitada de América del Sur.¹⁴

2.2.2. Aspectos políticos y regulatorios

2.2.2.1. Sistema político:

FORMA POLITICA DE ESTADO:	Republicano y federal
PRESIDENTE DEL GOBIERNO :	Cristina Fernández de Kirchner

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

La Constitución de 1853 estableció un sistema de gobierno representativo, republicano y federal, que ha sido mantenido por todas las reformas constitucionales realizadas desde entonces. La Argentina se formó por la unión federativa de las provincias que surgieron después de la disolución del Virreinato del Río de la Plata y por la incorporación de las que se fueron constituyendo a partir de los Territorios Nacionales.

Las provincias son autónomas, lo cual está explicitado en el artículo 121 de la Constitución Nacional: "*Las provincias conservan todo el poder no delegado por esta Constitución al*

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires



Gobierno federal, y el que expresamente se hayan reservado por pactos especiales al tiempo de su incorporación."

La Constitución vigente en la actualidad es la que resulta del texto establecido por la Convención Constituyente de 1994. Las autoridades del gobierno federal tienen su sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que es actualmente la *Capital de la República* o *Capital de Nación*, denominaciones utilizadas en la Constitución Nacional y en las leyes, pero llamada de manera no formal Capital Federal.¹⁵

El poder ejecutivo es desempeñado por un ciudadano con el título de *Presidente de la Nación Argentina*, el cual es elegido por sufragio directo en doble vuelta junto con el candidato a vicepresidente. La segunda vuelta electoral se realiza entre las dos opciones más votadas si en la primera ninguna hubiera obtenido más del 45% de los votos válidos o, si habiendo obtenido la opción más votada entre el 40% y el 45%, existiera una diferencia con la segunda opción menor al 10%. El presidente y el vicepresidente duran cuatro años en sus mandatos y pueden ser reelegidos inmediatamente por un mandato más.

El gabinete de ministros del Presidente de la Nación es dirigido por el Jefe de Gabinete de ministros, quien se encuentra a cargo de la administración del país y es responsable ante el Congreso.¹⁶

El poder legislativo es ejercido por el Congreso de la Nación Argentina, integrado por dos cámaras.

La Cámara de Diputados reúne a los representantes directos de la población. Son elegidos por el sistema de representación proporcional (sistema D'Hondt), duran cuatro años en su mandato y se renuevan por mitades cada dos años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Son electos tomando como distrito único cada provincia y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se vota, por una lista de todos los candidatos de cada partido político o alianza electoral, a los puestos que cada distrito ponga en disputa en esa elección. En 2006 contaba con un total de 257 miembros.

¹⁵ : <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>
¹⁶<https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>



El Senado reúne a los representantes de las 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, correspondiéndole a cada una dos senadores por la mayoría y uno por la minoría, sumando en total 72 miembros. Son elegidos por voto directo, duran seis años en su mandato y se renuevan por tercios cada dos años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.¹⁷

El poder judicial está encabezado por una Corte Suprema de Justicia integrada por cinco jueces abogados nombrados por el Presidente de la Nación con acuerdo del Senado, que requiere para ello una mayoría de dos tercios.

Los tribunales inferiores están encargados de resolver los conflictos regulados por la legislación federal en todo el país (*tribunales federales*) y, también, por la legislación común en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (*tribunales nacionales*). La designación de los jueces la realiza el Presidente de la Nación con acuerdo del Senado, sobre la base de una terna integrada por candidatos seleccionados en concurso público por el Consejo de la Magistratura, órgano de composición multisectorial, a quien corresponde el control directo de los jueces y la administración del Poder judicial. Los jueces permanecen en sus cargos "mientras dure su buena conducta" y solo pueden ser removidos en caso de infracciones graves, por un Jurado de Enjuiciamiento, integrado por legisladores, magistrados y abogados.¹⁸

De acuerdo al siguiente cuadro se explica cómo se forma el Sistema Político.



17 : <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

18 : <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>



2.2.3. Aspectos Económicos

2.2.3.1. Población: población total.

Población total	42.192.494 habitantes
Tasa de crecimiento	0,997%
Tasa de natalidad	17,34 nacimientos/1.000 habitantes
Tasa de mortalidad	7,36 muertes/1.000 habitantes
Distribución por edad: 0-14 años: 15-64 años: 65 años y más:	25,4% (hombres 5.429.488/mujeres 5.181.289) 63,6% (hombres 13.253.468/mujeres 13.301.530) 11% (hombres 1.897.144/mujeres 2.706.807)
Grupos étnicos	<ul style="list-style-type: none">▪ Alemanes▪ Indios de América del Sur▪ Irlandeses▪ Italianos▪ Japoneses▪ Españoles▪ Vascos

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

Con una población superior a los 41.3 millones de habitantes, la República Argentina posee un perfil poblacional relativamente joven, con una edad promedio de 30,3 años y expectativa de vida de 76 años. El 92% de la población argentina se encuentra en áreas urbanas.

La población argentina está constituida principalmente por inmigrantes de varias partes de Europa que llegaron al país entre mediados del siglo XIX y siglo XX. En los últimos cincuenta años los inmigrantes que han llegado al territorio argentino son de países limítrofes, como Paraguay y Bolivia, y países asiáticos, sobretodo de China y Corea.¹⁹

19 : http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf



Principales Áreas Metropolitanas de la República Argentina

	Área Metropolitana	Población en miles
1º	Buenos Aires	13.028
2º	Córdoba	1.403
3º	Rosario	1.260
4º	Mendoza	901
5º	Tucumán	809
6º	La Plata	741
7º	Mar del Plata	610
8º	Salta	536
9º	Santa Fe	505
10º	San Juan	468

Población económica activa

POBLACIÓN ACTIVA	
2011	
Total	18,650,941
Por ocupación	
Agricultura	1%
Industria	24%
Servicios	75%
Desempleo	
% de desempleo	7,2%

Fuente: WorldDataBank

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

2.2.3.2. Estadísticas de actividad económica:

PIB (miles de millones de dólares americanos)	474.8
PIB per cápita PPA(dólares)	18.200
Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real)	2.6%
Composición del PIB por los principales sectores	
Agricultura	10.3%
Industria	30.6%
servicios	59.1%
Tasa de inflación anual	22%
Inversión extranjera	22.9%
Principales datos de comercio exterior	
Balanza comercial	USD 11.632 millones
Importaciones totales	USD 56.501 millones
Importaciones per cápita	USD 1.339 millones
Exportaciones totales	USD 68.134 millones
Exportaciones per cápita	USD 1.615 millones

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS



La República Argentina posee una economía que se beneficia de sus vastos recursos naturales, un sector agropecuario altamente competitivo y orientado hacia los mercados internacionales, una base industrial diversificada y una población con alto nivel educacional.

No obstante sus ventajas, la economía argentina sufrió a lo largo del siglo XX una serie de crisis económicas además de períodos recurrentes de alta inflación e

Hiperinflación, déficits fiscales y de cuenta corriente, dificultades en el pago de su deuda externa y una economía altamente dolarizada con seguidos períodos de fuga de capitales.

La última gran crisis argentina ocurrió en la transición del siglo XX al siglo XXI que culminó en una severa depresión económica ocasionada por el alto nivel de endeudamiento público y privado. La crisis generó grandes dificultades al sistema financiero nacional con corridas bancarias y graves disrupciones sociales y políticas.

En diciembre de 2001 la Argentina declaró la moratoria de pagos de su deuda externa, el más grande default de la historia del capitalismo moderno. Pocas semanas después, en enero de 2002 el entonces presidente interino, Eduardo Duhalde, rompió con el sistema de convertibilidad entre el peso argentino y el dólar estadounidense.

El Producto Interno Bruto Argentino se desplomó casi un 20% respecto al registrado en 1998.

Por medio de una política monetaria expansionaria, de la reactivación industrial y restructuración de su deuda, entre 2003 y 2008 la economía argentina logró una espectacular recuperación de su PBI con un crecimiento promedio real anual de 8,5%.

Por su matriz agropecuaria exportadora, el país se pudo beneficiar de un período de 8 expansiones del comercio mundial con precios records de los llamados softcommodities, como la soja, maíz y trigo, entre otros.

Tras la caída de la actividad económica en 2009, como consecuencia de la crisis financiera internacional suprime, la economía argentina presentó una notable recuperación económica aunque acompañada de déficit fiscal y una disminución del superávit de su de balanza comercial; tan notable que el Banco Mundial lo destacó como la economía en donde creció la clase media en mayor medida.

A partir de cifras estadísticas del INDEC, para el 2010, se recuperó notablemente el crecimiento del PIB, retornando la senda del crecimiento, para registrar en ese año un crecimiento de 9.2%. De igual manera que en años anteriores, el 2011 también registró un



elevado crecimiento de 8.9%, que estuvo determinado por los crecimientos de la inversión (16.6%); gasto público (10.9%) y consumo privado (10.7%).

Sin embargo, a diferencia del alto crecimiento observado en el período 2002-2011, el año 2012 se caracterizó por un menor crecimiento de la producción de bienes y servicios, que arrojó una tasa de apenas 1.9%. Según la Tabla Oferta-

Utilización elaborada por el INDEC se aprecia que el crecimiento de 2012 estuvo jalonado de manera importante por el gasto público (6.5%), así como por el consumo privado, que si bien continuó incrementándose, lo hizo a menor tasa que en años anteriores. (4.4%).

De otro lado, también se evidenció luego de casi una década de crecimiento, una caída de la inversión (-4.9%) así como de las exportaciones (-6.6%). De igual manera, las importaciones también experimentaron una contracción de 5.2%, producto de caída en el ritmo de crecimiento, así como también por la restricción a las importaciones y ciertos controles cambiarios a las transacciones financiera efectuadas a través de la cuenta de capital y financiera de la balanza de pagos.

Para el 2013 se estima un crecimiento del PIB en torno al 3%.

Complementariamente, según el Indicador Mensual de la Actividad Económica, publicado por el INDEC, se aprecia una caída en el ritmo de crecimiento a partir del inicio del 4to trimestre de 2011, que alcanzó un mínimo durante el período mayo-agosto de 2012. Sin embargo, para el primer trimestre de 2013 (según la información disponible).²⁰

2.2.4. Aspectos Sociales

2.2.4.1. Condiciones de vida: dieta y nutrición, vivienda, ropa, recreación y deportes, seguridad social, cuidado de la salud.

La Argentina aparece como el mejor país para vivir de América Latina y ocupó el puesto 17 de entre 192 naciones. Los indicadores para determinar la lista fueron estabilidad, cultura, ambiente, educación, infraestructura y servicios de salud.

Esperanza de vida.

Un argentino promedio tiene por delante una esperanza de vida de 72,9 años. Este dato muestra una brecha significativa respecto de países como Japón con un promedio de 80 años y Grecia con 78,1 años.

²⁰ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf



Al respecto el país puede dividirse en cinco sectores:

- a) Más de 74 años promedio: La Pampa, Santa Fe, Córdoba, Mendoza y Capital Federal.
- b) 73-74 años: Provincia de Buenos Aires, Tierra Del Fuego, Tucumán y Río Negro.
- c) 72-73 años: Catamarca, La Rioja, San Juan, Neuquen, Santa Cruz; entre Ríos y Santiago del Estero.
- d) 71-72 años: Salta, Corrientes, Misiones
- e) menos de 71 años: Formosa, Chaco, Jujuy y Chubut.

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

Un estudio reciente realizado en la Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas, FISYP, da cuenta del bajo nivel de ingreso de los trabajadores asalariados en la Argentina, sean los trabajadores formales o los informales, con ocupación plena o a tiempo parcial (menos de 35 horas semanales).

Se destaca en el informe un ingreso salarial promedio por la ocupación principal de los trabajadores por 3.881 pesos mensuales, siendo peores las condiciones de ingreso de las mujeres trabajadoras, con un ingreso de 3.289 pesos al mes, y especialmente bajo ingreso de los jóvenes, quienes perciben 3.082 pesos cada mes (Cuadro I).

La discriminación es clara hacia las mujeres trabajadoras y los jóvenes trabajadores, confirmando una tendencia histórica en el capitalismo, incumpliendo la máxima relativa a igual remuneración por igual trabajo. La brecha que separa el ingreso femenino respecto de los hombres es del 32% y la brecha de los jóvenes respecto a los hombres es superior al 40%.

Cuadro I - Ingreso medio en la ocupación principal de distintos grupos de trabajadores asalariados

Total de asalariados	\$3.881
Hombres	\$4.331
Mujeres	\$3.289
Mayores de 30 años	\$4.268
Jóvenes (menores de 30 años)	\$3.082



Fuente: FISYP sobre la base de la EPH-INDEC21

2.2.4.3. Fuerza de trabajo: tamaño, tasas de desempleo

La tasa de desocupación en Argentina en el primer trimestre de 2013 fue de 7,9%, contra 7,1% registrado en igual periodo del año pasado, informó este lunes el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indicó).

En tanto, la subocupación (personas que trabajan menos de 35 horas semanales pero quieren trabajar más) se ubicó en 8% desde 5% registrado entre enero y marzo del año pasado, según la medición que el organismo oficial realiza en los 31 conglomerados urbanos del país.

Por tanto, sobre una Población Económicamente Activa (PEA) de 18 millones de personas, 1.422.000 personas no tienen empleo fijo y 1.440.000 trabajan menos de 36 horas por semana.

Durante el último trimestre del año pasado, el nivel de desocupación fue del 6,9%.

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

El 10 por ciento de los hogares más pobres recibió el 1,9 por ciento de los ingresos totales en el primer trimestre del año, el mismo nivel que en el período enero-marzo de 2011. En el otro extremo, el 10 por ciento más rico concentró el 28,3 por ciento, 0,2 punto porcentual menos que en el mismo lapso del año pasado. Según la Encuesta Permanente de Hogares del Indec, durante el primer trimestre hubo una mejora del coeficiente de Gini, al pasar de 0,391 a 0,375, lo que implica una disminución de la desigualdad.

2.2.5. Aspectos tecnológicos

2.2.5.1. Tecnología actual disponible (computadoras, máquinas, herramientas, etc.)

Argentina es líder en Latino América en producción tecnológica espacial y nuclear

La república Argentina a lanzo 4 satélites al espacio en los que va en su historia (SAC-A, SAC-B, SAC-C, y el ultimo SAC-D)

21 <http://efe-8.blogspot.com/2013/07/salarios-y-condiciones-de-trabajo-fines.html>



En lo que va evolucionando la tecnología están construyendo tres satélites más para telefonía y datos, Internet y TV a usuarios en todo el territorio nacional y Cono Sur. Argentina está construyendo su propio lanzador de satélites



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

Argentina

América Latina y el Caribe

Nivel de ingresos Ingreso mediano alto

PIB (US\$ a precios actuales)

\$470,5 mil millones 2012

Población, total

41,09 millones 2012

2.2.5.3. Sistemas de comunicación

Los eficientes sistemas de comunicaciones, son los que permiten medir en cierta forma, el nivel de progreso alcanzado por un país. Estos servicios comprenden básicamente: los sistemas telefónicos, correos y telégrafo, sistemas radioeléctricos, de télex y de televisión y la intercomunicación satelital.

2.2.7. Aspectos logísticos

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



Argentina			
	LPI general	puntuación	3.10
		clasificar	48
	Aduana ?	puntuación	2.63
		clasificar	56
	Infraestructura ?	puntuación	2.75
		clasificar	52
	Los envíos internacionales ?	puntuación	3.15
		clasificar	43
	Competencia Logística ?	puntuación	3.03
		clasificar	45
	Seguimiento y trazabilidad ?	puntuación	3.15
		clasificar	51
	Oportunidad ?	puntuación	3.82
		clasificar	43

Índice de desempeño logístico: Calidad de comercio y la infraestructura relacionada con el transporte (1 = bajo, 5 = alto) en Argentina

Índice de desempeño logístico: Calidad de comercio y la infraestructura relacionada con el transporte (1 = bajo, 5 = alto) en la Argentina de la última medida a 2,94 en 2012, según el Banco Mundial. Los datos proceden de las encuestas del Índice de Desempeño Logístico realizadas por el Banco Mundial en colaboración con instituciones académicas e internacionales, compañías privadas e individuos involucrados en la logística internacional. 2009 ronda de encuestas cubrió más de 5.000 evaluaciones de los países por cerca de 1.000 agentes de carga internacional.

Los encuestados evalúan ocho mercados de seis dimensiones básicas en una escala de 1 (peor) a 5 (mejor). Los mercados son elegidos en base a los más importantes mercados de exportación e importación del país del encuestado, la selección al azar y, para los países sin litoral, los países vecinos que los conectan con los mercados internacionales. Los detalles



de la metodología de la encuesta están en Arvis y otros 'Connecting to Compete 2010: Logística Comercio en la Economía Mundial (2010). Los encuestados evaluaron la calidad de los intercambios y de la infraestructura de transporte (por ejemplo, puertos, ferrocarriles, carreteras, tecnología de la información) se refieren, en una calificación que va de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto). Las puntuaciones se promedian entre todos respondents. Esta página tiene los valores más recientes, datos históricos, predicciones, gráficos, estadísticas, un calendario económico y las noticias para el índice de desempeño logístico: Calidad de comercio y la infraestructura relacionada con el transporte (1 = baja a 5 = alta) en Argentina.²²

2.2.7.2. Acceso marítimo: infraestructura y servicios portuarios

Puerto caleta córdoba infraestructura y servicios.

El muelle ex-propiedad de YPF es apto para la operación de embarcaciones menores y buques pesqueros costeros, siendo su longitud de 60 metros y 6,95 metros de ancho, con un calado de 5 metros.

En dicho puerto operan actualmente catorce (14) buques pesqueros costeros, con marea alta y las lanchas de apoyo a las mono boyas sitas en Caleta Olivares propiedad de la empresa TERMAP S.A.

Puerto caleta la misión

Generalidades

Este puerto, en etapa de construcción, está previsto como un puerto Off Shore; de ultramar, cabotaje y multipropósito.

Se estima que el muelle tendrá una longitud de 160 metros

Puerto caleta paula

Infraestructura portuaria y servicios

El muelle es de 455 metros de longitud de atraque en la dirección E-O y un ancho de 40 metros. El espigón (cofferdams) norte también se utilizará como frente de atraque apto para la operación de lanchas pesqueras costeras y de embarcaciones menores de servicios

²² <http://www.tradingeconomics.com/argentina/logistics-performance-index>



portuarios. Este frente adicional de 80 metros permitirá contar con un frente total de atraque de 535 metros.

Las profundidades a pie de muelle varían entre 10.50 y 16.50 metros, con una amplitud de marea de 6.50 metros.

Permitiendo un calado máximo de 30 pies.²³

Puerto camarones infraestructura portuaria y servicios

El muelle se encuentra en una pequeña Caleta de orientación Sur, la que le brinda protección hacia el norte y el noroeste, que se complementa con la que ofrece la presencia del Cabo Dos Bahías, hacia el sur y suroeste.

Tiene un muelle de 40 m de longitud y 15 m de ancho, orientado en dirección WSW-ENE, con una profundidad que oscila entre los 3 y 4 m del lado interno, mientras que en su cara externa, oscilan entre los 4 y 5 m, siempre debajo de cero.

Está vinculado con la costa mediante un viaducto de 140 metros de longitud y 8 metros de ancho aproximadamente formando una "L" abierta con el mismo.²⁴

Puerto de bahía blanca

Todas las terminales portuarias del puerto de bahía blanca se encuentran habilitadas según los lineamientos de la ley n° 24.093 (actividades portuarias) por decreto del pen n° 640/2004 de fecha 21 de mayo de 2004.²⁵

Puerto de comodoro Rivadavia

Infraestructura y servicios

23 <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

24 <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

25 : <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>



Presenta un muelle de ultramar de 216 metros de largo. Este puerto, tradicionalmente de aguas internas agitadas, está protegido por una obra de abrigo de 300 metros de longitud. A lo largo del muelle la profundidad es de 10 metros y en todo el puerto es de 8 metros.

Las mareas son importantes.

Asimismo dispone de dos sitios de amarre para pesqueros de 100 y 108 metros de longitud. El puerto dispone de dos plazoletas de contenedores de 20 y 40 toneladas. La primera tiene una superficie de 4.500 m² sin pavimentar y la segunda de 3.000 m² está pavimentada. Asimismo dispone de una Grúa móvil de una capacidad máxima de 45 toneladas y un montacargas de 7 toneladas. Los servicios de descarga son realizados por terceros.

Muelles en el puerto de comodoro Rivadavia

Muelle de ultramar Antonio Moran

Ubicación

Latitud 45° 52' Sur, longitud - 67° 28' Oeste.

Infraestructura portuaria y servicios

El muelle de ultramar tiene 216 m. de frente de atraque, de hormigón armado, cuenta con una escollera de 300 m. para dar protección y abrigo a los buques amarrados a puerto.

La profundidad a pie de muelle es de diez (10) metros.

Los vientos predominantes son del sector Oeste Sudoeste con una velocidad promedio de 45/50 Km y una corriente de 1 nudo, dirección Noreste.

Su estado general de conservación es muy bueno y cuenta con doce (12) dientes de amarre y doce (12) defensas de última generación.²⁶

Muelle pesquero

Infraestructura portuaria y servicios

Tiene un muelle con una superficie de 1.080 m² y un frente de atraque de 108 m., con una profundidad a pie de muelle de cinco (5) metros.

²⁶ <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>



Los vientos predominantes son del sector Oeste Sudoeste a una velocidad promedio de 45/50 Km, con una corriente de 0,3 nudos, dirección Noreste.

Su estado general de conservación es muy bueno, contando para el amarre con quince (15) bitas de amarre y doce (12) defensas de última generación.

Muelle general mosconi

Infraestructura portuaria y servicios

Este muelle se encuentra actualmente en construcción, por haberse desechado la remodelación del anterior muelle. Esta obra que sería ejecutada mediante la construcción de pilotes de hormigón y se complementará con una pasarela por sobre la que se encontraría el tendido de las cañerías en forma aérea. El largo total de la nueva construcción es de 903,80 metros. La profundidad a pié de muelle es de siete con cincuenta (7,50) metros.²⁷

Puerto de Rawson

Infraestructura portuaria

La infraestructura portuaria es muy reducida. Su actividad la constituye únicamente la atención de buques pesqueros de pequeño porte del tipo de rada o ría y costero los cuales operan cuatro meses al año (Noviembre – Febrero) por lo cual se los denomina “flota zafraera”.

El área portuaria del Puerto de Rawson y la vía de acceso desde el mar cuentan con un conjunto de obras tanto interiores como exteriores:

Escollera Sur: posee una longitud de 800 mts construida de núcleo de roca y coraza de acrópodos de 2metros cúbicos. El diámetro al pie del morro alcanza a 42,73 mts. De diámetro. 28

Puerto de rio grande

Infraestructura portuaria

27 : <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>
28 : <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>



Predominan vientos del sector Oeste aumentando considerablemente durante los meses correspondientes a la primavera y verano, tendiendo a disminuir durante el otoño y la casi inexistencia durante el invierno. El promedio es superior a los 40 Km/h con ráfagas de hasta 100 Km/h.

Las corrientes de mareas son de 3/4 nudos y a veces en algunos lugares alcanzan los 6 nudos. Estas corrientes varían su dirección en base a las mareas (en creciente o en bajante).²⁹

Puerto de san Antonio oeste

Infraestructura y servicios

Consiste en una construcción artificial para el amarre y desamarre de buques pesqueros de poco calado y eslora, posee cuatro "camas" de aproximadamente 60 metros de largo por 25 metros de ancho.

La infraestructura es precaria, formada por cubiertas de automotores, con base de piedra, conchilla y arena. Posee además una cama de cemento en el mismo embarcadero. El amarre se realiza a través de bitas implementadas sobre las mencionadas camas.³⁰

Puerto de san clemente del tuyu

Infraestructura y servicios

Los vientos son leves y las temporales escasos, los más fuertes son del sector Sur (SE, S y W) y los menos intensos del NW, el pampero y la sudestada son vientos típicos de su zona. En el canal de acceso se encuentran la Baliza "TAPERA DE LOPEZ", en Latitud 36° 16' S, Longitud 56° 45' W, con luz blanca de dos destellos (separado por 1 segundo), cada 4 segundos, de base amarilla y torre negra; y la Baliza "SAN CLEMENTE DEL TUYU", situada en Latitud 36° 20' S, Longitud 56° 52' W, de Pilotes con dos plataformas, altura 8,3 metros, luz color blanca y destello cada 3 segundos.

Desde el mar en Punta Rasa se encuentra ubicado el Faro San Antonio Latitud 36°18.4 S, Longitud 56°46.2 W, luz color blanca 3 destello cada 20 segundos.³¹

29 <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

30 : <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

31 : <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>



2.2.7.3. Acceso aéreo: infraestructura y servicios aeroportuarios

Buenos Aires:

Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini:

Conocido como Aeropuerto Internacional de Ezeiza, es uno de los aeropuertos del área metropolitana de la provincia de Buenos Aires y el principal aeropuerto internacional argentino. Situado en la localidad de Ezeiza en el Gran Buenos Aires, a 35 kilómetros de la Capital Federal.

Aeroparque Jorge Newbery:

Comúnmente conocido como Aeroparque, es el principal aeropuerto de cabotaje argentino, aunque cuenta con algunos vuelos hacia países limítrofes (Uruguay y Brasil). Situado a 3 kilómetros del centro de la ciudad de Buenos Aires, moviliza a unos siete millones y medio de pasajeros anualmente. Fue inaugurado en el año 1947 y cuenta con una única terminal.

Aeropuerto Internacional Astor Piazzolla:

Este es uno de los aeropuertos más importantes de Argentina. Situado en la ciudad de Mar del Plata, sirve a la zona de la costa atlántica, muy concurrida por el turismo. Recibe cerca de 200.000 pasajeros anualmente. Está situado a 7 kilómetros de la ciudad de Mar del Plata y tiene una única terminal.

Santa Fe:

Aeropuerto Internacional Rosario "Islas Malvinas":

Este aeropuerto está situado en un emplazamiento ideal, en la ciudad de Rosario, en el epicentro de la actividad comercial e industrial de la región. Está muy próximo al Puerto de Rosario y a la Zona Franca Santafesina. La terminal tiene una superficie de 10.787 metros cuadrados modernamente equipada.

Aeropuerto de Sauce Viejo:



Este aeropuerto inaugurado en el año 1955, sirve a la zona urbana de la ciudad de Santa Fe. Conjuntamente con el Aeropuerto Fisherton de Rosario, son los principales en la provincia de Santa Fe. Dispone de una única terminal y se ubica a 16 kilómetros del centro de la ciudad de Santa Fe.

Córdoba:

Aeropuerto Internacional de Córdoba:

Más conocido como Aeropuerto Pajas Blancas, es uno de los principales de Argentina, sirviendo a la zona centro del país. Opera destinos domésticos y con países limítrofes, además de conectar con las ciudades de Madrid, Lima y Panamá. Recibe cerca de un millón y medio de pasajeros anuales. Está a 9 kilómetros de la ciudad y tiene una sola terminal.

Río Negro:

Aeropuerto de Bariloche:

Este aeropuerto recibe anualmente a casi un millón de viajeros que llegan a este destino de esquí. Cuenta con modernas instalaciones y servicios como tiendas, depósito de equipaje, restaurante, cafetería y bar. También con mostrador de atención al turista, primeros auxilios, conexión a internet Wi Fi, cajeros automáticos, sector VIP y estacionamiento.

Chubut:

Aeropuerto Internacional General Enrique Mosconi:

Este aeropuerto de la ciudad de Comodoro Rivadavia, fue inaugurado en el año 1929. Es el más importante de la provincia de Chubut y uno de los principales de la Patagonia. Recibe anualmente cerca de 350.000 pasajeros. Dista 11 kilómetros de la ciudad y tiene una sola terminal.

Misiones:

Aeropuerto Internacional de Cataratas del Iguazú:



Este aeropuerto estratégico se sitúa muy cerca de la triple frontera con Paraguay y Brasil, a 25 kilómetros de la ciudad de Puerto Iguazú. Recibe anualmente unos 630 mil pasajeros. Cuenta con una sola terminal.

Salta:

Aeropuerto de Salta:

Este aeropuerto inaugurado en 1949, sirve a la provincia de Salta y a las provincias vecinas. Se ubica a 7 kilómetros de la ciudad y moviliza a más de 665 mil pasajeros.

Tierra del Fuego:

Aeropuerto Internacional de **Ushuaia** Malvinas Argentinas:

Este aeropuerto está situado a 4 kilómetros al sur de la ciudad de Ushuaia. Fue inaugurado en 1995 y cuenta con una sola terminal. Es el aeropuerto más austral del mundo, también sirve vuelos hacia la Antártida, vuelos de cabotaje y vuelos internacionales.³²

2.2.7.4. Infraestructura vial y servicios de transporte terrestre

VIAL AUTOPISTAS BUENOS AIRES-CÓRDOBA Y SANTA FE ROSARIO: Facilitan una conexión rápida y segura entre estas ciudades.

La ciudad se encuentra en el km 375 de la red vial más importante del país que une las ciudades de: Buenos Aires (poseedora del principal puerto de Argentina), Rosario (importante hinterland y su principal puerto exportador de cereales y oleaginosas, además de poseer un puerto fluvial muy importante de movimiento de contenedores), Córdoba (centro industrial de terminales automotrices y autopartes).

RUTAS NACIONALES: La comunicación con Bolivia, Chile y Paraguay se realiza a través de Rutas Nacionales que cruzan la Provincia y se constituyen en importantes vías de comunicación hacia los puertos, formando parte de los denominados corredores bioceánicos.

32 : <http://www.negociosaereos.com/los-principales-aeropuertos-de-argentina/>



TÚNEL SUBFLUVIAL: une los márgenes del río Paraná entre las ciudades de Santa Fe y Paraná, en la provincia de Entre Ríos, brinda una rápida comunicación con Brasil y Uruguay.

PUENTE ROSARIO-VICTORIA: une también a las provincias de Santa Fe y Entre Ríos y es un elemento estratégico para el desarrollo de actividades productivas, constituyendo el eslabón principal del corredor bioceánico entre Valparaíso (Chile) y Porto Alegre (Brasil). En su tramo principal, tiene una altura de 55 metros, lo que permite el paso de buques de gran calado.

RED FERROVIARIA: La línea del Ferrocarril Gral. Belgrano S.A. une a Buenos Aires con Santa Fe y se extiende hasta Resistencia-Barranqueras hacia el norte, y hacia La Quiaca por el Noroeste, hasta llegar a Chile y Bolivia.

La línea del Nuevo Central Argentino comunica a la región con el Norte y Buenos Aires.³³

2.2.7.5. Tramitología y documentos requeridos para ingreso de mercancías

Factura proforma

Certificado de Origen

Este documento certifica el origen de las mercaderías del país de exportación, para ser presentado por el importador, ya que existen acuerdos de preferencia arancelaria entre los países.

Cada país beneficiario determina el organismo autorizado para emitirlo, por ejemplo en nuestro país lo emite la Cámara Argentina de Comercio y la Cámara de Exportadores de la República Argentina.

Se emite en Original y 2 copias y no puede tener enmiendas ni raspaduras. Su plazo de validez es de 180 días desde que es emitido y no puede tener fecha anterior a la de la emisión de la factura comercial que ampara el embarque.

Conocimiento de embarque

³³ <http://www.cdgexporta.com.ar/infraestructura.php>



Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

Factura Comercial

Es emitida por el exportador, y contiene los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.

Hoja de Ruta

Es el documento que se utiliza en las cargas terrestres y que acompaña al permiso de embarque de exportación.

MIC/DTA

(Manifiesto Internacional de Carga - Declaración de Tránsito Aduanero)

Este documento es utilizado solamente en la modalidad de transporte terrestre de cargas por carretera, y especialmente con los países que son limítrofes a la Argentina, en cargas de exportación y tránsito.

AFIP/DGA - Multinota

Esta planilla es utilizada por los importadores-exportadores, despachantes de aduana y operadores del comercio exterior para realizar trámites ante la Dirección General de Aduanas.

Carta de Porte

Es el documento más importante en las cargas terrestres dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo.

Guía Aérea

Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería.



Lista de empaque - Packing list

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada

2.2.9. Clima de negocios: ¿es favorable el clima de negocios?

Según el informe Doing Business 2011 del Banco Mundial en Argentina no se hicieron cambios a favor de los negocios.

En efecto, mientras en los últimos cinco años el 85% de las economías del mundo facilitaron el desarrollo empresarial, Argentina se ubicó en la veintena de países donde se ha tornado más dificultoso hacer negocios.

En América del Sur, el país que más favorable para el desarrollo de los negocios es Perú (puesto 36), seguido por Colombia (38) y Chile (43).

Argentina se encuentra entre los peores calificados, aunque aventajando a Venezuela (170), Bolivia (148), Brasil (127) y Uruguay (124). En tanto, Brasil pone más trabas burocráticas para las empresas que desean instalarse a pesar de ser uno de los países de la región que más favorecido se vio por el ingreso de capitales productivos.³⁴

2.2.9.1. Índice de Riesgo país

Los mercados financieros siguen dándole la espalda a Argentina. Las críticas que desde el Gobierno se les hacen una y otra vez a las calificadoras de riesgo parecen tener sustento en la realidad, ya que la economía argentina sigue siendo castigada por los principales índices de los mercados financieros.

El ejemplo más claro es el Riesgo País que elabora el banco JP Morgan, y que mide la sobretasa que paga una economía para endeudarse. Dicho índice sigue en niveles altísimos para la Argentina, a tal punto que es el más alto de los 20 países emergentes analizados, y el único que ha crecido en lo que va de 2012, en un escenario de una pronunciada caída.

³⁴ <http://fortunaweb.com.ar/2010-11-04-42909-argentina-cayo-en-un-ranking-que-mide-actividad-empresarial-del-banco-mundial/>



Pese a la baja en torno al 5,5% del riesgo local tras la cancelación del Boden 2012, el índice del JP Morgan para la Argentina muestra un aumento en lo que va de 2012 del 11%, mientras que algunos países emergentes experimentan caídas de hasta el 56%.³⁵

2.2.9.2. Índice de corrupción

Argentina cayó en el índice global de corrupción

El país **descendió del puesto 100 al 102**, de acuerdo a la ONG Transparencia Internacional

2.2.9.3. Índice de Competitividad

Según un estudio de World Economic Forum, los factores más problemáticos para hacer negocios en Argentina son, en primer lugar, la inflación, seguido por la corrupción y la inestabilidad de las políticas. Las normas en materia laboral, el acceso al financiamiento y las regulaciones impositivas son otros de los aspectos mencionados. Debido a estos motivos, el país se ubicó en el puesto 85 en el índice de competitividad que elabora el WEF en base a la consulta a más de 14.000 líderes empresariales en 142 países.³⁶

INDICE DE COMPETITIVIDAD	
PUESTO	
1	Suiza
2	Singapur
3	Suecia
4	Finlandia
5	EEUU
6	Alemania
31	Chile
35	Puerto Rico
53	Brasil
58	México
63	Uruguay
67	Perú
85	Argentina
86	Honduras
91	El Salvador
103	Ecuador
116	Nicaragua
122	Paraguay
124	Venezuela
141	Haiti

35 <http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/15604752/Riesgo-Pais-de-Argentina-siguiente-rojo.html>.

36 <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=652731>



2.2.10. Formas y estilos de negociación

Aspectos culturales que influyen en la negociación los argentinos detestan las relaciones comerciales bajo presión. Las tácticas agresivas o de confrontación tienen un efecto contraproducente.

Hay que dedicar tiempo a las relaciones personales. Las actividades sociales son muy importantes y constituyen un aspecto clave para hacer negocios.

Evite comer mientras camina en la calle o en el transporte público eso es considerado inapropiado.

Nivel de confianza es bajo la entrega de información gradual, lo que implicará que será necesario realizar una serie de encuentros antes de empezar a hablar de aspectos importantes del intercambio comercial.

Estilo de negociar de los negociadores la forma de negociar es relajado. Los argentinos detestan las relaciones comerciales bajo presión.

Estilo de negociación integrativa, las tácticas agresivas o de confrontación tienen un efecto contraproducente.

Formalidad el ambiente de la negociación es formal. Sobre todo en los primeros encuentros hay que mostrar una actitud educada y cortés.

Idioma de la negociación español.

Lugar de la negociación las reuniones, comidas o cenas de negocios son muy comunes y por lo general en los restaurantes, casi nunca en casa.

Preparación para la negociación antes de hacer negocios con los argentinos hay que viajar, conocer el país, y relacionarse con el ambiente, conocer gente de negocios y hacer relaciones.

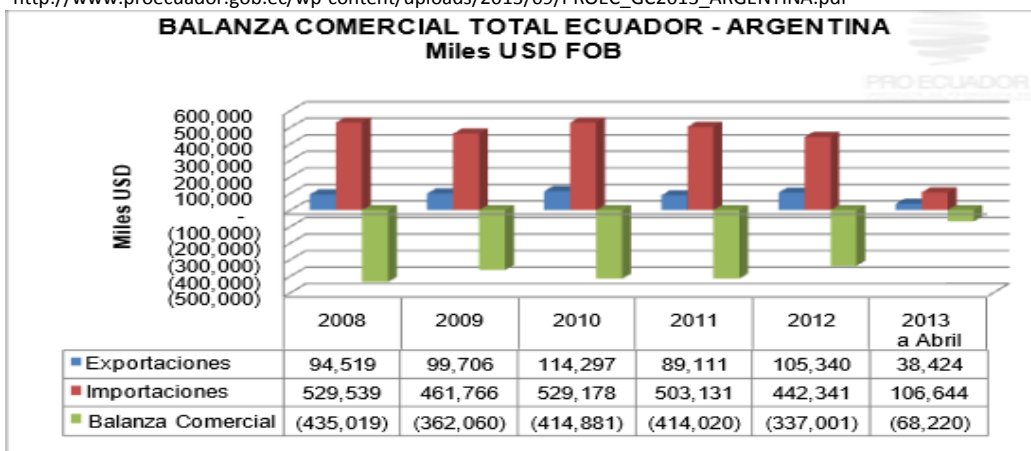


2.3. Comercio Bilateral Ecuador-País seleccionado

2.3.1. Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ARGENTINA			
Miles USD FOB			
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
2007	76,418.75	382,973.72	-306,554.97
2008	94,519.17	529,538.51	-435,019.34
2009	99,705.65	461,765.73	-362,060.08
2010	114,297.35	529,177.88	-414,880.53
2011	89,111.27	503,131.44	-414,020.17
2012	105,339.78	442,340.93	-337,001.15
2013*	38,424.19	106,643.70	-68,219.51

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf



http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf

2.3.2. Principales bienes y servicios ecuatorianos importados



http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf

2.3.3. Principales bienes y servicios ecuatorianos exportados



http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf

2.3.4. Productos ecuatorianos con potencial de exportación

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ARGENTINA									
Miles USD FOB									
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	TCPA	Partic. % 2012
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	10,859	10,400	14,176	23,645	37,014	8,451	35.88%	35.14%
1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	3,641	10,682	14,680	14,983	20,931	5,257	54.85%	19.87%
0803.00.12.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	48,578	53,209	49,076	8,750	12,081	93	-29.38%	11.47%
2008.91.00.00	PALMITOS EN CONSERVA	7,693	6,399	8,490	8,997	9,022	1,610	4.07%	8.56%
1704.90.10.00	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS	2,535	2,239	2,497	4,374	4,515	611	15.53%	4.29%
1806.90.00.00	LOS DEMÁS CHOCOLATES Y PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO	-	-	-	3,468	3,591	-	-	3.41%
0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	1,482	2,121	2,205	2,807	2,446	615	13.34%	2.32%
0306.13.91.00	LOS DEMÁS CAMARONES CONGELADOS	800	1,606	3,731	3,688	2,372	-	31.23%	2.25%
1805.00.00.00	CACAO EN POLVO SIN ADICIÓN DE AZÚCAR NI OTRO EDULCORANTE.	438	1,857	1,488	1,988	2,174	60	49.24%	2.06%
1804.00.12.00	MANTECA DE CACAO CON UN ÍNDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ÁCIDO OLEICO ENTRE 1% Y 1.65%	1,810	2,117	1,881	2,302	1,755	103	-0.77%	1.67%
1513.29.10.00	ACEITES DE ALMENDRA DE ALMENDRA DE PALMA, INCLUSO REFINADOS, PERO SIN MODIFICAR QUÍMICAMENTE	2,345	1,455	3,547	2,511	1,618	64	-8.87%	1.54%

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf



2.3.4. Intercambio comercial del bien o servicio a comercializar

Productos potenciales para el mercado de Argentina		
Subpartida	Descripcion	Valoracion
0603.11	FLORES Y CAPULLOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS, FRESCOS, SECOS, BLANQUEADOS	Dilemas
0804.50	GUAYABAS, MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS.	Dilemas
1704.90	LOS DEMÁS ARTICULOS DE CONFITERIA SIN CACAO	Dilemas
3920.49	LAS DEMÁS PLACAS, TIRAS DE PLASTICO	Dilemas
0303.61	PESCADO CONGELADO (EXCEPTO LOS FILETES Y DEMÁS)	Estrellas
0304.29	LOS DEMÁS FILETES CONGELADOS	Estrellas
0306.13	CAMARONES, LANGOSTINOS, QUISQUILLAS	Estrellas
0602.40	ROSALES, INCLUSO INJERTADOS	Estrellas
0803.00	BANANAS O PLATANOS, FRESCOS O SECOS.	Estrellas
0804.30	PINAS, FRESCAS O SECAS.	Estrellas
0904.11	PIMIENTA SIN TRITURAR NI PULVERIZAR	Estrellas
1211.90	LAS DEMÁS PLANTAS, PARTES DE PLANTAS	Estrellas
1513.29	LOS DEMAS ACEITES DE PALMISTE O DE BABASU, Y SUS FRACCIONES	Estrellas
1516.20	GRASAS Y ACEITES VEGETALES, Y SUS FRACCIONES	Estrellas
1604.14	ATUNES, LISTADOS Y BONITOS EN CONSERVA, ENTEROS O EN TROZOS	Estrellas
1604.19	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE LOS DEMAS PESCADOS ENTEROS O EN TROZOS.	Estrellas
1605.20	CAMARONES, LANGOSTINOS, QUISQUILLAS Y GAMBAS PREPARADOS O CONSERVADOS.	Estrellas
1801.00	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO CRUDO O TOSTADO.	Estrellas
1802.00	CASCARA, CASCARILLA, PELICULAS Y DEMAS RESIDUOS DE CACAO	Estrellas
1803.10	PASTA DE CACAO, SIN DESGRASAR	Estrellas
1804.00	MANTECA, GRASA Y ACEITE DE CACAO	Estrellas
1805.00	CACAO EN POLVO SIN AZUCARAR NI EDULCORAR DE OTRO MODO	Estrellas
1806.90	LOS DEMAS CHOCOLATES Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO	Estrellas
2007.99	LAS DEMAS COMPOTAS, JALEAS, MERMELADAS, PURES Y PASTAS DE FRUTAS	Estrellas
3401.20	JABON EN OTRAS FORMAS.	Estrellas
3920.10	PLACAS, HOJAS, PELICULAS, BANDAS Y LAMINAS DE POLIMEROS DE ETILENO	Estrellas
3920.20	PLACAS, HOJAS, PELICULAS, BANDAS Y LAMINAS DE POLIMEROS DE PROPILENO	Estrellas
3926.90	LAS DEMAS MANUFACTURAS, DE PLASTICO.	Estrellas
6502.00	CASCOS PARA SOMBREROS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNION DE BANDAS	Estrellas
6912.00	VAJILLA Y DEMAS ARTICULOS DE USO DOMESTICO	Estrellas
8413.91	BOMBAS CENTRIFUGAS, PARTES Y PIEZAS	Estrellas
8477.90	PARTES DE MAQUINAS PARA LA INDUSTRIA DEL PLASTICOS: INYECTORAS-SECADOR	Estrellas
0603.19	FLORES Y CAPULLOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS, FRESCOS, SECOS, BLANQUEADOS	Vacas
0603.12	FLORES Y CAPULLOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS, FRESCOS, SECOS, BLANQUEADOS	Vacas

37

Capítulo 3. Auditoria del Mercado

3.1. Objetivos del capítulo

Analizar y evaluar a las posibles competidores en la comercialización de conserva de pescados y analizar la auditoria del mercado e referencia para poder determinar la demanda que va cubrir el proyecto.

37 http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf



3.2. Auditoría del sector industrial

EMPRESA	UBICACIÓN	PROCESO PRODUCTIVO
TECOPESCA C.A.	(Manta, Manabí)	Técnica y comercio de la pesca
IBEROPESCA S.A	(Manta, Manabí)	Industria pesquera Iberoamericana S.A...
ASISERVY S.A	(Manta, Manabí)	Exportador y Procesador de Atún...
COMPAÑÍA PESQUERA	(Manta, Manabí)	Empacadora y pesca
CONSERVAS ISABEL	(Manta, Manabí)	Exportadora de conservas de pescado
COPEMA	(Manta, Manabí)	Extracción de productos marinos
EMPESEC	(Manta, Manabí)	Empacadora y pesca
EUROFISH S.A.	(Manta, Manabí)	Exportadora de pescado
FRIGOLAB "SAN MATEO"	(Manta, Manabí)	Empacadora, Exportadora de Mariscos
GALAPESCA	(Manta, Manabí)	Empacadora y pesca
INDUATUN	(Manta, Manabí)	Industria Atunera S.A. industria, atun, pescado, enlatados
INDUSTRIA CONSTRUCTORA PESCA PH	(Manta, Manabí)	Pesca
INEPACA	(Manta, Manabí)	Industria ecuatoriana exportadora de alimentos
MANATÚN CIA. LTDA.	(Manta, Manabí)	Exportaciones, importaciones y representaciones... pesca blanca, importaciones, importaciones
MARBELIZE S.A.	(Manta, Manabí)	Es una fábrica procesadora de atún bajo las últimas normativ... atún, fabrica, procesadora, exportaciones
MARDEX CIA LTDA	(Manta, Manabí)	Empacadora y pesca, procesamiento de atún... empacadora, procesamiento, pesca, atun, enlatados, exportaciones
OCEAN FISH S.A.	(Manta, Manabí)	Exportadora de pesca blanca wwood@oceanfish.com.ec... exportaciones, pesca, blanca

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

3.2.1. Definición de la industria o del negocio

MARKFISH S.A. Empresa ecuatoriana que a partir del año 2007 incursiona en el sector atunero ecuatoriano con oficinas ubicadas en la zona de más alta plusvalía y nuevo casco comercial y financiero de la Ciudad de Guayaquil, realizando actividades de Logística Internacional de Alimentos del mar.



Productos de excelente calidad y a precios competitivos han marcado el camino de crecimiento de la Empresa, respaldados en alianzas estratégicas con las principales plantas atuneras del País con amplia experiencia productiva, tecnológica y de comprobada calidad a nivel mundial.

Gracias al éxito alcanzado en las actividades Logísticas y atendiendo necesidades propias del giro del negocio MARKFISH S.A. Extiende sus operaciones a las Zonas Francas de Guayaquil y Manta que por su cercanía a los principales puertos marítimos garantizan a nuestros clientes un manejo ágil, confiable y eficiente de sus productos de exportación.

3.2.2. Antecedentes generales y evolución de la industria

Creando en el potencial de crecimiento del sector atunero y apoyando la reactivación del aparato productivo a través de inversiones capital, MARKFISH S.A. decide calificarse como productor de alimentos del mar e integrar todas sus actividades.

La Planta Industrial MARKFISH S.A. cuenta con una capacidad de proceso de 56 Toneladas Métricas diarias de atún y 25 Toneladas Métricas diarias de sardinas, cámaras frigoríficas acondicionadas para almacenar 450 toneladas Métricas de materia prima a una temperatura de -18 °C. La Planta cuenta con dos áreas independientes, una para el procesamiento de Atún en conservas en diferentes presentaciones bases y con valor agregado así también lomos precocidos y otra área para el procesamiento de sardinas. Nuestra Planta está ubicada en el cantón Jaramijó de la Provincia de Manabí, centro de la actividad atunera ecuatoriana, proveyendo importantes fuentes de trabajo y crecimiento para este sector.

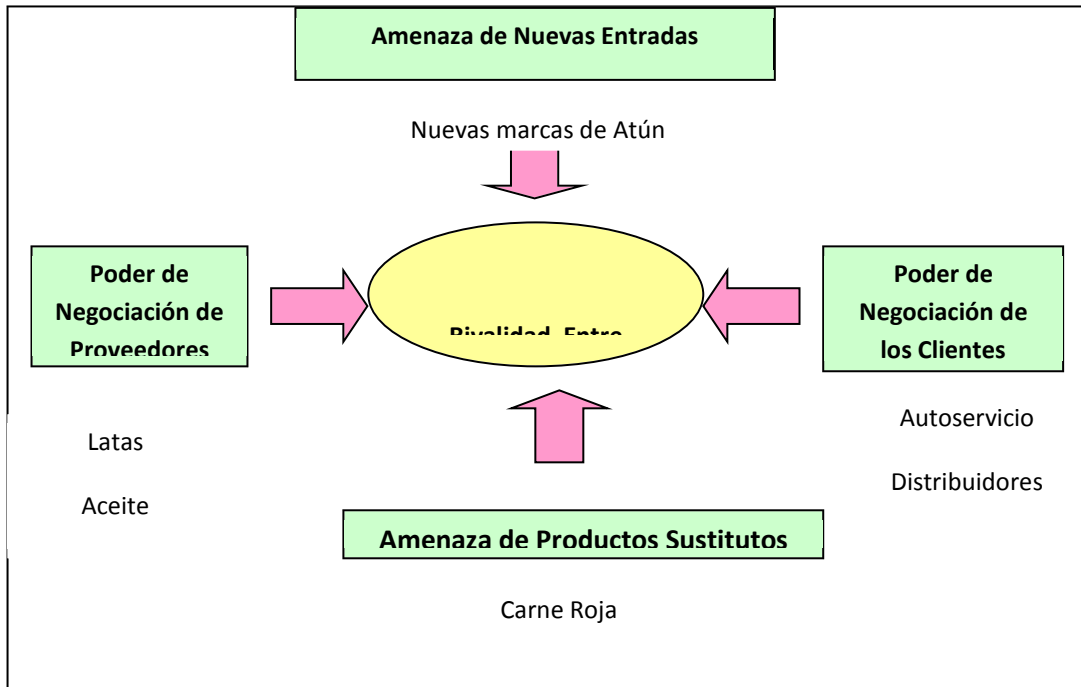
Nuestro capital humano altamente calificado cuenta con muchos años de experiencia adquirida en las principales plantas atuneras del Ecuador y del Mundo aplicando procesos y políticas que garantizan la inocuidad del producto y un alto sentido de responsabilidad ambiental creyendo en el desarrollo sustentable y sostenido de esta maravillosa actividad.³⁸

³⁸ http://markfish.ec/quienes_somos.ph



3.2.3. Análisis del sector industrial, 5 fuerzas de Porter de la empresa Markfish

5 FUERZAS DE PORTER



ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

Amenaza De Nuevas Entradas (Moderado)

Economías de Escala: En el sector productor de conservas de atún pouch, juega un rol muy importante puesto que le permite dinamizar su producción en bajos costos, lo cual genera ventajas para el sector.

Diferenciación de Producto: atún pouch es un producto de calidad de su materia prima

Requerimiento de Capital: No se considera una barrera de entrada puesto que en el Ecuador existen empresas que se dedican a la exportación de conservas de atún pouch, el hecho radicaría que decidan introducir su producto en el mercado ecuatoriano.

Costos de cambio: Para las empresas productoras de conservas de atún pouch el costo de cambio es muy fuerte puesto que la inversión no solo está reflejada en la planta procesadora, sino que también comprende las flotas atuneras que desarrollan la captura de los túnidos.

Acceso de canales de distribución: El acceso para los canales de distribución no es una barrera fuerte, sin embargo tomaría un tiempo considerable estructurarla.

Política de gobierno: Las conservas de atún pouch están exentas del IVA.



Poder De Negociación De Los Clientes (FUERTE)

Peligro de integración hacia atrás: No se consideraría en este caso, puesto que este producto tiene como principales clientes, a los consumidores finales, distribuidores, autoservicios. Los consumidores finales no tienen la posibilidad de adquirir individualmente una empresa procesadora y productora de conservas de atún pouch.

Encaran pocos costos de cambio: Debido que es un producto de consumo masivo el costo de cambio en general es bajo o tal vez no exista, aunque dependería de las percepciones del consumidor.

Productos que compra de la industria son estándares o sin diferenciación: Las conservas de atún pouch que adquieren son estandarizados al respecto a sus formatos, sin embargo tienen una leve diferenciación en el precio, y otra grande en la calidad.

Obtienen ganancias: Se estima que la ganancia esta entre un 10% y 15% del P.V.P

El producto de la industria es poco importante para la calidad de los productos del comprador: Los consumidores finales buscan adquirir un buen producto de calidad a bajo precio. Los distribuidores, dueños de tiendas barriales les interesa, que les genere un buen margen de utilidad.

Poder De Negociación De Los Proveedores. (FUERTE)

Respecto a los proveedores de fundas laminadas, a nivel nacional las empresas productoras.

La adquisición de aceites (Girasol), se puede realizar de dos maneras, por medio de la importación o compra a la empresa "La Fabril".

El agua utilizada es potable, esta es tratada para su uso.

La adquisición de materia prima no juega un papel exigente, debido que Markfish consta con su propia flota atunera.

Amenaza De Productos Sustitutos (DÉBIL)

Precio más atractivo que el precio del producto de la industria: Los cárnicos tales como la res, pollo, pescado (No procesado), se encuentran a precios bajos en comparación a las conservas de atún pouch.

Empresa que lo produce: Se toma en cuenta la industria ganadera y la misma industria pesquera (Mercados Municipales).

Rivalidad Entre Los Competidores (FUERTE)



Crecimiento de la industria: La implementación de nuevas marcas de atún pouch o marcas blancas por parte de los autoservicios tales como “Mi Comisariato”, “Supermaxi”, “Aki”, ha favorecido al crecimiento de la industria debido que estas están relacionadas con empresas de la industria, además de la participación de nuevas marcas generadas por empresas elaboradoras de conservas de atún pouch.

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

El sector de la distribución de atún pouch se caracteriza por la concentración de la demanda, la importancia de los canales de distribución y la creciente preocupación por la seguridad alimenticia. Los grandes grupos de distribución buscan cada vez más el contacto directo con los productores para asegurar la calidad y minimizar la presencia de intermediarios. La preocupación por la seguridad alimenticia está llevando a la distribución a aplicar criterios rigurosos a sus proveedores.

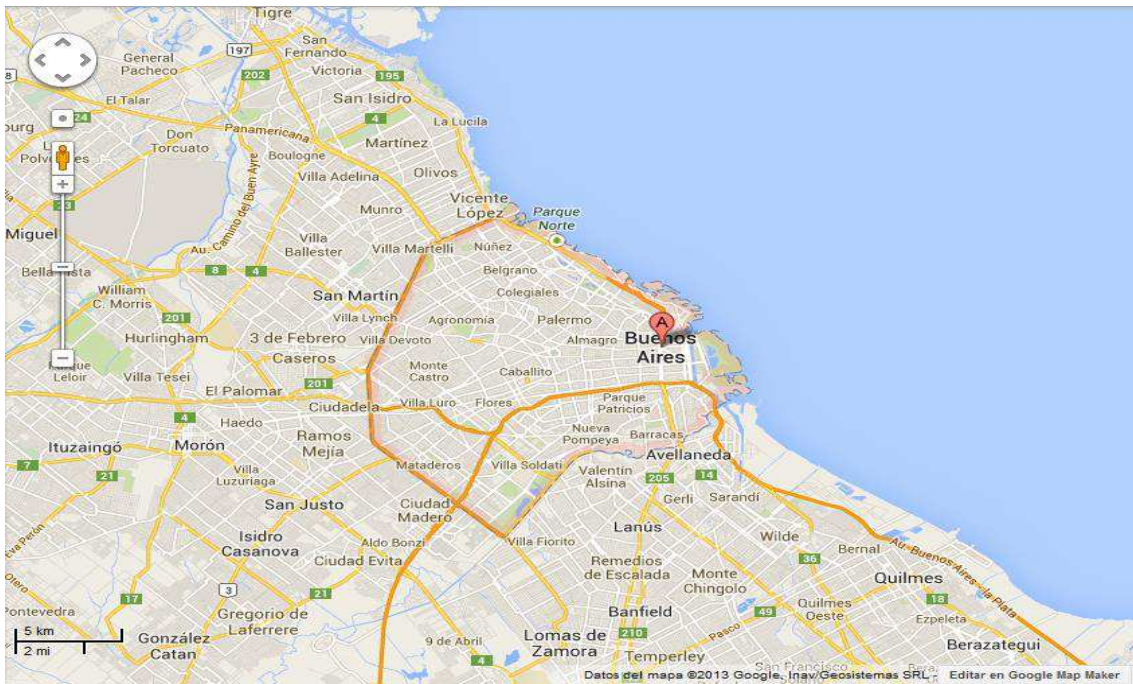
3.3. Auditoria del Mercado de Referencia

3.3.1. Tipo y estructura de mercado

El mercado de Buenos Aires-Argentina Coexisten muchos ofertantes y demandantes que están dispuestos a comprar Atún Pouch de origen Ecuatoriano. El tipo de mercado es homogéneo y su competencia es perfecta, es decir no existiría mayor rango en las diferencias del o los segmentos, por los tantos los productos que se están ofertando por las empresas comercializadoras lograran obtener beneficios, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.



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



3.3.3. Identificación y caracterización de la competencia directa, incluidas sus estrategias

América	Toneladas	Porcentaje
Chile	701 062	27,21
Estados Unidos de América	495 499	19,23
Brasil	479 399	18,61
Ecuador	271 919	10,55
Canadá	160 924	6,25
México	126 240	4,90
Perú	89 021	3,46
Colombia	80 367	3,12
Cuba	31 422	1,22
Honduras	27 509	1,07
Otros	113 067	4,39
Total	2 576 428	100

Es importante señalar que nuestro principal competidor es Chile siendo uno de los principales países con mayor producción de atún a nivel de América latina. Lo cual puede significar una gran oportunidad de mercado para nosotros, ya que si competimos con un



producto de calidad podremos expandir nuestro mercado internacional y lograr un buen posicionamiento del producto.

No se aplica estrategia de marketing ya que es por naturaleza que Chile sea el mayor proveedor de atún a nivel de América Latina.

3.3.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial³⁹

Tabla - Argentina - Importaciones - Evolución
NCE: Pescados y crustaceos, moluscos y demas invertebrados acuaticos - Anual FOB USD

Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pais Exportador						
Chile	17,982,135	20,468,902	29,166,917	32,994,867	30,373,892	40,504,483
España	2,491,804	1,580,752	2,603,663	4,087,827	2,863,362	2,382,578
Ecuador	1,659,060	2,038,380	2,289,648	2,614,003	1,898,234	2,161,879
Brasil	2,480,328	1,604,556	1,100,129	1,490,906	1,824,480	1,197,043
Argentina	1,206,613	309,249	750,403	445,367	1,989,468	845,614
Alemania	686,752	394,956	626,940	794,289	515,234	300,975
Portugal	141,795	89,372	311,990	571,241	493,438	209,169
Perú	94,605	61,177	461,834	515,826	313,101	322,567
Uruguay	227,138	144,938	262,782	285,075	415,479	148,546
Noruega	179,006	76,412	158,453	170,187	183,246	249,758
Otros	666,269	587,687	444,674	1,185,271	1,443,070	1,028,392
Total	27,815,505	27,356,380	38,177,432	45,154,858	42,313,004	49,351,003

En los últimos 5 años el principal productor y mejor país exportador de pescados ha sido Chile ya que representa un alto volumen siendo un mercado potencial.

3.3.5. Identificación y caracterización de los segmentos de mercado objetivos

	SEMENTACION DE MERCADO
	GEOGRAFIA
	ARGENTINA
PRINCIPAL CIUDAD	BUENOS AIRES
HABITANTES	13.028.000
	DEMOGRAFIA

³⁹ <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Argentina/Pescados-y-crustaceos-moluscos-y-demas-invertebrados-acuaticos/AR/03>



EDAD	Edad comprendida de 15 a 60 años
SEXO	Hombre; mujer
RENTA	US\$ 18 400 (PPA -2013) PIB PER-CAPITA
	PSICOGRAFIA
CLASE SOCIAL	Clases media y alta
VALORES	Todos los permitido por la moral
	POR COMPORTAMIENTO
FRECUENCIA DE USO	En la Argentina consume cada uno 5 Kg de pescado al año, mientras que de carne vacuna consumen 52 Kg.

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

3.3.6. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACION DE ARGENTINA TOTAL	POBLACION DE BUENOS AIRES	% QUE CONSUMEN	POBLACION POTENCIAL	% QUE CONSUMEN EN KILOGRAMOS	CONSUMOS DIARIOS	CONSUMO S ANUAL GRAMOS	CONSUMO S ANUAL EN TONELADAS
2013	0,99%	42192494	13028000	5%	651400	1,8	1172520,00	427969,80	428,0
2014	0,99%	42610200	13156977	5%	657849	1,8	1184127,95	432206,70	432,2
2015	0,99%	43032041	13287231	5%	664362	1,8	1195850,81	436485,55	436,5
2016	0,99%	43458058	13418775	5%	670939	1,8	1207689,74	440806,75	440,8
2017	0,99%	43888293	13551621	5%	677581	1,8	1219645,87	445170,74	445,2
2018	0,99%	44322787	13685782	5%	684289	1,8	1231720,36	449577,93	449,6
2019	0,99%	44761582	13821271	5%	691064	1,8	1243914,39	454028,75	454,0

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

Se puede determinar la demanda actual y potencial de acuerdo con el estudio realizado de la investigación se dio a conocer que el 5% de la población de argentina consume pescado ya que su principal fuente de alimentos es la carne res por ser un país desarrollado en la producción de res, se obtuvo como resultado que 1.8% es el promedio de consumo de pescado cada persona en Argentina.

3.3.7. Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto

Dimensionamiento de la demanda que atenderá el proyecto			Markfish	
Producción mensual de fundas en kilogramos	Producción de contenedores	Capacidad de fundas Atún Pouch	Precio Unitario	Precio total
768	2 contenedores mensuales	Fundas de 1 kg	\$ 5,00	\$3.840,00



ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

Este proyecto va a cubrir una pequeña parte de la demanda insatisfecha con un promedio de 2 contenedores mensuales con un total de 24 contenedores anuales en la exportación de atún pouch.

3.4. Auditoria del mix de marketing

3.4.1. Auditoría del producto

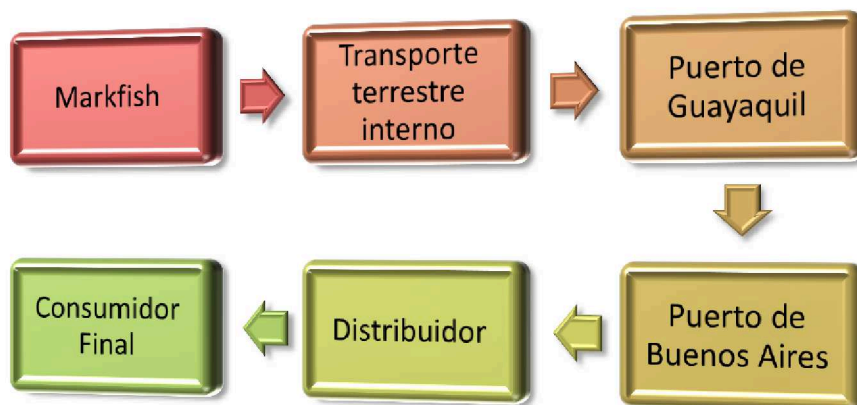
El producto de origen ecuatoriano que se comercializa a nivel local con el objetivo de exportar al mercado de Buenos Aires-Argentina, su presentación en una funda laminada práctico envase Pouch de 1 kilogramos. El pescado está trabajado siguiendo los más altos estándares de calidad, en un producto con muy poco líquido de cobertura, es decir, 950 gramos de los 1000 gramos que tiene el envase son de pescado.⁴⁰

3.4.1. Auditoria de precios

El precio de la funda de Atún Pouch es de \$ 5.00 en el mercado de Buenos Aires-Argentina, con un peso por funda de 1 kilogramos, no se realizara ningún tipo de descuentos por la compra del producto, el tipo de cambio en peso argentino es de 33.65 pesos por unidad en el mercado objetivo.

3.4.2. Auditoría de la distribución

La empresa Markfish comercializara su producto en diferente medio de transporte hasta llegar a su destino final, se usara el medio de transporte marítimo que es más seguro.



ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

40 : http://www.salica.es/at%C5%A1n-pouch-500-g-campos_es_4_8_270.html



3.4.3. Auditoría de la promoción

La "Promoción de Ventas" es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar atún pouch, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta		
Usuarios comerciales o domésticos	Intermediarios y sus vendedores	Vendedores del producto
Cupones Descuentos Bonos(regalos) Muestras gratuitas Concursos o sorteos Exhibidores en puntos de venta Demostraciones del producto Ferias comerciales y exhibiciones Especialidades publicitarias	Ferias comerciales y exhibiciones Exhibidores en puntos de venta Artículos gratuitos Subvenciones publicitarias Concursos para vendedores Capacitación de los vendedores del intermediario Demostraciones del producto Especialidades publicitarias	Concurso de ventas Modelo de demostración del producto Muestras del producto

Capítulo 4: Plan de Marketing

4.1. Objetivos del capítulo

Diseñar un plan de marketing estratégico y garantizar que el producto se pueda comercializar de manera eficaz en el mercado de Buenos Aires – Argentina.

4.2. Diagnostico estratégico (FODA)

Fortalezas.

- ✓ Estructura Organizacional flexible
- ✓ Conocimiento del procesamiento de Atún.
- ✓ Capacidad instalada planta para la producción anual
- ✓ Contar con personal altamente capacitado en gestión empresarial, comercio y finanzas internacionales.



- ✓ Vocación de responsabilidad social, mejora continua, prudencia y honestidad del equipo de trabajo.
- ✓ Contactos previos realizados con proveedores y potenciales clientes.

Oportunidades.

- ✓ Demanda creciente y sostenible de "atún" en Argentina-Bueno Aires
- ✓ El mercado nostálgico por productos ecuatorianos es atractivo en países como Argentina-Bueno Aires donde reside un importante flujo de emigrantes ecuatorianos.
- ✓ Alto poder adquisitivo del público objetivo al cual se dirigirá nuestro producto

Debilidades.

- ✓ Recursos financieros limitados
- ✓ Carencia de tecnología en la maquinaria instalada.
- ✓ Marca nueva en el mercado.

Amenazas.

- ✓ Acuerdos comerciales
- ✓ Tipo de cambio inestable.
- ✓ Situación política y económica de Argentina.

4.3. Direccionamiento estratégico

4.3.1. Visión

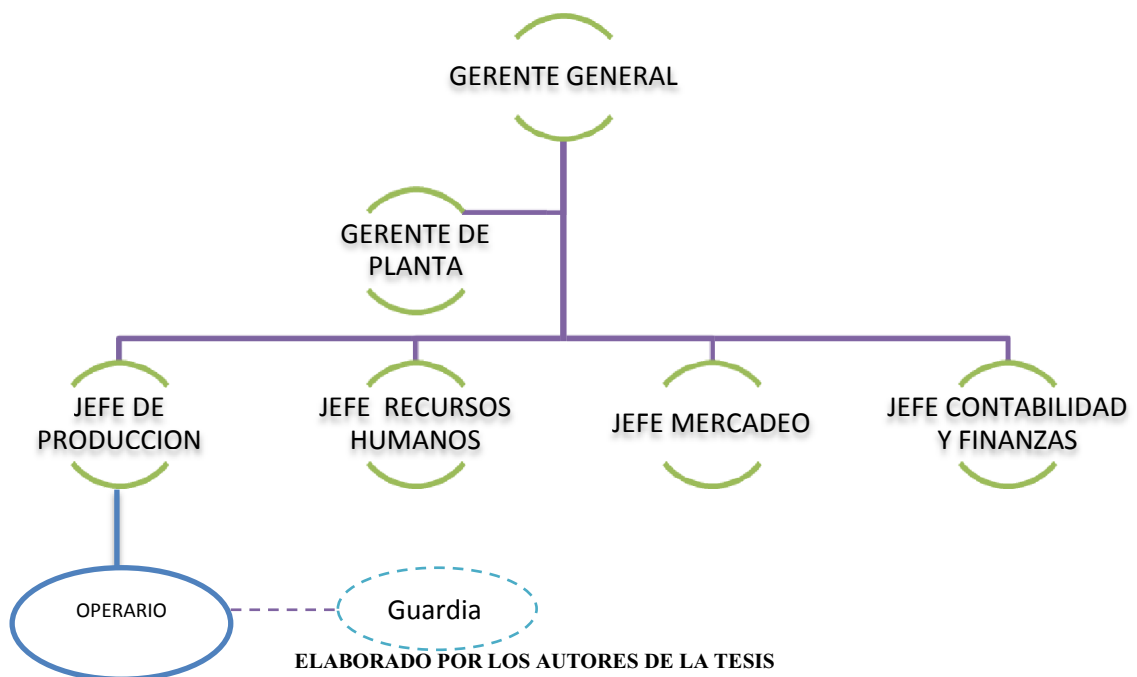
Convertirnos en líderes mundiales en el mercado de lomos de atún a través de nuestras marcas.



4.3.2. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de una oferta de productos; dinámica, innovadora, de alta calidad, con responsabilidad social y respaldados por un equipo humano altamente calificado.⁴¹

a) Estructura organizacional



- ✓ **Gerente general** tiene la responsabilidad dentro de la misma y es el encargado de tomar las decisiones más importantes de la misma, como avalar los proyectos, las estrategias y los cursos alternativos de acción para el crecimiento de la empresa.
- ✓ **Gerente de planta** Se hace cargo de la administración, control y desarrollo de la planta cuidando que las distintas áreas o departamentos de la empresa lleven a cabo de la mejor manera posible, sus funciones dentro de la misma, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño de la empresa.
- ✓ **Jefe de producción** supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto

41 : http://markfish.ec/quienes_somos.php



funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido, revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.

- ✓ **Jefe de recursos humanos** Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización, lo cual permita mantener un ambiente organizacional adecuado donde sea más armónica la comunicación y las jornadas laborales, proporcionando mayor productividad del Recurso Humano y por ende de la empresa.⁴²
- ✓ **Jefe de mercadeos** Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación.
 - Elaboración de estrategias de publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas.
 - Análisis y control de ventas.
 - Pronósticos y presupuestos de ventas.
 - Logística de la distribución física.
 - Servicio al cliente.
 - Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- ✓ **Jefe de contabilidad y finanzas** La asignación eficiente de fondos dentro de la organización. La obtención de fondos en términos más favorables posibles
- ✓ **Operario** El operador de producción es importante para mantener el proceso de producción. Éste hará un seguimiento de la producción y de su progreso, asegurando de que todo esté funcionando sin problemas y eficientemente.
- ✓ **Guardia:** ejecutar la vigilancia y protección de la empresa, así como la protección de las personas que elaboran en la empresa.

Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.

4.3.3. Objetivos Estratégicos

- ✓ Transformar a Markfish en una empresa altamente competitiva.

⁴² <http://monografias.com/trabajos83/programa-seguridad-y-salud-trabajo/programa-seguridad-y-trabajo.shtml>.



- ✓ Ampliar estrategias de marketing mix que logre una excelente posición en el mercado objetivo.
- ✓ Dotar a la empresa de capital de trabajo.
- ✓ Optimizar los canales de comercialización.
- ✓ Motivar continuamente a los empleados.
- ✓ Obtener rentabilidad suficiente a los largo del trayecto.

4.3.4. Estrategias

4.3.4.1. Cartera de productos

4.3.3.1.1. Matriz BCG:

Tipo de Negocio	Estrategia	Rentabilidad	Inversión requerida	Flujo neto de Fondos
Estrellas	Crecer o mantenerse	Alta	Alta	Alrededor de cero o levemente negativo
Vacas lecheras	Mantenerse	Alta	Baja	Altamente positivo
Signos de interrogación	Crecer	Nula o Negativa	Muy alta	Altamente Negativo
Perros	Cosechar o desinvertir	Baja o negativa	Desinvertir	Positivo

La empresa Markfish se encuentra en producto estrella. Este producto en etapa de crecimiento se encuentra en mercados de crecimientos elevados con cuotas de mercado altas, que favorecen su buen posicionamiento en el mercado y que venda muchas unidades. Se enmarca dentro de las fases 2 y 3 del ciclo de vida del producto. Aunque en ocasiones no se consigue que aporte recursos, en cuyo caso el objetivo es que pase a ser un producto vaca (lechera).

4.3.3.2. Estrategias genéricas de desarrollo: liderazgo en costo, diferenciación, enfoque o segmentación en costo, enfoque o segmentación en valor.



Markfish implementara la estrategia de **diferenciación de producto** es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia en el mercado objetivo, se diferenciará en el empaque y en el contenido que es un producto de alta calidad.

4.3.3.3. Estrategias de Crecimiento

4.3.3.3.1. **Crecimiento intensivo en el mercado de referencia: penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación**

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Markfish

PENETRACION DE MERCADO

La estrategia para penetrar el mercado tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos presentes, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización. Dentro la penetración esta:

- Maximizar la cantidad de vendedores
- Elevar el gasto publicitario



- Ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.43

4.3.3.4. Estrategias Competitivas:

Estrategias de Kotler y Singh

• Estrategias de Kotler y Singh (1981):

LÍDER	El líder del mercado
RETADOR	Ataca abiertamente al líder
SEGUIDOR	Actúa como seguidor del líder
ESPECIALISTA	Especialista en un pequeño segmento



La empresa Markfish implementara la Estrategia del especialista. Esta estrategia es aplicada por aquellas empresas que se enfocan en uno o en unos pocos segmentos del mercado. La empresa que es especialista se encarga de buscar vacíos en el mercado dentro de los cuales la empresa pueda ser dominante sin ser atacada por la competencia. La empresa se concentran en un segmento del mercado lo dominan y le brindan un servicio especializado para obtener beneficios.

Con las siguientes estrategias que también se le conoce como:

- Nicho de mercado
- Concentración de enfoque de especialización
- Alta segmentación



4.4. Objetivos del plan de marketing:

4.4.1. Sobre descripción del público objetivo (mercado meta)

- ✓ Llegar a tener un alto nivel de aceptación del producto.
- ✓ Aumentar la participación del mercado e incrementar las ventas del producto.
- ✓ Determinar cuáles son la estrategia que se utilizara dentro del mix marketing.

43 : <http://www.slideshare.net/mariaelena520357/estrategias-de-marketing-15950439>



- ✓ Diseñar las estrategias de promoción para el producto a comercializar.

4.5. Estrategia del mix de marketing

4.5.1. Estrategia de producto:

El producto va a ser comercializado en fundas laminada esto hace que le producto sea de excelente calidad de origen ecuatoriano.

- ✓ No ocupa abrelatas.
- ✓ No se tiene que escurrir.
- ✓ No se corren riesgos de heridas al abrir.
- ✓ Ocupa menos espacio que las latas en anaquel.
- ✓ Disminuye gastos logísticos ya que una tarima nuestra son 2 de lata.
- ✓ Genera menor volumen de basura.
- ✓ Y sobre todo se evitan devoluciones y multas por distintivo H.

4.5.2. Estrategia de fijación del precio

4.5.2.1. Determinación del precio:

DETERMINACION DEL PRECIO			
COSTO DEL EMBARQUE DE LOS BIENES			
CONTENEDOR			
1 CONTAINER 40 PIE FT	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
GASTOS LOCALES			
DOCUMENTACION	\$ 55,00		
INGRESO AL SICE	\$ 35,00		
PROCESAMIENTO	\$ 50,00	\$ 140,00	
COSTO DEL TRANSPORTE			
MANTA- GYE			
TRANSPORTE	\$ 350,00		
TRAMITE DE ADUANA	\$ 230,00		
DOCUMENTACION	\$ 20,00	\$ 600,00	
GASTO DE MANIPULACION			
ADUANA			
CONTROL DE FORMULARIOS	\$ 60,00		
SERVICIO DE MANIPULEO	\$ 55,00		
CONTENEDOR			
VERIFICACION DE SELLOS	\$ 30,00	\$ 145,00	
COSTOS DEL SEGURO			
SEGURO COLONIAL			
SEGURO INTERNO	\$ 250,00	\$ 250,00	



TOTAL COSTO DE EXPORTACION \$ \$ 2.635,00

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

4.5.2.2. Costo Total y Unitario del producto

COSTO DE LA MERCANCIA 1 CONTAINER DE 20 TEUS			
INTERNACIONAL	TOTAL DE CAJAS	P/UNITARIO	TOTAL
PRECIO ATUN POUCH	1248(26 PALLETS X 48 CAJAS	\$ 89,00	\$111.072,00
COSTO DE EMBARQUE	26 (PALLETS)	\$ 5,00	\$ 130,00
COSTO DE TRANSPORTE INTERNO	1248	\$ 0,28	\$ 349,44
GASTO DE MANIPULACION	1248	\$ 0,05	\$ 62,40
COSTO D SEGURO	1248	\$ 0,20	\$ 249,60
EMPAQUE	1248	\$ 0,15	\$ 187,20
TOTAL			\$112.050,64
MARGEN DE UTILIDAD 100%			\$112.050,64
COSTOS TOTAL			\$224.101,28

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

4.5.2.1. Términos de venta:

INCOTERM CFR y ventajas y desventajas de las posibles alternativas.

CFR "COST AND FREIGHT" (coste y flete): Markfish paga los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez haya sido entregada está a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda del mismo. También exige que el vendedor despache la mercancía de exportación. El seguro es a cargo del comprador.⁴⁴

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobra, almacenaje, agentes)

⁴⁴ <http://www.monografias.com/trabajos16/incoterms/incoterms.shtml>



- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras



4.5.2.1. Métodos de pago:

Carta de Crédito

Emitida por el Banco Emisor (Banco Central de la República de Argentina) que es responsable por enviar las condiciones al Banco Corresponsal (Banco del Pichincha) quien repasa la condiciones de compra al exportador. Generalmente la Carta de Crédito contiene:

- ✓ Condiciones de compra
- ✓ Fechas
- ✓ Disposición de bodega
- ✓ Documentos exigidos

Cabe entonces al exportador preparar su mercadería, documentos y cumplir con fechas demandadas como condiciones en la Carta de Crédito.



El exportador necesita un despachante a quien se entrega los documentos necesarios para la realización del Permiso de Embarque. Además, el despachante se encarga de reservar una bodega para el embarque.⁴⁵

4.5.3. Estrategia de distribución seleccionada

4.5.3.1. Distribución de origen a destino:

Markfish S.A está ubicada en el km 8.½ vía Manta-Rocafuerte, Cantón Jaramijó-Ecuador.

4.5.3.1.1. Selección del puerto: origen y destino

El puerto de origen Guayaquil. El Terminal Portuario de Guayaquil es un puerto privado. Nace de la necesidad de mejorar el servicio portuario en el Ecuador, sobre todo en Guayaquil que es el puerto de mayor movimiento de carga de importación y exportación.

Puerto de destino Buenos Aires Mueve 1.4 millones de contenedores al año y su infraestructura, aunque no es la más moderna, es respetable: 13 trasteros, 19 containeras con un flujo cercano a los 80.000 TEU anuales cada una y 23 sitios de atraque. Al ser el principal destino turístico de Suramérica, uno de sus fuertes es el tráfico de cruceros. En la temporada 2008-2009 están programados 124 cruceros turísticos que movilizarán cerca de 350.000 pasajeros.

4.5.3.1.2. Selección del modo de transporte y sus respectivas ventajas y desventajas:

Modo de transporte 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 con los añadidos como los recargos por combustible y otro

45 : http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf



tipo de gastos, pero aun 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.⁴⁶

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.⁴⁷

4.5.3.1.3. Envase y embalaje: regulaciones de marcas y etiquetas, contenedores, costos.

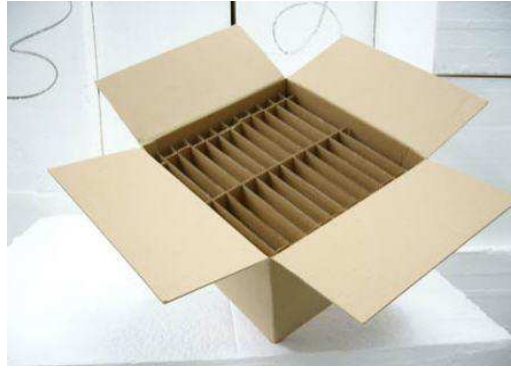
- ✓ Principal envase fundas laminadas de 1 kl



- ✓ Embalaje cartón corrugado capacidad 16 fundas de 1kl con un peso neto de 16 kilos y un peso bruto de 17.20 kilos.

46 : <http://www.seguridadnautica.es/ventajas-y-desventajas-del-transporte-maritimo>

47 : <http://www.seguridadnautica.es/ventajas-y-desventajas-del-transporte-maritimo>



- ✓ Contenedor seco de 40'

Los contenedores de 40' estándar están cerrados herméticamente. Son útiles para cualquier tipo de carga general. Estos contenedores tienen una capacidad de hasta 28,760 kg con un peso bruto de 32,500 kg. Esto excede la capacidad de carga útil de 26,760 kg (peso bruto de 30,480 kg) requerida por los estándares ISO. La mayoría de los contenedores de 40' tienen un descanso en su base llamado túnel cuello de ganso.⁴⁸



4.5.3.1.4. Documentación requerida:

- ✓ FACTURA
- ✓ B/L
- ✓ PACKING LIST
- ✓ CERTIF SANITARIO
- ✓ CERTIFICADO DE ORIGEN

4.5.3.1.5. Exigencias de seguro

Se contrata un seguro local que cubra el traslado de la mercancía, Manta-Guayaquil.

48 <http://www.interfreight.mx>



AV.TERCERA CALLE 23 Y 24
EDF.FORTALEZA 6TO.PISO
Ecuador, Manta
+ Más ☎ Tel: (593) (5) 2627880
www.qbe-seguroscolonial.com

4.5.3.1.6. Agente de transporte o tráfico

Jorge Fernández Cuesta

CUESTA FERNÁNDEZ JORGE

Agente Afianzado de Aduanas

Ciudad / Provincia:

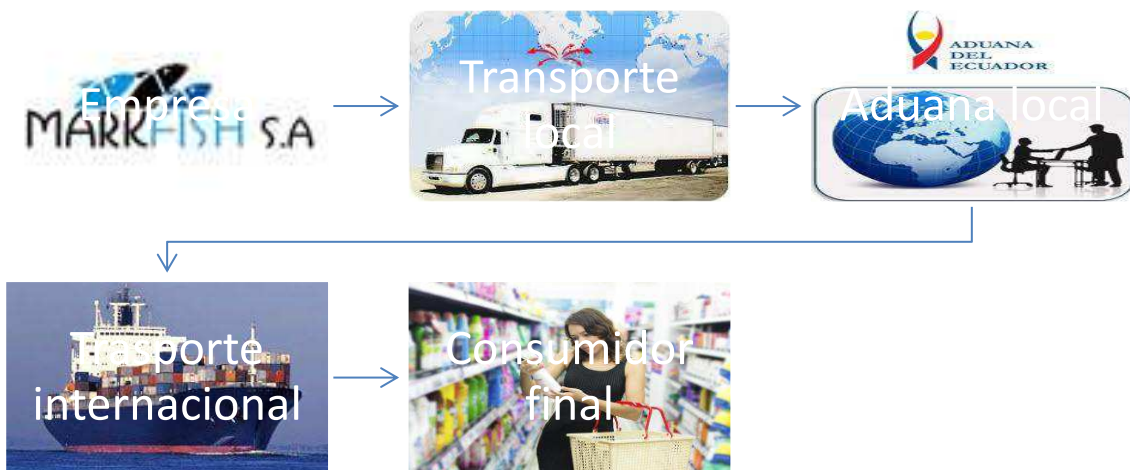
Manta - Manabí

Dirección:

Av. 2 entre calles 11 y 12 Edificio Bco. Pichincha Piso # 10 Of. 1002

Teléfono(s): 2621507 - 2621037 Fax: 2620958

4.5.3.2. Canales de distribución seleccionados (microanálisis)



ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

El canal de distribución inicia de la instalaciones de la empresa Markfish pasara a través del transporte interno, agente de aduana que se encargara de realizar los trámite para la



exportación de la mercadería hasta llegar al destino convenido que es Buenos Aires-Argentina.

4.5.3.2.1. Intermediario mayorista

Nuestros principales clientes en Buenos Aires son los supermercados que se encargaran de la distribución de nuestro producto a todos los consumidores finales:

Supermercado Jumbo



✓ **Supermercado Disco**



4.5.3.2.2. Agentes de importación y exportación

Agente autorizado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Luis Vasconez Cabezas

Celular: 0999790092

4.5.4. Estrategia de promoción

El producto nacional está orientando sus esfuerzos para conocer y aplicar una agresiva promoción principalmente de varios de los productos no tradicionales, para lo cual ha



debido reunir en primera instancia a los organismos gubernamentales encargados de la promoción de exportaciones en el exterior, que además de conocer las condiciones y exigencias de los consumidores del exterior, asisten a las ferias internacionales agroindustriales, que generalmente se realizan en varios países, en los cuales las Consejerías Comerciales de nuestro país acreditadas en el exterior ofrecen su orientación y ayudan para que los empresarios ecuatorianos puedan participar en dichas ferias, sin mayores contratiempos y dificultades.

También es importante que el productor nacional establezca mecanismos de investigación permanente y contactos con los broker's de mayor prestigio y seriedad que existe en los países receptores, a fin de obtener mayores y mejores opciones tanto en precio como en los sistemas de comercialización además de que si los recursos lo permiten, realizar una adecuada y efectiva publicidad sobre las bondades nutritivas y medicinales del producto.

4.5. Necesidades de recursos: finanzas, personal, capacidad de producción

El proyecto se financiara un 40% con capital propia de todos los accionistas de la empresa y el 60% a través de un préstamo bancario en el Banco del Fomento con una tasa de interés del 10 % a 5 años de plazo.

Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo a Largo Plazo	
Efectivo	\$ 20.000,00	Préstamo Bancario	\$58.728,00
Total de Efectivo	\$ 20.000,00		
		Total de Pasivo	\$58.728,00
Activos Fijos			
Equipo de Computación	4.860	CAPITAL	
Muebles y Enseres	2.780	Accionistas	\$39.152,00
Equipo de Oficina	\$ 650,00		
Maquinarias	15.390		
Edificio	50.000		
Total de Activos Fijos	73.680		



Activos Diferidos		
Activos Diferidos	\$ 4.200	
TOTAL DE ACTIVOS	\$97.880,00	TOTAL PASIVOS + CAPITAL \$97.880,00

PLAN DE FINANCIAMIENTO

CAPITAL PROPIO	PRESTAMO BANCARIO
40%	60%
\$39.152,00	\$58.728,00

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

Fuentes de financiamiento

Fuentes de financiamiento	de Monto	Costo (%)	Factor de Ponderación	de Ponderación (%)	
Accionistas	\$39.152,00	\$4.933,15	12,60%	40%	5,04%
Préstamo bancario	\$58.728,00	\$5.872,80	10,00%	60%	6,00%
Total	\$97.880,00	\$10.805,95		1	11,04%

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

Prima Riesgo País 6,42

Tasa sin Riesgo 4,61

Inflación Anual 1,57

TMAR del Accionista 12,60%

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

Tabla de Amortización

PRESTAMO	\$ 58.728,00				
TASA DE INTERES	10,00%				
AÑOS	5				
Periodo	Pago	Capital	Interés	Saldo	Pago mensual
0				\$ 58.728,00	1291,02
1	15492,30	\$ 9.619,50	\$ 5.872,80	\$ 49.108,50	
2	15492,30	\$ 10.581,45	\$ 4.910,85	\$ 38.527,05	
3	15492,30	\$ 11.639,59	\$ 3.852,71	\$ 26.887,46	



4	15492,30	\$ 12.803,55	\$ 2.688,75	\$ 14.083,91
5	15492,30	\$ 12.675,52	\$ 1.408,39	\$ 0,00

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

Inversión Diferida

La inversión diferida para la realización del proyecto se proyecta se la siguiente forma:

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gastos de Constitución	1	\$ 800	\$ 800
Registro de Marca	1	\$ 200	\$ 200
Registro Sanitario	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Otros gastos	1	\$ 2.200	\$ 2.200
Total			\$ 4.200

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS



Personal de la empresa

Cargo	Salario Manual	Mano de Obra Directa			Fondo de Reserva	Aporte al I.E.S.S 11,15%	IECE Y SECAP 1,00%	Vacaciones	Números de empleados	Salario Anual
		Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo							
Gerente	\$900,00	\$900,00	\$ 340,00		\$ 100,35	\$ 9,00	\$ 450,00	1	\$13.802,20	
Gerente de plata	\$500,00	\$500,00	\$ 340,00		\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 250,00	1	\$ 7.819,00	
Jefe de producción	\$500,00	\$500,00	\$ 340,00		\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 250,00	1	\$ 7.819,00	
Jefe de Mercadeo	\$550,00	\$550,00	\$ 340,00		\$ 61,33	\$ 5,50	\$ 275,00	1	\$ 8.566,90	
Jefe de contabilidad y finanza	\$500,00	\$500,00	\$ 340,00		\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 250,00	1	\$ 7.819,00	
Jefe de Talento Humano	\$520,00	\$520,00	\$ 340,00		\$ 57,98	\$ 5,20	\$ 260,00	1	\$ 8.118,16	
Guardias de seguridad	\$340,00	\$340,00	\$ 340,00		\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 170,00	1	\$ 5.425,72	
Operario	\$450,00	\$450,00	\$ 340,00		\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 225,00	1	\$ 7.071,10	
Total	\$4.260,00	\$4.260,00	\$2.720,00	\$0,00	\$ 474,99	\$ 42,60	\$ 2.130,00	8	\$ 66.441,08	

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS



	Mano de Obra Directa		Aporte al I.E.S.S Décimo Cuarto Sueldo	IECE Y SECAP	Vacaciones		Número de Empleados	Salario Anual	
Cargo				Fondo de Reserva					
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo			11,15%	1,00%			
Obreros	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 320,00		\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 170,00	30	\$218.271,60
Total	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 320,00	\$0,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 170,00	30	\$218.271,60

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS



Proyecciones de venta y producción

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Frecuencia de Compra Mensuales	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Cantidad Demanda	768	768	800	820	820	825	825	830	830	830	830	830
Precio por caja	\$ 80,00											
Ingreso mensual	\$ 61.440,00	\$ 61.440,00	\$ 64.000,00	\$ 65.600,00	\$ 65.600,00	\$ 66.000,00	\$ 66.000,00	\$ 66.400,00	\$ 66.400,00	\$ 66.400,00	\$ 66.400,00	\$ 66.400,00
Ingreso anual	\$782.080,00											
Cada caja contiene (fundas)	16											
Cada fundas tiene un precio	\$ 5,00											
Costo promedio	\$ 40,66											
Costo mensual	\$ 31.226,45	\$ 31.226,45	\$ 32.527,55	\$ 33.340,74	\$ 33.340,74	\$ 33.544,04	\$ 33.544,04	\$ 33.747,33	\$ 33.544,33	\$ 33.544,33	\$ 33.544,33	\$ 33.544,33
Costo anual	\$397.486,66											

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESI

	Producción diaria	Producción semanal	Producción Mensual	Producción Anual
Atún pouch	384,00	1.920,00	7.680,00	92.160,00
<i>Atún pouch</i>	192,00	960,00	3840,00	46080,00



4.6. Presupuesto de marketing

Gasto de Publicidad	
Detalle	Valor Anual
Gasto de Publicidad	20.000,00
TOTAL	20.000,00

4.7. Beneficios/pérdidas proyectadas durante horizonte de planificación

Detalle	Estado de Resultado Integral					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$ 782.080,00	\$ 821.184,00	\$ 862.243,20	\$ 905.355,36	\$ 950.623,13	
Costos d venta	\$ 616.286,68	\$ 647.101,01	\$ 679.456,06	\$ 713.428,87	\$ 749.100,31	
Margen bruto	\$ 165.793,32	\$ 174.082,99	\$ 182.787,14	\$ 191.926,49	\$ 201.522,82	
Gastos operativos						
Gastos administrativos	\$ 66.441,08	\$ 67.769,90	\$ 69.125,30	\$ 70.507,81	\$ 71.917,96	
Depreciación	\$ 4.923,85	\$ 4.923,85	\$ 4.923,85	\$ 4.923,85	\$ 4.923,85	
Suministros de oficina	\$ 1.051,80	\$ 1.051,80	\$ 1.051,80	\$ 1.051,80	\$ 1.051,80	
Gastos básicos	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	
Gastos varios	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	
Costos de exportación	\$ 9.316,80	\$ 9.316,80	\$ 9.316,80	\$ 9.316,80	\$ 9.316,80	
Gasto de publicidad	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
Total Gastos Operativos	\$ 114.633,53	\$ 115.962,35	\$ 117.317,75	\$ 118.700,26	\$ 120.110,41	
Utilidad operacional	\$ 51.159,79	\$ 58.120,64	\$ 65.469,39	\$ 73.226,24	\$ 81.412,41	
Gastos financieros						
Intereses sobre prestamos	\$ 5.872,80	\$ 4.910,85	\$ 3.852,71	\$ 2.688,75	\$ 1.408,39	
Utilidad antes de particp, e impto.	\$ 45.286,99	\$ 53.209,79	\$ 61.616,68	\$ 70.537,49	\$ 80.004,02	
15% participación de trabajadores	\$ 6.793,05	\$ 7.981,47	\$ 9.242,50	\$ 10.580,62	\$ 12.000,60	
Utilidad antes de impuestos	\$ 38.493,94	\$ 45.228,32	\$ 52.374,18	\$ 59.956,87	\$ 68.003,41	
Impuesto a la renta (22%)	\$ 8.468,67	\$ 9.950,23	\$ 11.522,32	\$ 13.190,51	\$ 14.960,75	
Utilidad Neta	\$ 30.025,28	\$ 35.278,09	\$ 40.851,86	\$ 46.766,36	\$ 53.042,66	
Depreciación y amortización intag.	\$ 4.923,85	\$ 4.923,85	\$ 4.923,85	\$ 4.923,85	\$ 4.923,85	
Amortización de la deuda	\$ 9.619,50	\$ 10.581,45	\$ 11.639,59	\$ 12.803,55	\$ 12.675,52	
Flujo del inversionista	\$ 25.329,63	\$ 29.620,49	\$ 34.136,12	\$ 38.886,66	\$ 45.291,00	
(-) Inversión inicial	\$ 39.152,00					
(-) Préstamo	\$ 58.728,00					
Valor de desecho	\$ 26.346,50					
flujo total	\$ 97.880,00	\$ 25.329,63	\$ 29.620,49	\$ 34.136,12	\$ 38.886,66	\$ 71.637,50
TMAR	11,04%					
TIR	24,25%					



VAN \$ 41.903,48

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS

Pay Back						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo	(\$ 97.880,00)	\$ 25.329,63	\$ 29.620,49	\$ 34.136,12	\$ 38.886,66	\$ 71.637,50
Flujo de efectivo descontando	(\$ 97.880,00)	\$ 22.811,26	\$ 24.023,34	\$ 24.933,07	\$ 25.578,95	\$ 42.903,48
Flujo de efectivo descontando acumulado	(\$ 97.880,00)	\$ 75.068,74	\$ 51.045,40	\$ 26.112,33	\$ 533,37	\$ 41.903,48

ELABORADO POR AUTORES DE LA TESIS

Capítulo 5: Plan de Implementación

5.1. Objetivos del capítulo

Aplicar un plan de implementación que permita establecer con una salida viable y segura las ventas y crecimiento productivo, mejorando la experiencia comercial en el mercado exterior, de la empresa en estudio.

5.2. Plan de implementación

En el siguiente cuadro se muestra datos de fechas desde que se gestionó el plan hasta su finalización y los diferentes procesos que se llevan a cabo. Se ha realizado en base al tiempo que se ha transcurrido en este proyecto.

ACTIVIDADES	PLAN DE IMPLEMENTACION													
	2013					2014								
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Gestion de plan														
Preparacion del personal														
Elaboracion del pedido														
Administracion de canales de distribucion														
Promocion y marketing														
Preparacion de pedido														
Exportacion														
Seguimiento														
Auditorias														
Acciones (Correctivas-Preventivas)														
Auditoria del proceso														

ELABORADO POR LOS AUTORES DE LA TESIS



5.3. Plan de acción de corto plazo

El plan de acción consiste en la ejecución del proyecto como una idea más clara, en el siguiente cuadro se observa dicha información.

Aquí se muestra la fecha de inicio y final, en la elaboración de este proyecto y la visión a futuro.

5.4. Puesta en marcha

Durante esta etapa se pone en marcha el proyecto, se realiza la prueba definitiva y se procede a la aprobación por parte del cliente.

Ventas: Durante la fase de ventas, se establecerá contacto con los posibles clientes y se realizan presentaciones, se elaboran materiales de publicidad, se evalúan los pliegos de condiciones facilitados por los clientes, se suministran cualificaciones previas, se llevan a cabo negociaciones con los clientes y se termina firmando contratos y pedidos.

Planificación del proyecto: Durante esta fase, se mantendrá con los clientes reuniones de puesta en marcha del proyecto, en la que se acordaran detalladamente el alcance del mismo. Al final de la fase de planificación, se habrán establecido los contratos.

Producción - implementación: Durante esta fase, el producto terminado, dependerá de la formación del personal que ha de llevarla a cabo. Además, se prepara y programa en detalle la fase de puesta en marcha y se elaboraran la documentación necesaria.

Puesta en marcha: durante esta fase se pone en marcha el proyecto, se realiza la exportación definitiva previa coordinación con el cliente, y suceso de las fases ya mencionadas.

Retroalimentación: Esta fase se desarrolla en paralelo con la puesta en marcha, durante esta etapa se atenderá el proceso de exportación, los contratos establecidos con los clientes, y el resultado del proceso del mismo.

5.5. Plan de salida

En todo Plan de Marketing es necesario incluir un apartado en el que se incluyan posibles estrategias de contingencia en caso de que el negocio no alcance los objetivos previstos.

Algunas de las estrategias de contingencia más comunes pueden ser:

- Modificación del producto y/o servicio ofertado.
- Modificación del segmento de mercado potencial.



- Alianza con alguno de los principales líderes globales en el entorno de Internet o con un consorcio de ellos.
- Venta total o parcial de la compañía a una empresa del sector más potente.
- Venta o explotación de la tecnología y su patente.
- Venta de la base de clientes.
- Liquidación del proyecto en su conjunto.



CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio del proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

La flota pesquera Ecuatoriana permite la captura de una variedad de especies con características de composición nutricional y valor energético elevados entre las cuales en la actualidad tiene una alta participación el pescado Atún.

Es un productos con potencial de exportación para lograr ingresar a nuevos mercados es necesario identificar correctamente la segmentación del mismo, rasgos de comportamiento social y cultural, así como identificar la competencia tanto interna como externa.

El no contar con información sobre el volumen real de las capturas de la especie dificultó el dimensionar la oferta real exportable con que cuenta el país.

La demanda total de Argentina es muy amplia, por tanto se decidió segmentar las exportaciones hacia el mercado de Buenos Aires.

Es indispensable para mantener un producto en el mercado la constante elaboración e innovación de diferentes estrategias de promoción e identificación del producto.

La correcta identificación de cada uno de los aspectos que, le darán a la empresa un direccionamiento más claro de los recursos y plazos a realizar durante el proceso productivo.

La exportación de pescado Atún pouch al mercado Argentino es considerada como una oportunidad rentable de actividad económica de acuerdo al estudio realizado.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones dadas se recomienda lo siguiente:

Aprovechar de la capacidad de la flota pesquera Ecuatoriana en la participación del recurso de atún pero sin abandonar los principios de sostenibilidad, aseguramiento y cumpliendo con las respectivas vedas establecidas.

Realizar estudios de mercado periódicamente considerando que éstos no son estáticos, por tanto siempre están evolucionando, y el tener una visión clara y cercana de la situación del mercado permitirá una segmentación más asertiva.

Participar en diversas ferias internacionales, e involucrar al marketing de la empresa la ejecución de diversas estrategias publicitarias mediante el uso de la web, a fin de dar a conocer las bondades y atributos del producto.

Definir correctamente los recursos físicos, humanos, técnicos y tecnológicos, así como las fuentes de financiamiento, necesarias para ejecución del proyecto.

Promover a la realización de proyectos enfocados en esta área puesto que se denotó una gran rentabilidad.



Bibliografía

1 http://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires

1 <http://www.indexmundi.com/es/argentina/>

1 <http://www.tradingeconomics.com/argentina/logistics-performance-index>

1 <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

1 <http://www.negocioaereos.com/los-principales-aeropuertos-de-argentina/>

1 <http://www.cdgexporta.com.ar/infraestructura.php>

1 <http://fortunaweb.com.ar/2010-11-04-42909-argentina-cayo-en-un-ranking-que-mide-actividad-empresarial-del-banco-mundial/>

<http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Argentina/Pescados-y-crustaceos-moluscos-y-demas-invertebrados-acuaticos/AR/03>

<http://www.monografias.com/trabajos91/icoterms/icoterms.shtml#ixzz2pg3SXpTX>

1 <http://www.interfreight.mx>

1 <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

2 <http://www.lysanconsulting.com/es/marketing/etapas-plan-de-marketing.html>

3: http://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires

4: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf

5 http://html.rincondelvago.com/argentina_6.html

6 http://html.rincondelvago.com/argentina_6.html

7 http://html.rincondelvago.com/argentina_6.html

8 <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

9 <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

10 : http://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires

11 <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

12 http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Argentina

13 <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

14 http://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires

15 : <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

16 <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

17 : <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

18 : <https://es.wikipedia.org/wiki/Argentina>

19 : http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf

20 http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf

21 <http://efe-8.blogspot.com/2013/07/salarios-y-condiciones-de-trabajo-fines.html>

22 <http://www.tradingeconomics.com/argentina/logistics-performance-index>

23 <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

24 <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

25 : <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

26 <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

27: <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>



- 28: <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>
29 <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>
30 : <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>
31 : <http://www.taringa.net/posts/info/9685182/Puertos-maritimos-Argentina.html>

32: <http://www.negociosaereos.com/los-principales-aeropuertos-de-argentina/>

33 <http://www.cdgexporta.com.ar/infraestructura.php>
34 <http://fortunaweb.com.ar/2010-11-04-42909-argentina-cayo-en-un-ranking-que-mide-actividad-empresarial-del-banco-mundial/>
35 <http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/15604752/Riesgo-Pais-de-Argentina-siguiente-rojo.html>.
36 <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=652731>

37 http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf

38 http://markfish.ec/quienes_somos.ph

39 <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Argentina/Pescados-y-crustaceos-moluscos-y-demas-invertebrados-acuaticos/AR/03>
40 : http://www.salica.es/at%C5%A1n-pouch-500-g-campos_es_4_8_270.html
41 : http://markfish.ec/quienes_somos.php
42 <http://monografias.com/trabajos83/programa-seguridad-y-salud-trabajo/programa-seguridad-y-trabajo.shtml>.

43 : <http://www.slideshare.net/mariaelena520357/estrategias-de-marketing-15950439>
44 <http://www.monografias.com/trabajos16/incoterms/incoterms.shtml>

45: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ARGENTINA.pdf

46 : <http://www.seguridadnautica.es/ventajas-y-desventajas-del-transporte-maritimo>
47 : <http://www.seguridadnautica.es/ventajas-y-desventajas-del-transporte-maritimo>
48 <http://www.interfreight.mx>



Anexos: Documentación de Apoyo/Estudios Internos y de Tercero

Anexos 1



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA

AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD



VALIDO POR UN AÑO

CERTIFICADO DE REGISTRO DE EXPORTADOR ORNAMENTAL

CÓDIGO DE REGISTRO: _____

RAZÓN SOCIAL: _____

REPRESENTANTE LEGAL: _____

CARGO: _____ R.U.C. _____

DIRECCIÓN FINCA/EMPRESA: _____

PROVINCIA: _____ CANTÓN: _____

PARROQUIA: _____ SECTOR: _____

TELÉFONO: _____ E-MAIL: _____

CERTIFICACION DEL CUMPLIMIENTO DE OTRAS NORMAS O PROTOCOLOS ESPECIALES: _____

REGISTRADO COMO: _____

ORNAMENTALES DE EXPORTACIÓN:

En caso de requerir más espacio se adjuntará una hoja en blanco.

Definitivo firmado por el Sr. Director Ejecutivo

DIRECTOR EJECUTIVO DE AGROCALIDAD

FECHA DE EXPEDICIÓN: _____

En caso de incumplimiento de las medidas fitosanitarias complementarias establecidas por AGROCALIDAD para la exportación de ornamentales, se procederá a cancelar el presente Certificado de Registro.



Anexos 2

Anexo 9: Solicitud para validación del Certificado de Captura Simplificado

Guayaquil, Octubre 25 del 2012

Señores

Subsecretaría de Recursos Pesqueros.

Atención: Dirección de Gestión y Desarrollo Sustentable Pesquero

Ciudad

De mi consideración:

Yo, **María Sabando** en representación de la empresa **MARKFISH S.A** debidamente clasificada y autorizada para ejercer la actividad pesquera mediante Acuerdo Ministerial N° **N074. del 01 de Junio del 2011**, cumpliendo con la vigente Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero del Ecuador y con las normativas pesqueras nacionales e internacionales pertinentes, solicito dar cumplimiento al trámite para la Validación del **Certificado de Captura Simplificado** de serie N° S-003686

Referencia: Embarque factura 004-001-000000295

			Descripción del producto exportado			Remanente		
Especie	Cantidad Materia Prima utilizada (kg)	Cantidad Obtenida en el proceso (kg)	LOMOS	TROZOS	MIGAS	LOMOS	TROZOS	MIGAS
KATSUWON US PELAMIS	61406	21945	LOMOS CONGELADOS					
			21945.00 KN					

Adjunto los siguientes documentos:

- Certificado de Reexportación



- Información Relativa al transporte
- Registro de captura de embarcación artesanal
- Lista de embarcaciones artesanales
- Detalle de descarga de la planta procesadora
- Documento de transporte (conocimiento de embarque B/L ó DAU-según corresponda)
- Comprobante de ingreso de caja

Me responsabilizo por la veracidad de la información proporcionada.

Atentamente

Maria Sabando Bermúdez
Asistente Comercio exterior



Anexos 3

Materia Prima





Anexos 4

Presentación del producto

