

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Tema: “La demanda de truchas en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador”

Trabajo de titulación previa la obtención  
del título de Ingeniero en Comercio Exterior y  
Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Edison Esteban Tulcán Cuaspud

ASESOR: Ing. Iván Realpe

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

## CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Edison Esteban Tulcán Cuaspud con el número de cédula 040120883-0 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda de truchas en el mercado de Japón y su comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----

Ing. Iván Realpe

Tulcán, 15 de Mayo del 2015

## **AUTORÍA DE TRABAJO.**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Edison Esteban Tulcán Cuaspud con cédula de identidad número 040120883-0 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

**f.....**

Edison Tulcán

Tulcán, 15 de Mayo del 2015

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.**

Yo Edison Esteban Tulcán Cuaspud, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 15 de Mayo de 2015

-----  
Edison Esteban Tulcán Cuaspud  
CI 040120883-0

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a dios, por darme la fuerza para seguir adelante y guiarme en momentos de flaqueza, por ser mi luz en momentos de incertidumbre y por darme aliento para continuar.*

*A mis padres quienes son mi inspiración, mi apoyo y mi fuerza, gracias asus consejos, dedicación y paciencia, supieron guiarme.*

*A mi tutor Ing. Duán Realpe por su guía, apoyo, paciencia y perseverancia para la elaboración y culminación de mi trabajo de titulación.*

*A mis amigos, amigas y compañeros por su apoyo emocional, que directa o indirectamente me brindaron su ayuda.*

## DEDICATORIA.

*El presente trabajo lo dedico a mis padres, quienes con sus consejos me supieron guiar y hacer de mí la persona que soy ahora, gracias por su apoyo incondicional, sus palabras, sobre todo su perseverancia y su confianza.*

*Mis padres Manuel y Carmen quienes me enseñaron que la humildad está por sobre todas las cosas, mi infinita admiración y gratitud.*

## ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO. ....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA. ....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRAT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1.EL PROBLEMA.....	4
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.DELIMITACIÓN. ....	6
1.4.JUSTIFICACIÓN.....	6
1.5.OBJETIVOS.....	8
1.5.1.Objetivo General.....	8
1.5.2.Objetivos Específicos.....	8
CAPITULO II.....	9
2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2.FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	10
2.3.MARCO TEÓRICO.....	11
2.3.1. TEORÍAS PRESENTES EN LA INVESTIGACIÓN .....	11

2.3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN .....	12
2.4.VOCABULARIO TÉCNICO .....	12
2.5.IDEA A DEFENDER.....	15
2.6.VARIABLES.....	15
CAPITULO III .....	16
3. MARCO METODOLÓGICO .....	16
3.1. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	16
3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	16
3.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	17
3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	17
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN .....	17
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	19
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	21
3.6. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	21
3.6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL JAPÓN .....	21
3.6.2. ANÁLISIS MERCADO- PRODUCTO JAPÓN .....	30
3.6.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE ECUADOR .....	33
3.6.4. ANÁLISIS MERCADO- PRODUCTO.....	37
3.7. Productores de la parroquia de Tufiño .....	41
3.8. FICHA TÉCNICA.....	42
3.9. DEMANDA INSATISFECHA .....	43
3.9 IDEA A DEFENDER.....	43
CAPITULO IV.....	44
4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	44



4.1. CONCLUSIONES .....	44
4.2. RECOMENDACIONES .....	45
CAPITULO V.....	46
5.PROPUUESTA.....	46
5.1.TITULO .....	46
5.2.JUSTIFICACIÓN.....	46
5.3. OBJETIVOS.....	47
5.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	47
5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	47
5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA .....	47
5.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN .....	47
5.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN.....	47
5.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	49
5.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	50
5.7. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL .....	51
5.7.1. MANUAL DE FUNCIONES .....	53
5.8. MARCA E IMAGEN.....	57
5.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	57
5.10. FLUJO GRAMA DE PROCESOS .....	59
5.11. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	61
5.12. ANÁLISIS FINANCIERO .....	69
5.13. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA .....	76
BIBLIOGRAFÍA Y LINOGRAFÍA .....	77
ANEXOS.....	81
ARTICULO CIENTIFICO.....	102

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Actualmente la demanda de trucha en el mercado internacional se encuentra en crecimiento constante, en donde se busca la incorporación de productos innovadores. Es por ello que en el presente proyecto se destaca la importancia de la producción de trucha en la parroquia de Tufiño.

La incidencia de nuevos productores en diferentes localidades, ha incentivado a los productores locales, a aplicar paulatinamente economías de escala, para lograr disminuir costos de producción aumentando las cifras de la misma, de esta forma están logrando ser más competitivos.

La demanda del mercado japonés y sus ventajas de introducción a dicho mercado, son aspectos fundamentales para realizar su comercialización exitosa, esto conlleva realizar un análisis de factibilidad para determinar la rentabilidad de exportar a Japón y poder cubrir parte de la demanda.

Dentro del análisis de estudio de mercado japonés realizado se determina factores como los políticos, socioeconómicos, accesibilidad al mercado y entorno, en los cuales, al ser un país que importa grandes cantidades de productos para consumo, brinda amplia seguridad para quienes ingresan sus productos a sus mercados.

De esta manera la existencia de un nicho de mercado y la oferta de trucha desde la parroquia de Tufiño, implica la implementación de normas de calidad en donde se pueda ofrecer un producto acorde a las exigencias de sus consumidores.

Palabras Claves:

- Comercio
- Estudio de mercado
- Estrategias de comercialización

## **ABSTRAT**

At the moment the trout demand in the international market is in constant growth where the incorporation of innovative products is looked for. It is for it that presently project he/she stands out the importance of the truche production in the parish of Tufiño.

The incidence of new producers in different towns, it has motivated to the local producers, to apply scale economies gradually, to be able to diminish production costs increasing the figures of the same one, this way they are being able to be but competitive.

The demand of the Japanese market and their introduction advantages to this market, they are fundamental aspects to carry out their successful commercialization, this bears to carry out an analysis of feasibility to determine the profitability of exporting to Japan and power to cover part of the demand.

Inside the analysis of study of carried out Japanese market it is determined factors like the politicians, socioeconomic, accessibility to the market and environment, in those which, to the being a country that it cares big quantities of products for consumption, offers wide security for those who enter its products to its markets.

This way the existence of a market niche and the trout offer from the parish of Tufiño, imply the implementation of norms of quality where can offer an in agreement product to the demands of their consumers.

Keywords:

Trade

Market study

Commercialization strategies

## INTRODUCCIÓN

El consumo de pescado en especial de trucha dentro de mercados locales e internacionales, cada día a incrementado, no solo por ser un producto nuevo en muchos mercados, sino también por sus características.

Con ello se pretende involucrar directamente a la parroquia de Tufiño la misma que cuenta con las características geográficas necesarias para la producción de trucha.

El desarrollo de la investigación se presenta en cinco capítulos, mismos que detallan aspectos relevantes para dar cumplimiento a su objetivo.

**Capítulo I:** se realiza el planteamiento de problema, formulación, justificación, delimitación y sus objetivos.

**Capítulo II:** se detalla la fundamentación teórica, legal, filosófica, científica, aspectos importantes para establecer la idea a defender.

**Capítulo III:** se establece el estudio de mercado tanto de Ecuador, como Japón, en aspectos políticos, legales y económicos.

**Capítulo IV:** conclusiones y recomendaciones determinan la viabilidad del proyecto, mediante indicadores económicos, importantes para la toma de decisiones y posibles soluciones.

**Capítulo V:** el desarrollo de factibilidad y propuesta aplicada, establece factores como el estudio técnico y financiero, determina sus costos, ingresos y gastos, mismos que indican sus ventajas o desventajas financieras, para tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA.**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Según Stalin Játiva, presidente de la Asociación acuícola 30 de Agosto, indica que: La inexperiencia en la comercialización nacional e internacional y la escasa atención prestada por entidades gubernamentales hacia este sector en la parroquia de Tufiño ha retardado la expansión de la trucha arcoíris, lo que se ve plasmado actualmente en los costos de producción, todo esto se relaciona directamente con la demanda por parte de los clientes hacia este producto.(Jativa, 2012)

El incremento productivo de la Trucha Arco Iris actualmente en Ecuador es el resultado de un mayor consumo de este producto en diversos mercados, exhibiendo un producto que reúne características exclusivas; pero sin la implementación de una adecuada comercialización conlleva a una venta de este producto de manera informal, lo que genera entre otras situaciones, que estos productos truchícolas no puedan tener un nombre propio que los identifique de manera ideal, de otros productos que igualmente se comercializan en el mercado de Japón, que provienen de otras regiones del país y de otros países; y cuyas empresas si han desarrollado políticas de marketing y estrategias de Comercialización, permitiéndoles a través de estas tácticas, ampliar y ocupar mercados donde nuestros productos pesqueros pueden fácilmente tener un mejor posicionamiento.

De acuerdo a investigaciones realizadas en el país de Japón se obtuvo que:

Es el primer demandante de peces en el mundo, y si bien cuenta con una producción sustentada en la acuicultura, esta no cubre la totalidad de la demanda interna, por ello debe abastecerse de fuertes volúmenes del exterior, dependiendo altamente de peces procedentes de varios países que en

conjunto representan un gran número de lo importado por Japón. (Centrum, 2006)

En conclusión se puede establecer que en el Ecuador se está fortaleciendo la producción de trucha, generando fuentes de empleo para cientos de personas, en especial de bajos recursos económicos. Actualmente no se encuentran datos específicos referentes a la producción de trucha en Ecuador, debido a su reciente crecimiento de producción, y en especial, la aplicación de tecnología para mejorar la producción piscícola y así poder aplicarla por los pequeños productores.

El Japón constituye un mercado importante por el alto consumo de productos relacionados con la pesca.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

“El desconocimiento de la demanda de truchas en el mercado de Japón limita la comercialización internacional del producto, desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador”.

**Variable independiente.-** Demanda

**Variable dependiente.-** Comercialización

### 1.3. DELIMITACIÓN.

El presente proyecto pretende determinar la comercialización de truchas arcoíris y sus estrategias para la comercialización desde la Parroquia de Tufiño provincia del Carchi en el año 2015 para atender parte de la demanda en el mercado de Japón.

**Tabla N° 1 delimitación**

Objeto	Demanda de trucha arcoíris
Sujeto	Comercialización
Tiempo	Mayo 2015
Área Geográfica	Parroquia Tufiño, provincia del Carchi Ecuador/ país de Japón
Grupo Objetivo	Sector productivo acuícola de Tufiño; provincia de Carchi Ecuador/ mercado de Japón

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: el autor

### 1.4. JUSTIFICACIÓN.

El presente estudio es importante desde el aspecto profesional, ya que permite diversificar la cartera de productos ecuatorianos no tradicionales de exportación hacia países desarrollados, lo cual genera más fuentes de trabajo y mayores ingresos para el país.

Japón es un mercado homogéneo en el sentido de que sus habitantes tienen un poder adquisitivo muy significativo y se considera de clase media. Esto significa que al vender en el mercado japonés se puede apuntar a un mercado grande con características homogéneas de sus consumidores. A esto también ayuda el hecho de ser un país de una sola raza, cultura, idioma e historia. Sin embargo, los japoneses son consumidores que al momento de adquirir un producto exigen calidad y presentación.

A veces esto hace el producto caro, pero si éste es bueno los japoneses lo compran,

Japón representa actualmente para el Ecuador, el mercado más importante de Asia, con una población de alrededor de 127 millones de habitantes caracterizados por un elevado poder de compra (\$28,700 al año) pero al mismo tiempo por una alta exigencia en la calidad y presentación de los productos demandados. (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador. (CORPEI, 2010)

Japón es uno de los mayores importadores de alimentos del mundo, los hábitos alimenticios de los japoneses determinan que ese país sea un gran importador de mariscos y pescados. Todo esto configura un mercado potencial muy importante para productos de la oferta exportable ecuatoriana.

El mercado de alimentos y bebidas de Japón es de 225 billones de dólares, y este importa el 60% de su consumo de alimentos que totaliza 44 billones de dólares. (PROECUADOR, 2013)

Con esta investigación se pretende identificar la demanda de trucha en el mercado de Japón y la posible comercialización internacional que puede aplicar el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño, para así mismo poder mejorar el nivel de vida en primer lugar de los pequeños productores, además de impulsar a nuevos emprendedores a invertir en este tipo de actividad.

Involucrando a la parroquia de Tufiño la misma que cuenta con las características geográficas necesarias para la producción de trucha utilizando la mano de obra de los habitantes de dicha parroquia y generar fuentes de empleo que aporten al desarrollo económico de la comunidad y por ende de la provincia.

Con lo mencionado se plantea la oportunidad de investigar, analizar y aportar con nuevas alternativas sobre la situación actual de la comercialización de trucha para lograr ingresar al mercado de Japón con un producto de calidad con altos valores nutricionales el mismo que es de gran atractivo para el consumidor internacional.

Desde el punto académico la presente investigación tiene como finalidad servir de guía al sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño para mejorar los



procesos de comercialización de trucha, mediante el cual se pretende generar un impacto socio-económico para los pobladores de dicha parroquia, mejorando su calidad de vida, además por su cercanía con la ciudad de Tulcán y por su bajo costo de producción posee una gran accesibilidad económica.

El en aspecto personal la realización de la tesis de grado, me permitirá cumplir con un requisito de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, para así concluir uno de los principales objetivos que me he propuesto que es la obtención del título profesional en la carrera de comercio exterior.

## **1.5. OBJETIVOS.**

### **1.5.1.Objetivo General.**

Determinar la demanda de truchas en el mercado de Japón que permitirá la comercialización Internacional requerida por el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador.

### **1.5.2.Objetivos Específicos.**

- Fundamentar bibliográficamente y científicamente la demanda de truchas en el mercado de Japón y comercialización internacional requerida por el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador.
- Diagnosticar el mercado de trucha a través del estudio de la oferta en la parroquia de Tufiño-Ecuador y la demanda en Japón.
- Realizar un estudio de factibilidad para la Exportación de trucha desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador hacia el mercado de Japón, considerando la aplicación de las mejores estrategias de comercialización internacional requeridas para introducir el producto.

## **CAPITULO II**

### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

Para el desarrollo de la presente investigación nos respaldaremos de las siguientes investigaciones realizadas en el Ecuador:

Dentro de los antecedentes investigativos, el primero se titula: exportación de trucha congelada a Alemania (2010)

El cual trata de la realización de un plan de marketing para comercializar la trucha desde el Perú, específicamente de Puno, que es el principal sector productor de truchas, donde la cadena de valor de truchas está caracterizada por la presencia de productores principalmente independientes, y a las asociaciones de productores tanto con el mercado interno como con el comercio fronterizo. (Cubas Gutiérrez, 2010)

El proyecto denominado “Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de trucha arco iris en la parroquia Papallacta, cantón Quijos, provincia de Napo”, se lo realiza con la finalidad de implementar una producción socioeconómica con recursos de la comunidad, determinando la oferta y su demanda para establecer el mercado a llegar con la trucha. (Zambrano González, 2013)

Otro antecedente se titula: plan de negocios para la Producción y Comercialización de trucha arco iris en la provincia de Napo, Cosanga. (2011)

El cual trata de la creación de una empresa dedicada a la producción de trucha fileteada para comercialización en los supermercados, debido a que se requiere un producto de calidad que tenga mayor valor agregado y que sea más fácil de preparar, en vista de ahora son más los hogares donde tanto la mujer como el hombre trabajan y disponen de menos tiempo para dedicarse a las labores del hogar. (Espinosa, J. 2011)

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Las leyes nacionales y acuerdos internacionales respaldan la fundamentación legal del presente trabajo. El aspecto legal dentro de Ecuador se expresa en la constitución y sus códigos que permiten regular las actividades económicas y el buen vivir.

El respaldo de este trabajo se basa en los siguientes documentos legales:

**Tabla N° 2 fundamentación legal**

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
Constitución 2008	<b>Artículo 33</b> El trabajo es garantizado por el Estado con remuneraciones y retribuciones <b>Artículo 306</b> El Estado promoverá las exportaciones que generen empleo y valor agregado, obtenidas por pequeños y medianos productores del sector artesanal <b>Artículo 319</b> La Constitución reconoce diversas formas de organización <b>Artículo 337</b> El estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte, y comercialización.
Plan del buen vivir	<b>Objetivo 11: Párr. 1</b> Diversificar las formas de producción y ampliar la oferta nacional y exportable.
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	<b>Artículo 4</b> Fines: <b>Literal L.</b> impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo <b>Literal O.</b> Fomentar y diversificar las exportaciones. <b>Capítulo III, Artículo 19</b> Derechos de los Inversionistas <b>Literal C,</b> se reconoce el derecho a la libertad de importación y exportación de bienes y servicios (...).  <b>Art. 93.</b> Expresa que el Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.

Elaborado por: el autor

## 2.3. MARCO TEÓRICO.

### 2.3.1. TEORÍAS PRESENTES EN LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se toma como fuente de investigación las diferentes de teorías de comercio, las mismas que permiten determinar las características de la investigación.

**Tabla N°3 Teorías utilizadas en la investigación**

TEORÍAS	CARACTERÍSTICA	RELACIÓN CON SU INVESTIGACIÓN
Nueva teoría del comercio internacional	<p>Las empresas decidirán ubicarse dependiendo de la relación entre la utilización de economías de escala y el ahorro, por los costos de transporte, que es una ventaja que permitirá llegar al cliente de manera adecuada sin alterar precios.</p> <p>El comercio es el resultado de rendimientos crecientes o economías de escala; es decir, de una tendencia de los costos a reducirse con una producción mayor.</p> <p>Las economías de escala proporcionan a los países un incentivo para especializarse y comerciar incluso en ausencia de diferencias entre países en recursos y tecnologías.</p>	<p>La presente investigación de la demanda de trucha en el mercado de Japón y la comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño, se fundamenta, ya que en la provincia del Carchi, las asociaciones de acuicultores se encuentran en un nivel de crecimiento en donde empiezan a producir mayores volúmenes permitiendo que el producto sea comercializado a un menor costo.</p>
Desfase tecnológico	<p>Plantea que los bienes y procesos productivos van cambiando con el tiempo y no se da por igual en todos los países, esto se debe al grado tecnológico de cada uno de ellos. Este desarrollo otorga una ventaja en el comercio internacional, esto quiere decir que los países que producen más innovaciones disponen de ventajas en la producción de bienes, lo que significa que importaran de países menos avanzados bienes cuya producción requiere técnicas.</p>	<p>La producción de trucha en la parroquia de Tufiño actualmente no se aplica grandes procesos tecnológicos, debido a que la producción no manifiesta a un incremento de significativo de tecnología. Este paso se daría con el transcurso del tiempo al ir expandiendo su producción.</p>

<p>Ventaja absoluta Adam Smith</p>	<p>La división de trabajo logrará un abaratamiento de los costos de producción y economías de escala, además los beneficios de la especialización quedan limitados por la dimensión del mercado, es por ello que se propone la liberación del comercio internacional.</p> <p>De acuerdo a esta teoría indica que cada individuo se especializa en la producción de un determinado bien, y en donde señala que lo que es bueno para los individuos es bueno para la nación. Además que la división de trabajo logra un abaratamiento de los costos productivos y economías de escala.</p>	<p>En relación a la presente investigación la ventaja absoluta aplica en la producción de trucha, ya que quienes realizan este proceso tienen los conocimientos técnicos y poseen la capacidad en la producción de trucha arco iris.</p>
--	--	--

Elaborado por: el autor

### 2.3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utilizó la metodología documental ya que se realizó consultas en revistas, tesis, artículos y se realizó el análisis de la información que se encontró, para así llegar a aclarar y despejar interrogantes que existían sobre la comercialización y oferta del producto, a su vez se utiliza un instrumento importante como es la entrevista personal, que se realizó a los productores del sector acuícola de la parroquia de Tufiño, los mismos que aportaron con información real para la realización de esta investigación.

### 2.4. VOCABULARIO TÉCNICO

**Oferta.-** se determina como de producto que personas o empresas quieren y pueden vender a un precio determinado en el mercado.

**Demanda.-** la demanda se define como la cantidad un producto a ser adquiridos a distintos precios de mercado por consumidores.

**Acuicultura.-** Cría de organismos acuáticos, comprendidos peces, moluscos, crustáceos y plantas. La cría supone la intervención humana para incrementar la producción; por ejemplo: concentrar poblaciones de peces, alimentarlos o protegerlos de los depredadores. La cría supone asimismo tener la propiedad de las poblaciones de peces que se estén cultivando.

**Comercialización.-** La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente las truchas al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

**Consumidor.-** En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda una cantidad determinada de truchas, proporcionado por el productor o el proveedor.

**Costos de producción.-** Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Esto significa que el destino económico de la empresa está asociado con: el ingreso (por ej., la cantidad de trucha vendida en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de truchas vendidas. Mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas, está asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico; en consecuencia, es esencial que el tecnólogo pesquero conozca de costos de producción.

**Distribución.-** La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las

cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

**Estrategias.**- Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

**Economía de escala.**- Economía de escala es el término que utilizamos para referirnos a la disminución en los costos (por lo común fijos) derivados de la producción a gran escala; es en el fondo el ahorro producto de producir "a lo grande".

**Factores de producción.**- Los factores de la producción son los elementos o recursos que requiere la cadena económica productiva, la cual mantiene el funcionamiento adecuando del circuito social y económico de un lugar. Dicho de otra manera, los factores productivos son los medios necesarios para el proceso de producción.

**Intercambio.**- En instancias de la economía, el intercambio puede adoptar dos tipos de modalidades:

Por un lado el trueque, que será aquel intercambio en el cual no entra en juego ni interviene el dinero y por el otro lado el mercado, que se opone ciertamente al anterior en su condición básica, ya que en este sí, el intercambio económico se da con una mediación de dinero contante y sonante.

**Mercado.**-En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

**Tácticas.**- La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras,

combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

**Transacciones.-** Cuando hablamos de transacción estamos hablando de una operación de diverso tipo que se realiza entre dos o más partes y que supone el intercambio de bienes o servicios a cambio del capital correspondiente. Si bien el término se puede aplicar a muchas situaciones y ámbitos de la vida cotidiana, normalmente se lo utiliza para señalar operaciones de tipo económico que implican el uso de capital o dinero para pagar el costo del bien o servicio adquirido.

## **2.5. IDEA A DEFENDER**

La realización de un estudio de factibilidad para la Exportación de trucha desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño-Ecuador hacia el mercado de Japón, permitirá atender parte de la demanda y definir una adecuada comercialización internacional requerida.

## **2.6. VARIABLES.**

Variable independiente.- Demanda

Variable dependiente.- comercialización



## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de investigación a utilizar, por el carácter o naturaleza de la información, es la investigación cualitativa permitirá ver el escenario y a las personas en una perspectiva holística, estudiando el contexto y las situaciones en las que se hallan. El método cualitativo está destinado a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la población realmente dice y hace.

Se aplica en estudios a nivel micro porque, normalmente, intenta profundizar más en la situación objeto del estudio. Permittiéndonos llegar a los datos a través de técnicas de investigación como la observación, la entrevista, los relatos, etc.; técnicas que serán de gran utilidad en el medio donde se desarrollará la investigación, como es el mercado de origen (parroquia de Tufiño, Provincia del Carchi) y el mercado de destino (Japón).

La investigación cualitativa, por otra parte, se caracteriza por utilizar información de tipo cualitativo (por ejemplo: edad, sexo, producción, demanda, oferta, etc.) o también ocupa información que será cuantificada en la etapa de procesamiento y análisis de la información. Aboga por el empleo de estadísticas.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Cada uno de los tipos de investigación tiene su importancia en el nivel que nos ayude a mejorar el estudio permitiendo establecer un contacto con la realidad a fin de conocerla mejor.

##### **3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Mediante la presente investigación es posible recolectar información pertinente de la oferta de trucha y las estrategias de comercialización desde el sector

productivo acuícola de la parroquia de Tufiño, analizando los posibles factores que se muestran como obstáculos u oportunidades de mercado.

### **3.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Para la realización de esta investigación se tomó como base las fuentes bibliográficas mismas que nos encaminan a conseguir datos verídicos, actuales del acontecer nacionales e internacional válidos para engrandecer una investigación que abarca mercados exteriores, en este caso la comercialización. Además de permitir redactar ordenadamente y precisamente todas las fuentes bibliográficas, relacionadas con las estrategias de comercialización y demanda de trucha en el mercado japonés.

### **3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se aplicará esta investigación principalmente en la descripción de la situación actual del sector productivo de la Parroquia Tufiño, de igual forma para diagnosticar su oferta, con el fin único de encontrar viables estrategias de comercialización.

## **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente proyecto es necesario realizar un censo puesto que la población a investigar es menor a 100; son 4 los productores de trucha en Tufiño, como son: Asociación 30 de Agosto; Asociación Aguas Verdes; Asociación Tufiño y el paraíso del pescador, a los cuales se les aplicará, según el caso una Encuesta o Entrevista y se realizará una Observación de los criaderos.

Para el caso de Japón debido a la logística y complejidad al acceso de información primaria, se realiza una investigación secundaria, en donde se obtiene datos de la población, además datos estadísticos de la principal ciudad a donde se llegará con el producto, debido a su densidad poblacional, sobre todo por ser uno de los principales puertos de este país.

**Tabla N° 4 población de Japón**

Grupo objetivo	
Japón (habitantes)	126.376.564
Tokio (población fija)	10.980.500

Elaborado por: El Autor

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N°5 operacionalización de variables

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
V. I: DEMANDA	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores socioeconómicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo está constituida la población de Japón (Tokio)?</li> <li>¿Cuál es el índice de crecimiento de la población Japón (Tokio)?</li> <li>¿Cuál es la distribución por ingresos de los habitantes?</li> <li>¿Cuál es el índice inflacionario de Japón?</li> <li>¿Cuál es el índice de riesgo país?</li> </ul>	Fichaje (Análisis linkográfico. bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web.  Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores políticos</li> <li>Balanza comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)?</li> <li>¿Cuál es la política económica?</li> <li>¿Cuál es la balanza comercial?</li> </ul>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores legales (medidas arancelarias, no arancelarias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Existen barreras arancelarias para la importación de trucha?</li> <li>¿Existen barreras no arancelarias para la importación de trucha?</li> <li>¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para la comercialización del producto?</li> </ul>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Geográfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿cuáles son las principales características de las condiciones de acceso físico al mercado de destino?</li> </ul>			
	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el perfil del consumidor?</li> <li>¿Cuáles son los potenciales consumidores?</li> <li>¿Cuál es el nivel de aceptación de los productos importados?</li> </ul>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones?</li> <li>¿Existe producción nacional?</li> <li>¿Cuál es la demanda insatisfecha?</li> <li>¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?</li> <li>¿Cuál es el precio referencial nacional/local?</li> <li>¿Cuál es la competencia internacional?</li> </ul>			

VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
COMERCIALIZACIÓN (oferta)	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la política comercial frente a las Exportaciones (Acuerdos comerciales)?</li> <li>¿Cuál es la política económica?</li> </ul>	fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web.  Acervo documental:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores legales (medidas arancelarias, no arancelarias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Existen barreras no arancelarias para la exportación de trucha?</li> <li>¿Cuál es la balanza comercial?</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Factor Socioeconómico (Grupo ofertante)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuál es la situación actual del sector ofertante?</li> <li>¿Cuál es el tamaño de la población ofertante?</li> </ul>				
	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Características del producto</li> <li>Costos de producción</li> <li>Oferta exportable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál son las características del producto?</li> <li>¿Cuáles son los proveedores del sector (localización)?</li> <li>¿Cómo se calcula el costo de producción del producto?</li> <li>¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de medida y tiempo para la exportación?</li> </ul>	Fichaje Encuesta	Cuestionario	Productores

### **3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para realizar el plan de recolección de información se utiliza fuentes primarias y secundarias; dentro de las fuentes primarias se emplea instrumentos como observación directa, realización de encuestas a productores acuícolas de la parroquia de Tufiño, con respecto a fuentes secundarias se emplea análisis de libros paginas oficiales dirigidas al mercado de Japón la misma que especifique gustos, preferencias, cultura y política.

### **3.6. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

El principal objetivo de la investigación es identificar la demanda potencial de trucha en el mercado de Tokio- Japón, que permita establecer la comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño. Para ello se hace necesario realizar un análisis tanto del mercado de destino, como del país exportador.

#### **3.6.1. ANÁLISIS SITUACIONAL JAPÓN**

##### **3.6.1.1. FACTORES SOCIOECONÓMICOS**

##### **JAPÓN**

Japón es un archipiélago ubicado en el océano pacifico, posee cuatro islas principales que representan el 97% del país, compuesto principalmente de montañas, dentro de lo cual el 68% de la superficie está constituida por bosques, el 27% es llana y de estos tan solo el 14% se dedica a actividades relacionadas con la agricultura. (Japón, 2013)

**Tabla N° 6 indicadores económicos de Japón**

INDICADOR	ÍNDICE
PAÍS	JAPÓN
CAPITAL	TOKIO
DATOS GENERALES	PIB: 5,9 billones USD
	Riesgo país A1
	Población 126,376,564
PIB POR SECTORES	Agricultura: 1,2 %
	Industria: 27,3%
	Servicios: 71,6%
TASA DE INFLACIÓN	-0,897%
ÍNDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	1%
MONEDA	Yen
NIVEL DE DESEMPLEO	4,30%

Fuente: instituto de promociones e inversiones (PROECUADOR, 2012), (INDEXMUNDI, 2013)

Elaborado: el autor

## **PIB**

El PIB de Japón creció un 2,6% en el segundo trimestre del año como consecuencia de la mejora registrada en el consumo y las exportaciones. Estos datos parecen confirmar que la economía japonesa empieza a crecer de manera sostenida. La economía japonesa sigue manteniendo una estructura dual con un grupo de grandes conglomerados que controlan más de la mitad de los sectores industriales y de servicios de la economía, convertidas en multinacionales y con fuerte presencia en el mercado internacional, y un altísimo número de empresas medianas y pequeñas, a menudo negocios familiares.(Japón, 2013)

En relación al PIB, se Japón es la tercera economía a nivel mundial, se encuentra en crecimiento impulsado tanto por su consumo interno, como por el incremento de sus exportaciones, además pude indicar que el sector con mayor crecimiento se encuentra el de servicios, la industria se encuentra en segundo lugar con la producción de bienes terminados tanto para consumo como para infraestructura, en el campo de agricultura y pesca es donde menos se observa un crecimiento y en donde existe más posibilidad de incursionar en el mercado japonés.

## Riesgo país

Dentro de la clasificación de riesgo Japón se encuentra con riesgo cero, dentro de lo cual se le otorga una calificación A1 a nivel de riesgo país, como igualmente a la estabilidad de clima económico.

## Inflación

El índice inflacionario nos muestra los cambios que sufren anualmente los precios del consumidor comparando con el año anterior, así tenemos que en el último año Japón no ha sufrido grandes variaciones, mismo que indica que los precios de los productos no se han incrementado.

Dentro de este punto se puede mencionar la deflación que sufre el país así tenemos que:

En 2012 los precios mayoristas disminuyeron, los precios de los productos importados cayeron, debido a la fortaleza registrada durante el año por el yen, y el índice general se mantiene en tasas negativas por la atonía de la demanda interna y a pesar de las subidas de los precios de los suministros consecuencia de la parada en la generación eléctrica nuclear y el aumento de las importaciones de combustibles fósiles. (Japón, 2013)

**Tabla N° 7 porcentaje de índice de precios**

Índice de precios al consumidor				
IPC JAPÓN	2009	2010	2011	2012
%	-1,4	-0,7	-0,3	0,0

Fuente: (Japón, 2013)

Elaborado: el autor

## Crecimiento poblacional

En el aspecto de crecimiento de la población Japón está experimentando un porcentaje de crecimiento negativo, esto debido a que se han producido un mayor número de defunciones, y los nacimientos han mostrado un decremento. Este aspecto es importante debido a que la tasa de crecimiento determina la demanda que el país necesita satisfacer y además de sus necesidades tanto en empleo, infraestructura y servicios.



Dentro de los aspectos importantes a tomar en cuenta tenemos el crecimiento de población de Japón, según (INDEXMUNDI, 2012), determina el tamaño de la demanda del mercado mediante el cual se puede medir las necesidades de determinado sector.

### **Nivel de desempleo**

Dentro del nivel de desempleo se encuentra un porcentaje bajo, se puede considerar que de cada 100 demandas se ofertan 87 empleos. La tasa de desempleo se considera alta dentro de los jóvenes en edades comprendidas entre los 15 y 24 años.

De acuerdo a la oficina comercial de España en Tokio los salarios continúan estancados que conjuntamente con el incremento de los precios se ha concebido un descenso de los salarios, de continuar con esta tendencia se puede confirmar que el consumo de Las familias descienda.

### **3.6.1.2. FACTORES POLÍTICOS**

#### **Sistema generalizado de preferencias**

Dentro de las políticas comerciales que el país de Japón aplica para determinados países se encuentra el sistema generalizado de preferencias, mismo que de acuerdo al arancel de aduanas de Japón actualizado a Abril de 2014, en su sección I, animales vivos, productos de origen animal; capítulo 3, Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos, establece que la tasa arancelaria para el ingreso este tipo de producto al mercado nipón es libre de impuestos, salvo los estipulados en las mediadas no arancelarias.

## Balanza comercial

**Tabla N° 8 balanza comercial Japón**

MILES USD	
IMPORTACIONES	854,626,361
EXPORTACIONES	823,292,454
BALANZA COMERCIAL	-31,333,907

Fuente:(PROECUADOR, 2012).

Elaborado por: el autor

Dentro de la balanza comercial el país de Japón muestra durante los últimos dos años un déficit, en su mayoría se debe a que el país importa derivados de energía lo cual se representa en cifras negativas. Además de ser considerado un país no productor en especial dentro del sector alimenticio, la producción nacional que posee no abastece al mercado interno es por ello que se ve en la necesidad de importar productos alimenticios de diferentes países.

### 3.6.1.3. FACTORES LEGALES

De acuerdo al Programa de fomento a las exportaciones chilenas (PROCHILE, 2009) considerando “El estudio de mercado de salmón y trucha congelada-Japón“, determina que dentro de las barreras no arancelarias para la importación de alimentos en Japón desde los diferentes países se debe considerar la siguiente normativa:

#### **LA LEY JAS (JapaneseAgriculturalStandards)**

Establece los estándares de calidad que se deben aplicar en las etiquetas de los productos alimenticios frescos, incluido los congelados para su venta directa al consumidor. La ley requiere incluir los siguientes artículos sean listados en la etiqueta el envase o empaque en un lugar visible fácilmente, o para mostrarlo en el lugar visible fácilmente adyacente a los productos aplicables pesqueros frescos.

- Nombre del Producto

- País de Origen
- Descripción de “descongelado” si corresponde
- Descripción de “cultivo” si corresponde

## **LEY DE SANIDAD ALIMENTARIA**

Bajo esta ley es necesaria una Notificación de Importación para los productos destinados a la venta u otros propósitos. Los importadores deberán presentar la notificación para importación de alimentos, junto con otros documentos requeridos (Certificado sanitario emitido por la competente agencia gubernamental de los países exportadores desde áreas con casos de cólera), en la estación cuarentenaria del puerto de entrada. En base al examen de ese documento, se determina si es o no requerida una inspección.

Antes de importación, los importadores pueden llevar las muestras de la próxima importación a los laboratorios registrados por el “Ministry of Health, Labour and Welfare” o a la agencia gubernamental competente de los países exportadores. Los resultados de esos exámenes pueden ser substituidos por la inspección correspondiente en el puerto de la entrada, lo que hace más fácil el proceso de ingreso del producto. Estudio de mercado de salmón y trucha congelada-Japón, (PROCHILE, 2009).

### **ETIQUETADO:**

Los peces que se venden envasados deben ser etiquetados según lo estipulado en la ley sanitaria de alimentos de acuerdo a los ítems listados a continuación:

- Nombre del Producto
- Si es crudo, o ya está cocinado
- Aditivos (sí corresponden)
- Fecha de caducidad
- Método de Preservación
- Nombre y Dirección del Importador

También los documentos que se receiptan al ingresar al Japón de acuerdo al Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, (PROECUADOR, 2012) (dirección de inteligencia comercial e inversiones), se encuentran:

- Notificación de importación
- Certificado sanitario
- Resultado de los análisis de laboratorio
- Documentos en dentro de los cuales se especifique ingredientes, aditivos, y procesos de elaboración.

Los alimentos que no cumplan con esta normativa se procederán a su re-envió, destrucción o decomiso. Como información adicional se especifica si realiza una exportación por primera vez a Japón, se debe especificar detalladamente toda información deferente al producto.

## **ENVASADO**

De acuerdo a las características de cada producto se requeriría de cuidados especiales, es por ello tomar las medidas apropiadas desde el momento de su manipulación para cumplir con las normas internacionales requeridas. Para el diseño de los envases los aspectos a tomar en cuenta son:

- Prevención de deformaciones, roturas y cualquier otro tipo de daño que pudieran sufrir los productos
- Protección contra los microorganismos, que pudieran afectar su calidad o niveles de maduración
- Entrega de información relevante para el consumidor y facilidad de uso (trazabilidad y universalidad), diseño adecuado que resalte las cualidades del producto.
- Respeto al medio ambiente, evitando dilapidar recursos naturales y brindando facilidades para el reciclaje del envase•. (MINCETUR, 2010)

### 3.6.1.4. FACTORES GEOGRÁFICOS

**Tabla N° 9 acceso físico Japón**

ACCESO FÍSICO EXTERNO		ACCESO FÍSICO INTERNO	
AÉREO	MARÍTIMO	TERRESTRE	FÉRREO
Kansai Narita Haneda	Kobe Osaka Tokio Yokohama nagoya	Autopistas de peaje	JUPON HONSHU HOKKAIDO KYUSHU SHIKOKU

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2012)

Elaborado por: el Autor

Tomando en cuenta la geografía de Japón los únicos medios de acceso al archipiélago son mediante la utilización de medios aéreos y marítimos.

De acuerdo al Instituto de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2012), tenemos que los principales productos con acceso al mercado de Japón ingresan principalmente vía marítima desde el puerto de Guayaquil, en un promedio de 30 días.

El principal puerto de acceso del producto por logística se encuentra en Tokio por su cercanía al mercado a incursionar, debido a que está localizado en el centro del archipiélago, además de prestar las condiciones adecuadas para la manipulación de mercancías de tipos perecederas, al granel y refrigeradas.

### 3.6.1.5. MATRIZ POAM

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	BAJA	1
	MEDIA	2
	ALTA	3

**Tabla N° 10 perfil de oportunidades y amenazas del medio**

DESCRIPCIÓN	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>				
PIB agricultura y pesca	Medio	2		
Crecimiento del PIB	Medio	2		
Inflación	Alto	3		
Crecimiento de Población		2		
Desempleo	Medio	2		
	SUMA	11	SUMA	0
	PROMEDIO	2.2	PROMEDIO	0
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>				
Acuerdos comerciales	Alto	3		
Balanza comercial	Alto	3		
	SUMA	6	SUMA	0
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0
<b>FACTORES LEGALES</b>				
Barreras arancelarias a la portación de trucha	Alto	3		
Barreras no arancelarias a la portación de trucha			Medio	2
	SUMA	3	SUMA	2
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	2
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>				
Transportes aéreo, marítimo y terrestre		3		
Calidad de las vías		3		
	SUMA	6	SUMA	0
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0

Fuente: (INDEXMUNDI2012); (PROECUADOR, GUIA COMERCIAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2013)

Elaborado por: El Autor

**Tabla N°11 resumen del POAM**

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,2	0
FACTORES POLÍTICOS	3	0
FACTORES LEGALES	2	2
FACTORES GEOGRÁFICOS	3	0
SUMA	10,2	2
PROMEDIO	2,55	0,5

Elaborado por: El Autor

### **3.6.2. ANÁLISIS MERCADO- PRODUCTO JAPÓN**

#### **3.6.2.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Según la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI, 2010), podemos mencionar que, dentro de los hábitos alimenticios y de compra de los japoneses se encuentran aspectos como la preferencia por productos orgánicos, los consumidores son muy minuciosos a la hora de comprar un determinado producto, siempre se basan en la información que este contenga; siempre buscan la diversidad de producto, es por ello que al incursionar en el mercado es necesario no tener una sola presentación.

Además de incluir que los hábitos de la cultura japonesa se basan en cenar fuera de casa y su preferencia por el pescado.

De acuerdo a información procedente de (SONAPESCA, 2014) dentro del mercado japonés al ser uno de los grandes países consumidores de pescado, se estima un consumo per cápita de 69 kilogramos al año, de acuerdo a dicha información el mercado de Japón resulta ser muy atractivo para la comercialización de peces en especial la trucha.

### 3.6.2.2. EL PRODUCTO: IMPORTACIONES, EXPORTACIONES, PRODUCCIÓN, PRECIO REFERENCIAL Y COMPETENCIA.

De acuerdo a (FIS ECUADOR, 2013), Actualmente el precio promedio de la trucha en el mercado internacional es de USD 6,87 por kilogramo lo cual es un valor muy considerable comparado con los decrementos sufridos el año pasado.

Con respecto al precio de la trucha en el mercado local de acuerdo a Stalin Játiva presidente de la asociación 30 de Agosto (2013) el precio de la trucha oscila entre 4,50 a 5 dólares por kilogramo.

#### Competencia

Dentro de los principales productores a nivel mundial se encuentran los siguientes países:

**Tabla N° 12 estimado de trucha arcoíris a nivel mundial en Tm**

País	Tipo de cultivo	2009	2010	Porcentaje
Chile	Agua dulce y marina	149,557	161,522	24,39
Noruega	Marina	81,341	87,849	13,27
Irán	Agua dulce	67,640	73,052	11,03
Italia	Agua dulce	40,824	44,090	6,66
Francia	Agua dulce	34,852	37,640	5,68
Dinamarca	Agua dulce y marina	33,965	36,682	5,54
Alemania	Agua dulce	23,765	25,667	3,88
España	Agua dulce	23,190	25,045	3,78
China	Agua dulce	18,118	19,568	2,95
Polonia	Agua dulce	17,844	19,271	2,91

Fuente: (Mendoza, 2011)

Elaborado por: el autor

Dentro de la producción de trucha a nivel mundial la más destacada por sus características y preferencias dentro del mercado internacional se encuentra la trucha arcoíris, la cual durante la última década ha tenido un interesante crecimiento en su producción.



A nivel de mundial se encuentra como estadista una producción de trucha arcoíris en crecimiento constante, siendo Chile quien posee el porcentaje más elevado de participación.

**Tabla N°13 producción de trucha a nivel de América**

País	Tipo de cultivo	2009	2010	Porcentaje
Chile	Agua dulce y marina	149,557	161,522	75,25
EEUU	Agua dulce y marina	17,510	18,911	8,81
Perú	Agua dulce	12,817	16,313	7,60
México	Agua dulce	6,065	6,550	3,05
Colombia	Agua dulce	4,986	5,385	2,51
Brasil	Agua dulce	2,376	2,566	1,20
Argentina	Agua dulce	1,728	1,866	0,87
Costa Rica	Agua dulce	577	623	0,29
Panamá	Agua dulce	313	338	0,16
Venezuela	Agua dulce	224	241	0,11
Bolivia	Agua dulce	210	226	0,11

Fuente: (Mendoza, 2011)

Elaborado por: el autor

Al mismo tiempo dentro de las perspectivas de crecimiento en Ecuador se considera de gran importancia por el desarrollo de su mercado interno, la apertura de mercados internacionales, la disponibilidad de recursos y la implementación de valor agregado.

### 3.6.2.3. CLIENTES

**Tabla N°14 distribuidores en la ciudad de Tokio- Japón**

NOMBRE	TELÉFONO	VENTAS (miles de yenes)
TOYOREIZO	03- 5620- 3200	165.663.000
YONEKAWASUISAN	03- 5620- 5261	4.654.983
YAMASHITA	05- 4834- 5931	3.200.000
ORTIASHOKUHINKAKO	03- 5560- 6063	3.155.905
MIKAWAYA	02- 7031- 4411	2.900.000
CHAMPIONSEAFOODS	05- 4656- 1222	2.700.000
U-TEC	03- 3831- 5601	2.232.027
MATSUBAFOODS	05- 4662- 0213	1.967.904
SHINYOUSUISAN	01- 1662- 8223	1.520.000
YASHIMASUISAN	03- 6226- 6213	1.289.733
OOJI	08- 8755- 4108	1.268.000

FUENTE: (PROECUADOR, 2013)

Elaborado: el autor

En el principal puerto de arribo de productos acuáticos ubicado en la ciudad de Tokio se encuentra el mercado mayorista central metropolitano, al cual se conoce comúnmente como mercado de pescado de Tsukiji, mismo que se encuentra establecidos la mayoría de distribuidores de pescados.

Al concentrarse gran cantidad de oferentes se crea la necesidad de incorporar una adecuada presentación del producto, que consiga llamar la atención de potenciales clientes.

### 3.6.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE ECUADOR

#### 3.6.3.1. FACTORES POLÍTICOS

**Tabla N°15 indicadores socioeconómicos de Ecuador**

INDICADORES	ÍNDICE
PAÍS	Ecuador
CAPITAL	Quito
PIB	79.034 (4,6%)
RIESGO PAÍS	701 puntos
INFLACIÓN	4,32%
POBLACIÓN	14.483.499
NIVEL DE DESEMPLEO	4,84%

Fuente:(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

Elaborado por: el autor

Ecuador al ser un país con una gran biodiversidad, tanto de flora como fauna y por sus características hidrográficas posee todas las cualidades para el cultivo de la trucha.

Dentro de su infraestructura portuaria ecuador cuenta con seis puertos, dentro de los cuales se puede citar:

Puerto de Guayaquil

Puerto de Manta.

Puerto Bolívar, ubicado en la ciudad de Machala

Esmeraldas, en donde se encuentran tres puertos, el puerto de esmeraldas, puerto de balao y puerto de san Lorenzo.

## **PIB**

El país dentro su crecimiento ha experimenta un 4,6% con relación al año pasado, dentro de los países que publican su PIB Ecuador se encuentra en el ranking 64 de 183 países, este crecimiento constante surge por la estabilidad monetaria, además de los acuerdos comerciales logrados potencias comerciales como Estados Unidos y la Unión Europea.

## **RIESGO PAÍS**

Durante los últimos años en Ecuador el riesgo país ha registrado una disminución significativa, lo que conlleva a una mayor seguridad para los inversionistas extranjeros, expresándose en cifras positivas para quienes deseen invertir.

## **INFLACIÓN**

De acuerdo a datos de Banco Central del Ecuador, en el año 2015 la inflación posee una variación con tendencia a subir, así tenemos que Enero de 2015 el porcentaje de inflación fue de 3,53%, Febrero 4,05%, Marzo 3,76% y abril fue de 4,32%, relacionado directamente por medidas tomadas para equilibrar la balanza comercial.

### **3.6.3.2. FACTORES LEGALES**

**Certificado sanitario de acuicultura y pesca:** De acuerdo al instituto de promoción de exportaciones e inversiones (PROECUADOR, 2013), por cada embarque que el exportador realiza el instituto nacional de pesca emite un certificado sanitario. Además antes de realizar el embarque se debe emitir un pre certificado, el cual debe incluir una inspección de la mercadería.

**Certificado Sanitario de Exportación:** Este certificado debe ser llenado por el exportador con el formato que el instituto nacional de pesca facilita, dependiendo del destino.

**Certificado de Calidad:** Estos certificados son análisis que realizan los diferentes laboratorios según los requerimientos del exportador, bajo pedido del país de destino.

**Certificaciones varias:** Existen certificaciones de libre venta, apto para el consumo humano, etc. que indica que el producto es apto para comercializarse fuera del país. Estos documentos lo solicitan Argentina, Guatemala, Colombia, entre otros países.

### 3.6.3.3. FACTORES SOCIOECONÓMICOS

**Tabla N° 16 balanza comercial**

Exportaciones	4048,809
Importaciones	4181,137
BALANZA COMERCIAL	(132,329)

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: el Autor

Dentro de la balanza comercial durante los primeros meses del año, podemos observar que Ecuador obtuvo cifras negativas, en su mayoría se debe a que el punto fuerte del país se encuentra en la exportación de petróleo y sus derivados, además de exportar materias primas, mismas que luego de un proceso de transformación regresan al país en productos terminados.

Igualmente tomado como consideración la tasa cambiaria actual y la variación del precio de petróleo, inciden directamente en el incremento del precio de los productos ecuatorianos en el mercado extranjero, disminuyendo sus exportaciones.

### 3.6.3.4. MATRIZ FODA

**Tabla N°17 análisis FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la parroquia de Tufiño existen productores con amplia experiencia en la producción de trucha.</li> <li>• Los costos de mano de obra para la producción de trucha, son los adecuados y se encuentran acorde con la ley.</li> <li>• Existe producción de trucha en diferentes épocas del año.</li> <li>• El sector acuícola es un generador de empleo para las familias de la parroquia.</li> <li>• La producción se la realiza de forma artesanal, indicando que los productores, únicamente utilizan balanceado para la alimentación de la trucha y no utilizan químicos para acelerar su crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores de trucha aprecian la calidad del producto.</li> <li>• Los consumidores de trucha son personas con ingresos bajos, medios y altos.</li> <li>• Demanda de trucha en diferentes épocas del año.</li> <li>• Preferencias para productos provenientes de países en desarrollo.</li> <li>• Expansión de canales de comercialización.</li> <li>• Promoción de trucha en ferias internacionales.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad limitada para comercializar volúmenes grandes.</li> <li>• Productos sustitutos industrializados, que manejan economías de escala.</li> <li>• Encarecimiento de insumos de producción.</li> <li>• Baja producción de trucha en la parroquia de Tufiño.</li> <li>• Elevada informalidad al momento de realizar la comercialización del producto.</li> <li>• Deficiencia en relación de infraestructura.</li> <li>• Escasa aplicación de marketing.</li> <li>• Escasa capacidad de gestión empresarial.</li> <li>• Falta de una marca que identifique al producto.</li> <li>• Desconocimiento de costo operacional y logístico.</li> <li>• Desconocimiento de los costos de exportación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en relación de costos de productos industrializados con economías de escala.</li> <li>• Oferta de trucha de otros sectores a nivel nacional a bajos costos.</li> <li>• Competencia extranjera con mayor capacidad de producción y respuesta frente al mercado de Japón.</li> <li>• No existen clientes fijos.</li> <li>• Altas exigencias en el mercado japonés con relación a normas y calidad.</li> <li>• Dificultad de abastecer al mercado ante un aumento de la demanda.</li> </ul>

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: el autor

### 3.6.4. ANÁLISIS MERCADO- PRODUCTO

En el Ecuador actualmente no se posee un registro oficial de productores de trucha, sin embargo por sus características y especificaciones se posee datos empíricos de las provincias que poseen criaderos, concentrados principalmente en la Región Sierra Norte y Sur.

Al ser un producto en fase de crecimiento no se posee datos reales de su producción total, sin embargo se puede considerar que, la capacidad de producción varía de acuerdo al tipo de piscifactoría; encontrándose a la mayoría de ellas en la fase artesanal, con una capacidad instalada de 10 toneladas.

Así se encuentra que:

Hasta la fecha en los cantones de Loja y Saraguro se ha transportado 80 mil alevines de trucha con una subvención del 50% del costo total, mientras que los miembros de la Asociación de productores agropecuarios (Portel), de la parroquia de Chuquiribamba, recibieron 8 mil alevines de trucha de manera gratuita. (MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015)

En Papallacta, provincia de Napo, el Viceministro de Acuacultura y Pesca, ejecuta el proyecto de “Maricultura y Piscicultura para el fomento acuícola en el Ecuador”, este trabajo se lo realiza en el centro de investigaciones acuícolas (CENIAC). (MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014)

Cultivadores de truchas de las parroquias 9 de Octubre y Zuñac del cantón Morona, provincia de Morona Santiago recibieron capacitación sobre el manejo de esta especie y condiciones sanitarias a considerarse en el proceso de cultivo. (MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014)

La Asociación de Trabajadores Autónomos Sigsiglo, con la asistencia técnica del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) produce y comercializa truchas para el mercado de Riobamba. (MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014)

El MAGAP, a través de la Dirección Provincial de Chimborazo y la Unidad de Asistencia Técnica, impulsa la producción y comercialización de trucha que se destinan al mercado de Penipe y Riobamba. (MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014)

El MAGAP, a través de la Unidad de Piscicultura, en Zamora Chinchipe, capacita a pequeños piscicultores en manejo de alevines de tilapia y trucha a fin de fortalecer sus conocimientos; e incentivar a quienes deseen emprender esta actividad productiva. (MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

De igual manera mediante la realización de observación de campo, se evidencia la existencia de producción de trucha en la provincia de Carchi específicamente la parroquia de Tufiño, de igual manera existe producción en la vecina provincia de Sucumbíos, en las parroquias de, la Bonita y el Playón.

**Tabla N°18 Provincias productoras de trucha.**

PROVINCIA
LOJA
NAPO
MORONA SANTIAGO
RIOBAMBA
CHIMBORAZO
ZAMORA CHINCHIPE
CARCHI
SUCUMBÍOS

Elaborado por: El Autor.

Tomando como referencia la producción de trucha de la parroquia de Tufiño, la misma es mínima en relación a países productores y que exportan sus productos a Japón. Esto puede deberse a que el consumo de este tipo de alimentos entre los ecuatorianos es bajo comparándolo con otros países. Los ecuatorianos tienen otras preferencias como es la carne roja y las aves. No obstante las preferencias alimentarias por consumir alimentos orgánicos van en aumento.

La producción en la provincia del Carchi no se encuentra dentro de las más grandes del país.

Las exportaciones de trucha a mercados internacionales por parte de Ecuador han sido esporádicas, debido a que en el periodo de 1990 hasta 1999 se exportaba trucha a los mercados de Brasil, Estados Unidos y Venezuela. Cabe mencionar que las exportaciones hechas a Venezuela y Brasil fueron extremadamente bajas, por lo que se piensa que solo fueron muestras que se envió a estos destinos.

### **3.6.4.1. FUERZAS DE PORTER**

#### **1. Competencia en la industria**

En el Ecuador actualmente no existe un registro de productores de trucha, actualmente estas empresas se encuentran en periodo de crecimiento, es por ello que se puede apreciar una competencia ya que tratan de ingresar a los mismos canales de distribución y además proveen a empresas que están empezando a comercializar este tipo de producto.

#### **Estrategia**

Elaborar productos que cumpla con las fuertes exigencias del mercado japonés y que satisfagan las diversas necesidades de los consumidores a un costo competitivo.

#### **2. Productos sustitutos**

- Existen muchos productos que el consumidor los cataloga como sustitutos de la trucha estos son:
- Todos los pescados provenientes de la pesca marina.
- Otros pescados provenientes de explotaciones piscícolas (tilapia).
- Mariscos provenientes de la pesca marina y cultivos.
- Atún entero y en conservas.
- Mariscos enlatados importados.

#### **Estrategia**

Poner énfasis en la calidad superior que tiene la trucha al contener ácidos grasos saturados como el omega 3 cuya característica es la reducción del colesterol.

#### **3. Amenazas de nuevos ingresos a la industria.**

Es indudable que los grupos económicos dedicados a las explotaciones camaroneras, conserveras y otros en la costa, ven a la trucha como una



alternativa de exportación, estos grupos empresariales tienen la ventaja de ser muy sólidos financieramente, tener cerrado el ciclo productivo en gran medida ya que muchos de ellos poseen fábricas de alimento balanceado y tienen facilidades para el procesamiento y empaque, y sobre todo tienen una gran experiencia en comercialización de mercados internacionales.

La amenaza consiste en que podrían recolectar gran parte de la producción nacional más aún en épocas de pesca de mar y esta se vería afectada y disminuida, además existen grandes empresas conserveras con gran capacidad económica, que podrían ingresar al mercado de enlatados con gran facilidad gracias a su experiencia, tecnología, y capacidad de comercialización.

### **Estrategia**

La integración nos permite reducir costos, podemos utilizar esta ventaja de liderazgo en costos para ofrecer precios más competitivos, de esta manera estamos poniendo una barrera de ingreso a los competidores potenciales.

### **4. Crianza de trucha y proveedores**

Son pocos los proveedores de alevines para la crianza de trucha, esto dificulta la obtención de los mismos en el momento oportuno, razón por la cual los productores no tendrían mayor poder de negociación ya que deben asegurarse de contar con este producto, no pueden arriesgarse a tener un desfase en la producción, esta situación ha provocado que los proveedores decidan la calidad, fijen precios altos, e impongan las condiciones de pago así como plazo y moneda.

### **Estrategia**

Establecer convenios con los importadores de ovas en los que garantice la entrega periódica de alevines, en dicho convenio se establecerá un precio fijo por un tiempo determinado.

## **5. Poder de negociación de los compradores.**

Los intermediarios que al tener varios proveedores "oferentes" y facilidades de almacenamiento (cuartos fríos), han tenido casi siempre el poder de negociación sobre los productores, quienes por la necesidad de liquidez para la producción es decir el alimento balanceado para poder seguir manteniendo la biomasa, aumento en las tallas (tallas que se salen del tamaño de mercado), falta de espacio físico en las piscinas para los siguientes lotes de peces que vienen atrás, etc., se ven obligados en un momento dado a vender su producto a los mayoristas en los precios y condiciones que éstos les imponen.

### **Estrategia**

Una alternativa para disminuir su poder en las negociaciones es posicionando una marca a base de promociones directas para el consumidor final mediante publicidad y degustaciones en sitios públicos de gran afluencia, incentivar que el producto sea buscado en los principales establecimientos.

## **3.7. PRODUCTORES DE LA PARROQUIA DE TUFÍÑO**

Dentro de la parroquia de Tufiño, se encuentran 4 productores de trucha detallados a continuación:

**Asociación 30 de Agosto.-** situada al ingreso norte de la parroquia, cuenta con una capacidad instalada de 25 piscinas.

**Aguas Verdes.-** se encuentra ubicada en el sector Sur- Occidental, a dos kilómetros de vía Tufiño- Maldonado, cuenta con una infraestructura de 11 piscinas

**El paraíso del Pescador.-** situado a dos kilómetros antes de la parroquia de Tufiño, su capacidad de infraestructura es de 22 piscinas.

**Asociación Tufiño.-** localizada en el sector centro oriente de la parroquia, posee infraestructura de 11 piscinas.

### 3.8. FICHA TÉCNICA

Tabla N°19 ficha técnica de la trucha arcoíris

	
<b>Nombre común</b>	Trucha arcoíris
<b>Nombre científico</b>	Oncorhynchus mykiss
<b>Especie</b>	mykiss
<b>Unidad de medida</b>	Kilogramo
<b>Partida arancelaria</b>	0302.11.00
<b>Origen de la especie</b>	La trucha es una especie perteneciente a la familia de los salmónidos, originaria de América del Norte, se encuentra en aguas de bajas temperaturas. Por sus características esta especie se adapta muy bien al clima de la zona.
<b>Características del producto</b>	Se considera como un producto semigraso, debido a que aporta en 100 gramos de carne, 3 gramos de grasa. Aporta un valor considerable de potasio, fósforo y un moderado aporte de sodio, magnesio, hierro y cinc.
<b>Descripción</b>	Es un pez de color gris con franja verde, roja o azul en medio de su cuerpo, al momento de su cultivo puede medir entre 25 a 30 centímetros con un peso de 500 gramos.
<b>Presentaciones comerciales</b>	Trucha congelada, trucha fresca-refrigerada, trucha ahumada y Filete de trucha
<b>Principales países productores</b>	Chile, Noruega, Estados Unidos, México
<b>Mercado de destino</b>	Japón , Unión Europea, Brasil, Taiwán, China

Elaborado por: el autor

### 3.9. DEMANDA INSATISFECHA

Tabla N°20 cálculo de la demanda insatisfecha

AÑOS	X (-)	M (+)	PRODUCCIÓN (+)	CNA	POBLACIÓN NACIONAL	CONSUMO PER CÁPITA ANUAL		DÉFICIT (KG)	POBLACIÓN ESTRATIFICADA	DÉFICIT TOTAL TOKIO (KG)	COBERTURA	
	TM	TM	TM	TM		REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)				(TM)	% DE COBERTURA
2015	627	5170	4639	9181	10980500	60	69	9	6500459	58504131	58504	0,68%
2016	642	5289	4745	9392	11078226	60	69	9	5200367	46803305	46803	0,90%
2017	656	5410	4854	9608	11176823	60	69	9	4160294	37442644	37443	1,20%
2018	672	5535	4966	9829	11276296	60	69	9	3328235	29954115	29954	1,67%
2019	687	5662	5080	10055	11376655	60	69	9	2662588	23963292	23963	2,17%
2020	703	5792	5197	10287	11477908	60	69	9	2130070	19170634	19171	2,87%
<b>TOTAL</b>	<b>3987</b>	<b>32858</b>	<b>29482</b>	<b>58352</b>						<b>215838120</b>	<b>215838</b>	<b>9,49%</b>

Elaborado por: el Autor

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se estable las exportaciones, importaciones, producción nacional y cobertura de Japón en toneladas métricas.

Para establecer la demanda insatisfecha se realiza el cálculo de la población que no es cubierta dentro del mercado, la segmentación se realiza determinando a quienes poseen un poder adquisitivo intermedio.

Para determinar el consumo de trucha real se realiza el cálculo del consumo nacional aparente, indicador que es el resultado de la suma de las importaciones más la producción nacional, retando las exportaciones.

El consumo real de trucha actualmente se encuentra en los 60 kilogramos anuales, comparados con el consumo recomendado de 69 kilogramos, se observa un déficit de 9 kilogramos, resultado que multiplicando para la población se obtiene la demanda insatisfecha de mercado.

### 3.10. IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad para comercialización de trucha desde la parroquia de Tufiño permitirá satisfacer parte de la demanda en el mercado de Japón.

## **CAPITULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

Los productores acuícolas de la parroquia de Tufiño, miran como una oportunidad de crecimiento la existencia de mercado para comercializar su producto en el mercado de Japón.

La principal dificultad que han encontrado para internacionalizar el producto es la escasa información sobre las oportunidades de mercado, además de no poseer clientes estables, desconocen los procesos para realizar la exportación de la trucha.

Actualmente en la zona no se cuenta con un centro de acopio que permita almacenar, empaquetar y comercializar de una forma adecuada la trucha, de allí la necesidad de la existencia de una empresa que realiza la comercialización de la misma.

La investigación permitió determinar la existencia de un mercado insatisfecho, manifestado principalmente por el alto poder adquisitivo de productos relacionados con la pesca.

En base a las preferencias arancelarias que Japón ofrece a los países en desarrollo, Ecuador se ve beneficiado, mismo facilita el acceso de la trucha al mercado nipón, logrado de esta manera tener un producto competitivo en relación con los demás países productores.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones obtenidas se propone las siguientes recomendaciones, mismas que deben ser consideradas para la implementación del proyecto.

Realizar la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de la trucha en mercados internacionales, para satisfacer parte de la demanda en especial del mercado japonés.

Promover el mejoramiento de la producción y comercialización, mediante la actualización de conocimientos, herramientas y técnicas que permitan incrementar la producción, mejorar la calidad de la trucha y aprovechamiento del cien por ciento de su infraestructura.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca deberá incentivar el cultivo de la trucha mediante capacitaciones a los productores y además propiciar alianzas estratégicas que permita mejorar la comercialización e incorporar nuevas formas de presentación del producto.

Incentivar a los productores su participación en ferias, para de esta manera promocionar su producto, dar a conocer las características y ventajas de consumir este producto.

Realizar el estudio de factibilidad para determinar la factibilidad del proyecto, identificando la rentabilidad de la exportación del producto a mercados internacionales.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. TITULO**

Estudio de factibilidad para determinar la demanda existente de trucha en el mercado de Japón y su comercialización desde el sector productivo acuícola de la Parroquia de Tufiño.

#### **5.2. JUSTIFICACIÓN**

Dentro de la comercialización de trucha, basada específicamente en la Parroquia de Tufiño actualmente no presenta una adecuada forma de comercialización, esto conformado principalmente por su producción artesanal, seguido de la falta de estrategias de comercialización, y escasa atención por mejorar su infraestructura.

En la actualidad su forma de comercialización inadecuada propicia que los posibles consumidores opten por productos sustitutos, si bien se está promoviendo la comercialización de trucha en empaques o bandejas no se cuenta con permisos sanitarios ni con un logotipo que identifique marca, propiedades, formas de conservación y valores nutricionales.

Identificando el mercado de Japón y la comercialización de trucha en la parroquia de Tufiño, se puede establecer que existe un gran potencial para su comercialización en dicho país, establecido por su alto consumo per cápita de pescado.

Un factor de importancia que se determina para ingresar al mercado japonés es que los productos deben poseer bajos niveles de químicos, para el caso de pescado deben poseer niveles bajos de amoniaco, la trucha al ostentar mínimos valores de dicho producto, se encuentra dentro de los estándares permitidos para su comercialización.

## 5.3. OBJETIVOS

### 5.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la comercialización de trucha desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño, que permita atender parte de la demanda del mercado de Japón.

### 5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar científicamente el proyecto.
- Realizar estudio técnico y logístico del proyecto.
- Elaborar un estudio financiero del proyecto.

## 5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

### 5.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La ubicación del proyecto se establece en la provincia de Carchi, Cantón Tulcán, parroquia Gonzales Suarez.

### 5.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Para la implementación adecuada del proyecto se realiza el siguiente cuadro en donde se califica: 1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: excelente.

**Tabla N°21 localización del proyecto**

FACTORES	SECTOR		
	NORTE	CENTRO	SUR
21.1 Servicios básicos	3	4	4
21.2 Infraestructura	2	2	3
21.3 Vías de acceso	3	4	4
21.4 Transporte	3	4	4
21.5 Seguridad	3	3	4
21.6 Tecnología	3	3	4
21.7 Abastecimiento	3	3	3
21.8 Áreas Verdes	4	2	4
total	24	25	30

Elaborado por: el autor



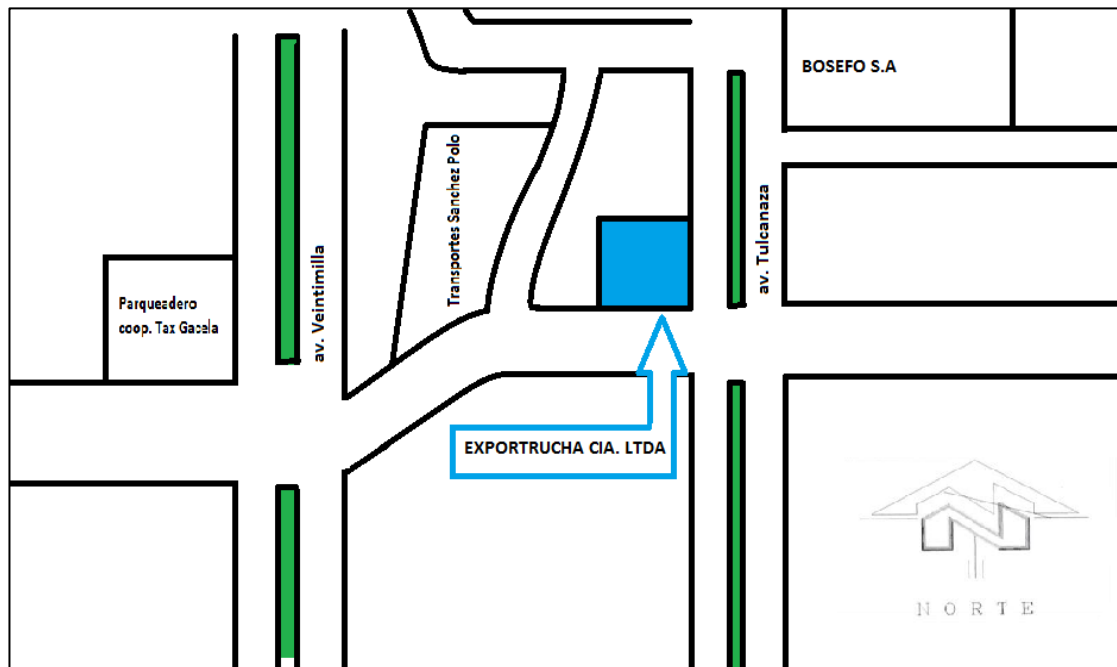
Determinando la localización apropiada del proyecto se encuentra ubicado en el sector sur de la ciudad de Tulcán, en la calle Portugal y Av. Tulcanaza esquina. Su determinación se realizó por los siguientes factores:

21.2: Se cuenta con infraestructura adecuada y amplia para el desenvolvimiento de labores múltiples.

21.3: existen vías de acceso apropiadas para el ingreso y salida del medio de transporte.

21.5: La zona se considera segura por la proximidad al ECU-911, mismo que se encuentra a una distancia de 1000 metros de donde se implementará el proyecto.

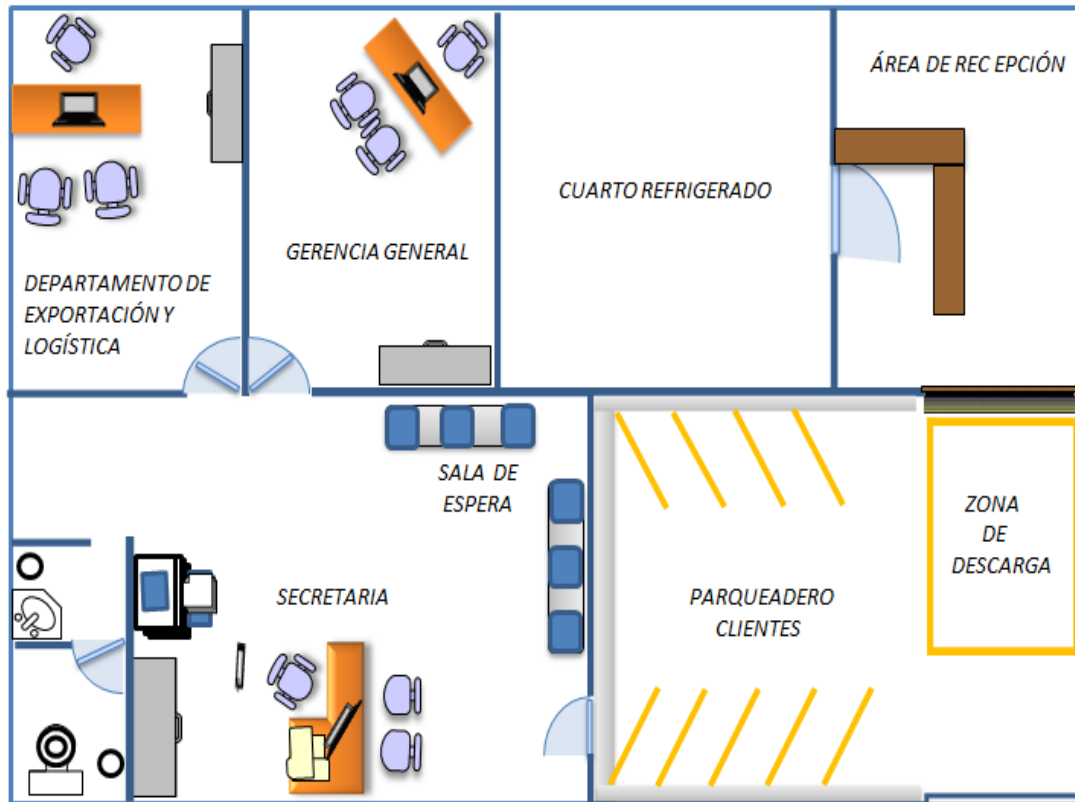
**Gráfico N°1 micro localización**



Elaborado por: el autor

## 5.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Grafico N°2 ingeniería del proyecto



Elaborado por: el autor

Dentro del espacio físico se contará con un área de 750 m<sup>2</sup>, distribuidos estratégicamente para lograr una fluidez de las actividades, los departamentos establecidos serán: gerencia, secretaria, departamento de exportación y logística, espacio adecuado para la recepción del producto y el lugar para establecer el cuarto refrigerado. El número de personas a desempeñar funciones será de cinco.

**Gerencia:** lugar donde se coordina y dirige la empresa, se atiende negocios con los clientes, eficientemente equipada para desarrollar sus funciones.

**Departamento de exportación y logística:** la unificación de estos departamentos agiliza los tramites de exportación y su respectiva coordinación con el área logística.

**Secretaria:** persona encargada de receptor documentos, atender visitas, recibir llamadas telefónicas, archivo de documentos, tener actualizada la agenda de clientes, conocimientos de protocolo institucional y empresarial.

**Zona de descargue:** es el lugar reservado para realizar los procesos de cargue y descargue del producto para su adecuación y posterior despacho.

**Área de recepción:** lugar destinado a la adecuación del producto: lavado, envasado y etiquetado, para su posterior al almacenamiento.

**Cuarto refrigerado:** lugar adecuado para el almacenamiento de la trucha, hasta realizar su despacha al lugar de embarque.

## 5.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### NOMBRE DE LA EMPRESA

**Tabla N° determinación nombre de la empresa**

NOMBRE	LEGIBLE	REPRESENTATIVO	INNOVADOR	TOTAL
TRUCHA S.A	4	4	1	9
TULCÁN CÍA. LTDA.	4	1	1	6
EXPORTRUCHA CÍA. LTDA.	4	4	3	11
TRUCHA EXPORTS.A	4	4	2	10

Elaborado por: el autor

Identificando y analizando las diferentes ideas se ha elegido la más representativa, misma que se denomina EXPORTRUCHA CÍA. LTDA. Empresa dedicada a la comercialización de trucha desde la Parroquia de Tufiño hacia

mercados nacionales e internacionales con un producto de calidad cubriendo las exigencias de los diferentes consumidores.

## **MISIÓN**

Ofrecer un producto adecuado, cumpliendo los estándares de calidad para satisfacer las exigencias de los consumidores.

## **VISIÓN**

Ser una empresa líder en la comercialización de trucha en la provincia de Carchi, con el deber de fomentar e incentivar el incremento de la producción de trucha.

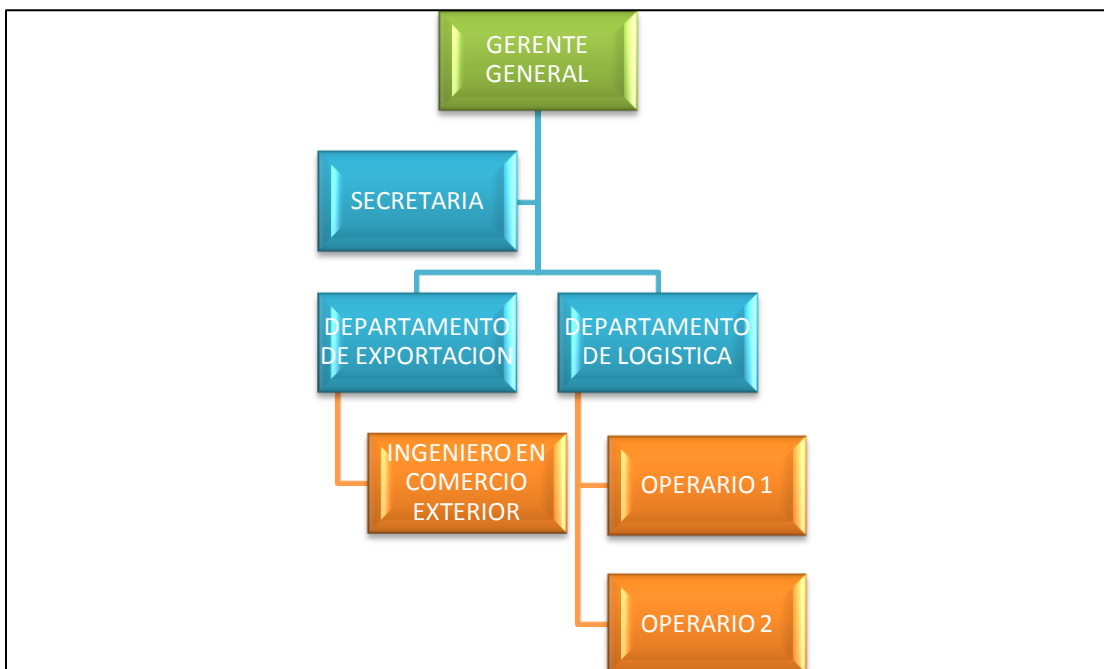
## **POLÍTICAS**

- Ofrecer un producto de calidad cumpliendo sus diferentes estándares para satisfacer al consumidor.
- Incentivar el desarrollo económico mediante de la generación de empleo.
- Responsabilidad
- Transparencia
- Puntualidad

## **5.7. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL**

Dentro de la estructura organizacional se detalla las diferentes actividades que se realizan al interior de la empresa, tanto para su división, organización y ejecución. Es por ello se utiliza el organigrama mismo que nos detalla la forma como se encuentran comunicadas las diferentes funciones.

### GRÁFICO N°3 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



Elaborado por: el autor

**Tabla N°23 requerimiento de talento humano**

PERSONAL ADMINISTRATIVO	
NOMBRE DEL PUESTO	CANTIDAD
GERENTE	1
SECRETARIA	1
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR	1

PERSONAL OPERATIVO	
NOMBRE DEL PUESTO	CANTIDAD
OPERARIOS	2
TOTAL	5

Elaborado por: el autor

## 5.7.1. MANUAL DE FUNCIONES

Tabla N°24 manual de funciones gerente

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente General
<b>Área:</b>	Administrativa
<b>Unidad:</b>	Gerencial
<b>Supervisa:</b>	N/A
<b>coordina:</b>	Departamento de exportación y departamento de logística
<b>II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, dirigir, controlar y tomar decisiones referentes a la empresa y personal que se encuentra a su cargo.</li> <li>• Realizar gestiones de compras del producto y sus respectivas operaciones de comercialización en el mercado de destino.</li> </ul>	
<b>III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir el cumplimiento de los objetivos y metas dentro de los tiempos establecidos.</li> <li>• Verificar la adecuada realización de las tareas.</li> <li>• Mantener información actualizada de la oferta y demanda del mercado.</li> <li>• Realizar planes estratégicos en función de las necesidades de la empresa.</li> <li>• Confirmar gestiones de compra y venta dentro de sus respectivos mercados.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>Formación académica</b>	Título de tercer nivel en comercio exterior, administración de empresas o carreras afines.
<b>Conocimientos adicionales</b>	Administración de talento humano, atención al cliente.
<b>Experiencia</b>	Conocimiento de inglés fluido.
<b>Habilidades</b>	Mínimo dos años en funciones similares. Trabajo bajo presión, toma de decisiones, administración de personal, buen uso de la palabra.

Elaborado por: el autor

**Tabla N°25 manual de funciones secretaria**

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Secretaria
<b>Área:</b>	Administrativa
<b>Unidad:</b>	Gerencial
<b>Supervisa:</b>	N/A
<b>coordina:</b>	Gerente General
<b>II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO</b>	
Se involucra directamente con la atención al cliente manteniendo una comunicación constante para cubrir requerimientos informativos, además de mantener actualizada la cartera de clientes.	
<b>III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptar información.</li> <li>• Manejo de archivo.</li> <li>• Atención con proveedores y clientes.</li> <li>• Realizar los respectivos documentos de comercialización.</li> <li>• Atender inquietudes, reclamos y novedades que se presenten con proveedores y clientes.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>Formación académica</b>	Título de licenciatura en secretariado ejecutivo.
<b>Conocimientos adicionales</b>	Atención al cliente, manejos de archivo, conocimiento de inglés fluido, paquetes informáticos básicos.
<b>Experiencia</b>	Mínimo dos años en funciones similares.
<b>Habilidades</b>	Trabajo bajo presión, toma de decisiones, buen uso de la palabra para interrelacionarse con proveedores y clientes.

Elaborado por: el autor

**Tabla N°26 manual de funciones ingeniero comercio exterior**

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Ingeniero en comercio exterior.
<b>Área:</b>	Logística
<b>Unidad:</b>	Logística
<b>Supervisa:</b>	N/A
<b>Coordina:</b>	Gerente General y departamento de logística
<b>II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO</b>	
Realizar funciones administrativas y logísticas que permitan cumplir las respectivas acciones de comercialización al mercado de destino.	
<b>III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y planificar las actividades correspondientes del departamento de exportación.</li> <li>• Realizar el despacho de producto.</li> <li>• Organizar y controlar las actividades de personal del departamento correspondiente.</li> </ul>	
<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>Formación académica</b>	Título de tercer nivel en comercio exterior.
<b>Conocimientos adicionales</b>	Administración de talento humano, atención al cliente, trámites aduaneros.
<b>Experiencia</b>	Conocimiento de inglés fluido.
<b>Habilidades</b>	Mínimo tres años en funciones similares. Trabajo bajo presión, toma de decisiones, agilidad en la elaboración de documentos para la exportación.

Elaborado por: el autor



**Tabla N°27 manual de funciones operarios**

<b>V. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre del puesto:</b>	Operario
<b>Área:</b>	Logística
<b>Unidad:</b>	Logística
<b>Supervisa:</b>	N/A
<b>coordina:</b>	Gerente General y departamento de logística
<b>VI. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO</b>	
Realizar la recepción del producto, almacenamiento, así como de su respectivo acondicionamiento para su posterior despacho.	
<b>VII. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptar el producto y su respectiva verificación de calidad.</li> <li>• Empaque del producto.</li> <li>• Almacenamiento dentro de cuarto frio.</li> <li>• Verificar la adecuada temperatura del cuarto frio.</li> <li>• Supervisar constantemente la conservación del producto</li> <li>• Reportar a departamento de logística y/o gerente sobre cualquier anomalía que suceda durante el transcurso del proceso.</li> </ul>	
<b>VIII. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>Formación académica</b>	Bachiller
<b>Conocimientos adicionales</b>	Manejo de productos perecibles.
<b>Experiencia</b>	Mínimo dos años en funciones similares.
<b>Habilidades</b>	Trabajo bajo presión, agilidad en empaquetado y almacenamiento de productos perecibles.

Elaborado por: el autor

## 5.8. MARCA E IMAGEN

Para comercializa el producto dentro del mercado japonés se debe tener en cuenta los colores e imágenes más aceptadas dentro de su cultura, en base a esta información se desarrolló el siguiente logotipo:

**Grafico N°4 marca e imagen**



Elaborado por: el autor

## 5.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

### PRODUCTO

La oferta del producto inicialmente será trucha entera congelada, colocada en bandeja de polietileno, conteniendo cuatro truchas con un peso de 1 kilogramo.

**Gráfico N°5 trucha en bandeja**



Filete al vacío.- se empaca únicamente la carne, sin hueso.

**Grafico N°5 filete de trucha al vacío**



Deshuesada al vacío.- se conserva la totalidad de la trucha, con la excepción de los huesos.

**Grafico N°6 trucha entera deshuesada**



## **PRECIO**

La determinación del precio es un factor relevante para poder incursionar indistintamente al mercado seleccionado, debido a las ventajas que se posee como el cambio de la matriz productiva en Ecuador y el sistema generalizado de preferencias que Japón otorga a países en desarrollo, se puede incursionar al mercado con un precio competitivo referente a los demás países productores.

En los cuales el precio de referencia internacional es de 6,87 USD, en base a la distribución física el precio de es de 6 USD.

## **PLAZA**

Como se determinó anteriormente, el principal puerto de arribo de productos acuáticos se encuentra ubicado en la ciudad de Tokio, en donde podemos encontrar el mercado mayorista central metropolitano, al cual se conoce comúnmente como mercado de pescado de Tsukiji, mismo que se encuentra establecidos la mayoría de distribuidores de pescados. (ver tabla N°14 distribuidores en la ciudad de Tokio- Japón).

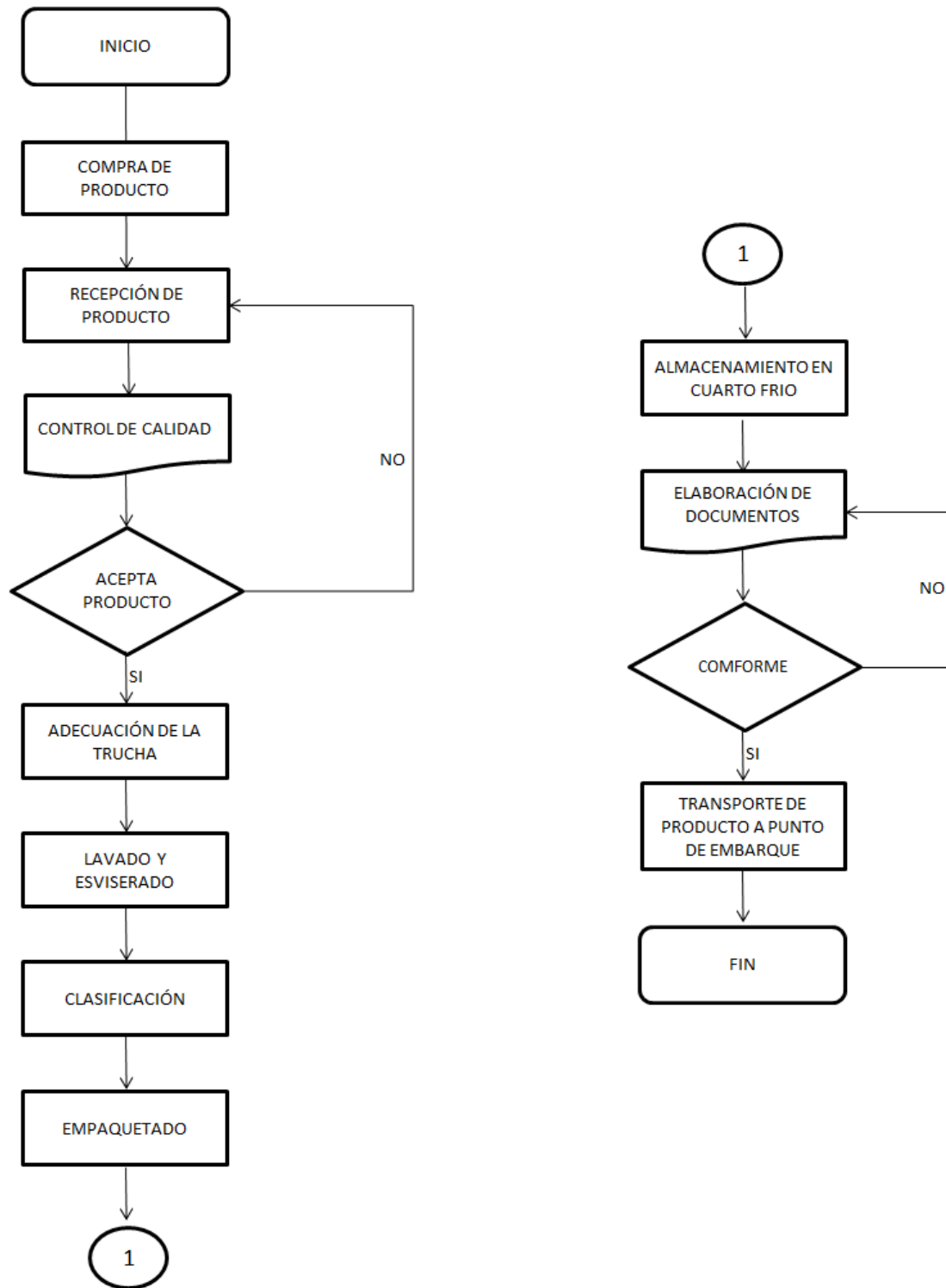
## **PROMOCIÓN**

Para lograr una, mayor aceptación del producto, es necesario realizar campañas promocionales, haciendo uso de las ferias de promoción internacionales, en donde se dé a conocer las características y propiedades nutricionales.

## **5.10. FLUJO GRAMA DE PROCESOS**

Es indispensable realizar un análisis de flujo de procesos para lograr una adecuada administración de recursos, controlar la calidad del producto al momento de su recepción y mantener un stock adecuado para cubrir los requerimientos de los clientes.

Gráfico N°5 flujo grama de procesos



Elaborado por: el autor

## 5.11. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

**Tabla N°28 distribución física internacional**

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:	
28.1. Nombre técnico o comercial del producto	Trucha Arco Iris
28.2. Posición arancelaria en el país exportador	0302.11.00
28.3. Posición arancelaria en el país importador	0603.11.00
28.4. Unidad comercial de venta	Kilogramos
28.5. Moneda de transacción.	Usd
28.6. Valor ex-work de la unidad comercial.	4,20
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
28.7. País de origen	Ecuador
28.8. Ciudad de punto de embarque	GUAYAQUIL
28.9. País de destino	Japón
28.10. Ciudad de punto de destino	Tokio
28.11. N° de unidades comerciales por embarque	33024
28.12. Valor inicial del embarque (EXW)	138752
28.13. Tipo de embalaje	Cajas
28.14. Tipo de unidad de carga	Contenedor reefer de 40 pies
28.15. N° total de embalajes	48
28.16. N° total de unidades de carga	2
INFORMACIÓN ADICIONAL	
28.17. Termino de negociación	DDP Tokio
28.18. Forma de pago	Giro Directo
28.19. Plazo	X
28.20. Tipo de Cambio	1
28.21. % de tasa de seguro	2%
28.22. Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	4,53%
28.23. Tasa promedio de inflación anual	2,44%
28.24. Inflación anual país de destino	-0,90%

Elaborado por: el autor

28.11. El total de unidades comerciales por envío es de 25058 kilogramos.

28.13. El producto se encontrara empacado en cajas.

28.15. Los embalajes para fines de transporte se realiza en pallet con un total de 48 distribuidos en dos unidades de carga.


**Tabla N°29 envase y empaque**

ENVASE								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
BANDEJA DE ESPUMA	0,05	33024	651	1	1	10	0	1661
ETIQUETA	0,1	33024	302	1	1	10	0	3312
TOTALES								4974
EMPAQUE/ EMBALAJE / MARCADO								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
CAJA DE CARTÓN	1	1152	1152	1	1	10	0	1162
ETIQUETA	0,1	1 152	15,2		1	10	0	125,2
TOTALES								1287,2
UNITARIZACIÓN								
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
PALLETS	10	48	80	1	1	10	0	490
SUNCHOS / AMARRAS	3	2	6		1	10	0	16
ALQUILER CONTENEDOR	600	2	200		1	10	0	1210
TOTALES								1725

Elaborado por: el autor

Para una mayor preservación del producto se consideró como envase primario la utilización de bandejas de espuma, por sus características de conservación, además para satisfacer las exigencias de los clientes.

**Tabla N°30 bandeja de polietileno**

	<p>Dimensiones:                  Largo: 30 centímetros                  Ancho: 20 centímetros                  Alto: 6 centímetros                  Capacidad cubica: 3600 cm<sup>3</sup></p>
<p><b>Características</b></p>	<p>Sometido a proceso de empackado al vacío, sus especificaciones son las de conservar al producto, evitar daños al momento de sus manipulación, mejorara la presentación del producto.</p>

Elaborado por: el autor

**Tabla N°31 caja de cartón**

	<p>dimensiones:                  Largo: 60 centímetros                  Ancho: 40 centímetros                  Alto: 42 centímetros                  Capacidad cubica: 100800 cm<sup>3</sup></p>
<p><b>Características</b></p>	<p>Ideal para contener productos frágiles, productos a ser exportados y además de poseer una resistencia específica para cada producto.</p>

Elaborado por: el autor

Realizando los cálculos respectivos de la capacidad cubica de la caja y la capacidad de la bandeja, se obtiene como resultado que cada caja contendrá 28 bandejas de 1 kg cada una, tomando en consideración que en cada kilogramo existe el número de cuatro truchas, cada una con un peso aproximado de 249 gramos.

Cada etiqueta debe llevar impreso la siguiente información:



- Nombre de la empresa.
- Registro sanitario.
- Peso neto del producto en unidad comercial.
- Datos de fabricación.
- Forma de conservación.
- Fecha de vencimiento.

**Tabla N°32 cubicaje**

CALCULO DE CUBICAJE									
CALCULO DE CUBICAJE	Empaque / Embalaje	Unidad de carga	Estimación del espacio	Nº de contenedor a utilizar año 0	Nº de contenedor a utilizar año 1	Nº de contenedor a utilizar año 2	Nº de contenedor a utilizar año 3	Nº de contenedor a utilizar año 4	Nº de contenedor a utilizar año 5
Nº de unidades	688	24		2,019	2,120	2,271	2,523	2,624	2,776
Largo mts	1,93	11,57	6						
Alto mts	1,14	2,285	2						
Ancho mts	1,13	2,25	2						
volumen total del embarque m3	2,479	59,48	24,00						
Peso por unidad kg	688	16512	24						
Peso total del embarque ton	0,688	16,512	24						
SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS				0	-3	-7	-13	-15	-19

Elaborado por: el autor

Para realizar el transporte del producto se utilizará contenedor refrigerado con las siguientes medidas: 11.57 metros de largo, ancho 2.285, alto 2.25.

Para su transporte la carga será unitarizada en pallets con medidas de 1,93 de largo, 1,14 metros de alto y 1,13 de ancho, en donde en cada pallet se ubican 24 cajas dando un total de 688 kilogramos.

Así se obtiene que durante el primer año se enviara un total de 2 contenedores, destinando el 100% del producto a exportar.

**Tabla N°33 estimación de ventas**

DATOS	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
OFERTA EXPORTABLE Toneladas	400	420	450	500	520	550
DEMANDA INSATISFECHA Toneladas	58504	46803	37443	29954	23963	19171
% DE COBERTURA DE demanda	0,68%	0,90%	1,20%	1,67%	2,17%	2,87%
FRECUENCIA DE ENVIÓ	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	12	12	12	12	12	12
TAMAÑO DEL EMBARQUE	33,33	35,00	37,50	41,67	43,33	45,83
Nº de empaques / embalajes PALLET	48,45	50,87	54,51	60,56	62,98	66,62
Contenedores refrigerados	2	2	2	2	2	2
Nº de sencillos 15 TN	0	0	0	0	0	0
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	48	51	55	61	63	67
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL (envases) POR ENVÍO	33024	35088	37840	41968	43344	46096
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL AÑO	576	612	660	732	756	804
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	396288	421056	454080	503616	520128	553152
	-3,71	1,06	4,08	3,62	0,13	3,15

Elaborado por: el autor

En la tabla descrita se destaca la proyección para los cinco años siguientes, tomando como base el año 2011, siendo el año inicial, el año 2015 en el cual la oferta exportable es 400 toneladas, con una demanda insatisfecha en el mercado de destino de 58504 toneladas, teniendo una participación en el mercado de un 0,68%, determinando para los siguientes años un aumento significativo en la participación de mercado de destino.

**Tabla N°34 producción de trucha en toneladas**

Año	Toneladas
2011	324
2012	341
2013	360
2014	380

Fuente: productores de la parroquia de Tufiño

Elaborado por: el autor

**Tabla N°35 costos directos e indirectos de exportación**

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	4973,6	1,0
Embalaje	1287,2	1,0
Unitarización	1716,2	1,0
Manipuleo en el local del exportador	61,7	0,2
Documentación	220,2	0,0
Transporte interno	616,9	1,0
Manipuleo Embarque	900,0	0,1
Agentes	320,0	1,1
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	2812,5	0,3
capital e inventario país de origen	108,5	5,9
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	14377,0	5,9
VALOR ExWORK	138751,9	2,0
VALOR FCA	140626,9	3,8
VALOR FOB	146868,1	5,9

Elaborado por: el autor

Realizando el análisis respectivo de costos y tiempo correspondientes al país exportador se obtiene que el total de la distribución física internacional sea de 14377,0 con un tiempo estimado de seis días.

Se detalla las especificaciones internacionales de la factura emitidas por el exportador, misma que detalla elementos necesarios acompañado de cinco copias:

- Datos del exportador, nombre, dirección y teléfono.
- Datos del importador
- Fecha y lugar de emisión
- Detalles técnicos de la mercadería
- Precio unitario
- Precio total
- Moneda de transacción
- Condiciones d entrega
- Plazo y forma de pago
- Detalle de INCOTERM
- Firma del exportador
- Peso neto de la mercadería
- Peso bruto de la mercadería

Para el caso de transporte marítimo, se utiliza el conocimiento de embarque mismo que representa el contrato de transporte, propiedad de la mercadería, además de indicar que la mercadería se encuentra a bordo.

Los aspectos que debe contener en conocimiento de embarque son:

- Datos del cargador
- Datos del exportador
- Datos del consignatario
- Datos del importador
- Nombre del buque
- Puerto de carga y descarga
- Indica si el flete es pagadero en lugar de destino o de origen
- Marcas y números del contenedor o en su caso de las cajas
- Numero de precinto
- Descripción de mercaderías, peso bruto, peso neto, volumen y medidas

- Fecha de embarque

La lista de empaque es indispensable para describir el contenido, peso bruto, peso neto y embalaje de las mercaderías a exportar, debe contener la siguiente información:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y numero de cajas.
- Lugar y fecha de emisión.
- Cantidad de cajas.
- Descripción de mercadería.
- Peso bruto y peso neto.
- Tipo d embalaje.
- Firma y sello del importador.

**Tabla N°36 costos directos e indirectos en tránsito internacional**

COSTOS DIRECTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	6900,0	2,0
VALOR CFR	153768,1	7,6
SEGURO INTERNACIONAL	3075,4	0,3
VALOR CIF	156843,5	8,1
MANIPULEO DESEMBARQUE	800,0	25,0
COSTOS INDIRECTOS EN EL TRANSPORTE INTERNACIONAL		
CAPITAL E INVENTARIO	537,8	27,3
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	11313,2	27,3
VALOR DAT	158181,3	33,1

Elaborado por: el autor

Es necesario realizar la contratación de una empresa naviera para el transporte de la mercadería hasta el país de destino, misma que se encarga del transporte y de los trámites necesarios para dirigir al lugar de destino, el tiempo necesario para llegar a destino es aproximadamente de 33 días.

**Tabla N°37 análisis de costos directos e indirectos en el país importador**

COSTOS DIRECTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACIÓN	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	300,0	0,0
Manipuleo desembarque	800,0	25,0
Documentación	300,0	0,3
Agentes	320,0	1,1
Transporte interno	1900,	1,0
VALOR DAP	161001,3	60,5
Aduaneros	9410,6	incluido en agentes
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACIÓN		
CAPITAL E INVENTARIO	554,6	27,4
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	13585,2	27,4
VALOR DDP	170966,5	60,5
Precio (c/u) en país de destino	5,2	
MARGEN DE VENTAS		0,8
PRECIO DE VENTA		6,0

Elaborado por: el autor

Finalizada la distribución física internacional se establece un valor DDP de 170966,5, en base al resultado se calcula el precio de venta realizando el incremento correspondiente a él margen de ventas, estableciendo como valor de venta en el país de destino de 6 dólares por cada kilogramo.

## 5.12. ANÁLISIS FINANCIERO

Establecer si el presente proyecto es económicamente factible es un factor relevante de la investigación, mediante esta información se determina el tiempo de funcionamiento de la empresa.

### INVERSIÓN FIJA

Se determina la inversión necesaria para iniciar la operación del proyecto.

**Tabla N°38 activos fijos**

Activos Fijos - Inversión Fija			2015
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Maquinaria y Equipo			29.000
Cuarto frio	1	25.000,00	25.000
Equipo de lavado	1	1.000,00	1.000
Mesa con sistema de rodamiento	1	1.000,00	1.000
Empacadora al vacío	1	2000,00	2000
Muebles y Enseres			4.000
Escritorio	3	400,00	1.200
Sillón ejecutivo	2	200,00	400
Sillas	10	10,00	100
Mesas	2	200,00	400
Archivadores	2	400,00	800
Estantería metálica	2	200,00	400
Teléfono	3	100,00	300
Fax	2	100,00	200
Calculadoras	2	100,00	200
Equipo de Computo			2.100
Computadora	3	500,00	1.500
Impresora multifunción	1	600,00	600
Total Activos Fijos - Inversión Fija			35.100

Elaborado por: el autor

Para iniciar las operaciones de la empresa se realiza una inversión fija de 35.100 USD, mismos que se invertirán en adquisición de un lugar adecuado para desarrollar las labores, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y equipos de cómputo.

Dentro de la maquinaria se invierte en la adquisición de equipo de lavado mismo que facilitará la limpieza del producto, conjuntamente con una mesa con rodillos, misma que evitará la excesiva manipulación al momento de su almacenamiento en el cuarto frío.

Al tratarse de un producto perecible es indispensable la implementación de un cuarto refrigerado, debiendo mantener una temperatura constante 18 grados

centígrados bajo cero. Permitiendo según sea su tratamiento, una conservación de hasta seis meses.

Para mantener las propiedades de conservación y evitar la deshidratación del producto es necesario empacar al vacío, para extraer la mayor cantidad de aire evitando las quemaduras por congelamiento.

Dentro de la partida correspondiente a infraestructura se especifica que este valor se encuentra dentro de los gastos administrativos debido a que se realiza el arriendo del lugar donde funcionara la empresa

**Tabla N°39 inversión inicial**

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	35.100
Capital de Operación	683.866
Gastos de Constitución	1.750
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>720.716</b>

Elaborado por: el autor

Se detalla los rubros necesarios para que la empresa inicie su funcionamiento como son: inversión inicial, capital de operación y gastos de constitución, en los cuales se encuentran inmersos gastos legales, de producción, administrativos, y de exportación.

**Tabla N°40 cálculo de costo de oportunidad**

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Propios	30%	4,53%	1,36%
Ajenos	70%	9,76%	6,83%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8,19%</b>

Elaborado por: el autor

La determinación de costo de oportunidad del proyecto se determina de acuerdo a la estructura del capital, en el caso de la inversión propia aplica la



tasa pasiva referencial de 4,53%, para inversión financiada la tasa pasiva referencial es 9,76%.

Para la determinación de la ponderación de cada capital, multiplicamos el porcentaje de participación por su respectiva tasa pasiva, el costo de oportunidad se determina totalizando la ponderación, así se tiene 8,19% como costo de oportunidad del proyecto.

**Tabla N°41 balance general**

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	683.866	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	683.866	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	504.501
Maquinaria y Equipo	29.000	Total Pasivos Largo Plazo	504.501
Muebles y Enseres	4.000		
Equipo de Computo	2.100	Total Pasivos	504.501
Total Activos Fijos	35.100		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.750	Capital Social	216.215
Total Activos Diferidos	1.750	Total Patrimonio	216.215
Total Activos	<u>720.716</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>720.716</u>

Elaborado por: el autor

El balance general nos presenta una visión general de la empresa, lo que posee, deudas por pagar y por cobrar, dentro de una determinada fecha.

Dentro del pasivo se tiene presente el préstamo con un total de 504.501 dólares con una tasa de interés del 9,76%.

**Tabla N°42 estado de resultados**

<b>Estado de Resultados - Con Financiamiento</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Ventas</b>	<b>2.361.614</b>	<b>2.580.659</b>	<b>2.751.411</b>	<b>3.011.012</b>	<b>3.383.629</b>	<b>4.162.506</b>
Cantidad	396.288	421.056	454.080	503.616	520.128	553.152
Precio	5,96	6,13	6,06	5,98	6,51	7,53
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>1.643.367</b>	<b>1.809.157</b>	<b>1.951.359</b>	<b>2.164.025</b>	<b>2.236.364</b>	<b>2.379.191</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>718.247</b>	<b>771.502</b>	<b>800.052</b>	<b>846.987</b>	<b>1.147.265</b>	<b>1.783.315</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>408.231</b>	<b>390.311</b>	<b>412.069</b>	<b>442.206</b>	<b>703.742</b>	<b>1.238.146</b>
Gastos Administrativos	21.655	25.908	27.742	29.725	31.889	34.211
Gastos de Exportación	386.575	364.403	384.327	412.481	671.853	1.203.934
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>310.017</b>	<b>381.190</b>	<b>387.983</b>	<b>404.781</b>	<b>443.523</b>	<b>545.169</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>42.554</b>	<b>27.026</b>	<b>9.912</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	42.554	27.026	9.912		
<b>U.A.T.I</b>	<b>310.017</b>	<b>338.636</b>	<b>360.958</b>	<b>394.869</b>	<b>443.523</b>	<b>545.169</b>
- 15% Participación Trabajadores	46.502	50.795	54.144	59.230	66.529	81.775
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>263.514</b>	<b>287.841</b>	<b>306.814</b>	<b>335.639</b>	<b>376.995</b>	<b>463.394</b>
- 23% Impuesto a la Renta	60.608	66.203	70.567	77.197	86.709	106.581
<b>Utilidad Neta</b>	<b>202.906</b>	<b>221.637</b>	<b>236.247</b>	<b>258.442</b>	<b>290.286</b>	<b>356.813</b>

Elaborado por: el autor

El estado de resultados nos muestra en detalle los ingresos, gastos, beneficios o pérdidas que se genera en un año determinado.

La utilidad neta del proyecto expresa un crecimiento constante, determinando para el mismo una rentabilidad económica.

**Tabla N°43 flujo de efectivo neto**

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Utilidad Neta		221.637	236.247	258.442	290.286	356.813
+ Depreciaciones		4.000	4.000	4.000	4.017	4.017
+ Amortizaciones		350	350	350	350	350
Liquidación del Proyecto						17.217
Recuperación Capital de Operación						683.866
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>225.987</b>	<b>240.597</b>	<b>262.792</b>	<b>294.653</b>	<b>1.062.263</b>
Salidas de Efectivo	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Inversión Inicial	720.716					
Amortización de la Deuda		152.110	167.639	184.752		
Reposición de Activos				2.151		
<b>Total Salidas</b>	<b>720.716</b>	<b>152.110</b>	<b>167.639</b>	<b>186.904</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-720.716</b>	<b>73.877</b>	<b>72.958</b>	<b>75.888</b>	<b>294.653</b>	<b>1.062.263</b>

Elaborado por: el autor

El flujo de efectivo neto describe los movimientos de efectivo, tanto ingresos como gastos en un periodo determinado. Mediante él se analiza el comportamiento monetario, ya que un flujo de efectivo nos da la flexibilidad para adaptarse mejor a las distintas circunstancias.

**Tabla N°44 cálculo de VAN, TIR, PR, C/B**

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 720.715,91		
1	73.877,04	0,9243	68.283,90
2	72.958,07	0,8543	62.329,13
3	75.888,37	0,7896	59.924,14
4	294.653,14	0,7299	215.053,51
5	1.062.263,33	0,6746	716.599,52
		<b>ΣFE</b>	<b>1.122.190,20</b>
		- I.I.	720.715,91
		<b>VAN</b>	<b>401.474,29</b>
		TIR	20,18%
		PR	<b>3,18</b>
		C/B	1,56

Elaborado por: el autor

De acuerdo a resultado obtenido, se expresa el valor del VAN en términos positivos, mismo que indica que dicha inversión será productiva, además el valor porcentual del TIR representa una mayor tasa a las pagadas por las instituciones financieras, lo que indica que el proyecto es económicamente factible, teniendo como conclusión que es más rentable invertir en el proyecto antes que en una institución financiera, debido a que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de 56 centavos de dólar. El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es aproximadamente 3 años.

### **5.13. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA**

- La distribución física internacional, determina que el precio de producto en el mercado de Japón es competitivo, con relación a los diferentes productos ofertados de los países que se encuentran en dicho mercado.
- El análisis financiero determina la factibilidad del proyecto, debido a que la tasa interna de retorno es de 20,18%, porcentaje mayor al de las ofrecidas en las instituciones financieras, considerando el costo-beneficio del proyecto se obtiene que por cada dólar de inversión su beneficio es 51 centavos de dólar.
- Determinando la demanda de trucha en Japón y la producción desde la parroquia de Tufiño, se establece que su comercialización es viable, por la alta demanda de productos pesqueros en dicho país.
- Referente a la comercialización y sus estrategias se determina que se debe dar un valor agregado a trucha, tanto en presentación externa como el envase, e interna como sus diferentes presentaciones, para de esta forma satisfacer las exigencias de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA Y LINOGRAFÍA

AQUA. (02 de FEBRERO de 2015). *NEGOCIOS E INDUSTRIA*. Recuperado el 25 de 03 de 2015, de SalmonEx: Precio de salmón chileno subió en Estados Unidos pero cayó en Japón: <http://www.aqua.cl/2015/02/04/salmonex-precio-de-salmon-chileno-subio-en-estados-unidos-pero-cae-en-japon/>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (01 de 05 de 2015). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 06 de 05 de 2015, de Indicadores Económicos: [www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos](http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos)

Centrum. (5 de Septiembre de 2006). *centrum al día*. Recuperado el 16 de Agosto de 2011, de mercado de trucha: [http://www.centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/mercados/mercado\\_truchas.htm](http://www.centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/mercados/mercado_truchas.htm)

CHAMPION SEAFOOD CO., LTD. (24 de 11 de 2014). *corporate profile*. Recuperado el 24 de 11 de 2014, de corporate profile: [www.champion-sf.co.jp/corporate2\\_en.html](http://www.champion-sf.co.jp/corporate2_en.html)

COFACE. (2013). *ESTUDIOS ECONÓMICOS*. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de ESTUDIOS ECONÓMICOS JAPÓN: <http://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/Japan>

CORPEI. (10 de 09 de 2010). *Informe sobre relaciones comerciales Ecuador-Japón*. Recuperado el 10 de 04 de 2015, de Comercio Bilateral: [www.eumed.net/rev/japon/00/jap-ec.html](http://www.eumed.net/rev/japon/00/jap-ec.html)

ECUADOR, B. C. (05 de 05 de 2015). *DESEMPLEO*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de DESEMPLEO: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)

FACTBOOK, C. W. (31 de 01 de 2011). *index mundi*. Recuperado el 08 de 02 de 2013, de Index Mundi: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

FIS ECUADOR. (21 de Febrero de 2013). *Mejora del precio de la trucha trae alivio a los productores*. Recuperado el 19 de 11 de 2014, de Mejora del precio de la trucha trae alivio a los productores: <http://fis.com/fis/worldnews/worldnews.asp?monthyear=2-2013&day=21&id=58983&l=s&country=&special=&ndb=1&df=1>

JAPAN CUSTOMS. (1 de ABRIL de 2014). *CUSTOMS REGIONAL*. Recuperado el 18 de 11 de 2014, de Japan's Tariff Schedule: <http://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm>

Japón, O. E. (1 de Septiembre de 2013). *Informe Económico y Comercial*. Recuperado el 07 de 11 de 2014, de Japón: [http://www.iberglobal.com/files/japon\\_iec.pdf](http://www.iberglobal.com/files/japon_iec.pdf)

Jativa, S. (15 de 10 de 2012). Producción y Comercialización de trucha. (E. Tulcán, Entrevistador)

Mendoza, D. H. (1 de Abril de 2011). *Estudio sobre la acuicultura de la trucha a nivel mundial*. Recuperado el 9 de 11 de 2014, de [http://www.racua.org/uploads/media/55\\_ORIG\\_estudio\\_desenv\\_\\_trucha\\_2010.pdf](http://www.racua.org/uploads/media/55_ORIG_estudio_desenv__trucha_2010.pdf)

MINCETUR. (1 de 10 de 2010). Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Japón. Lima, San Isidro, Peru.

MITSUBISHI.COM. (24 de 11 de 2014). *COMPANY PROFILE*. Recuperado el 24 de 11 de 2014, de COMPANY PROFILE: [www.mitsubishi.com/php/users/category\\_result\\_info.php?lang=1&click\\_id=07&company\\_id=00000586](http://www.mitsubishi.com/php/users/category_result_info.php?lang=1&click_id=07&company_id=00000586)

ORTIA SHOKUHIN KAKO. (24 de 11 de 2014). *Corporate information*. Recuperado el 11 de 24 de 2014, de corporate information: [www.bloomerg.com/profiles/companies/5686349Z.JP-shokuhin-kako-kk](http://www.bloomerg.com/profiles/companies/5686349Z.JP-shokuhin-kako-kk)

PROECUADOR. (2012). *PERFIL LOGÍSTICO DE JAPÓN*. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-japon-2012/pdf>

PROECUADOR. (06 de 2013). *BALANZA COMERCIAL TOTAL JAPÓN*. Recuperado el 27 de 10 de 2014, de FICHA TÉCNICA JAPÓN: [www.proecuador.gob.ec/PROEC\\_FT2013\\_JAPON.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/PROEC_FT2013_JAPON.pdf)

PROECUADOR. (28 de Febrero de 2013). *Ecuador incursiona en el mercado japonés de alimentos*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de Ecuador incursiona en el mercado japonés de alimentos: [www.proecuador.gob.ec/2013/02/28/ecuador-incursiona-en-el-mercado-japones-de-alimentos/](http://www.proecuador.gob.ec/2013/02/28/ecuador-incursiona-en-el-mercado-japones-de-alimentos/)

PROECUADOR. (10 de 01 de 2013). *GUIA COMERCIAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Recuperado el 20 de 12 de 2014, de GUIA COMERCIAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC\\_GC2013\\_ECUADOR.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf)

PROECUADOR. (Abril de 2013). *Mercados Internacionales*. Recuperado el 24 de 11 de 2014, de Boletín de Análisis: [www.proecuador.gob.ec/PROEC\\_AM2013-MAR-ABR.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/PROEC_AM2013-MAR-ABR.pdf)

PROECUADOR. (2013). *Perfil de pescado congelado a Japón*. Recuperado el 19 de 11 de 2014, de Japón: [www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-pescado-congelado-en-japon-2013](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-pescado-congelado-en-japon-2013)

SHINYOU SUISAN . (24 de 11 de 2014). *Shinyou suisan address*. Recuperado el 24 de 11 de 2014, de [dnb.alacrastore.com/storecontent/dnb2/710805748](http://dnb.alacrastore.com/storecontent/dnb2/710805748)

SONAPESCA. (24 de 09 de 2014). *Consumo per cápita de productos pesqueros en Chile duplica al promedio de Latinoamérica*: [http://www.sonapesca.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=727:s](http://www.sonapesca.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=727:s)



onapesca-consumo-per-capita-de-productos-pesqueros-en-chile-duplica-al-promedio-de-latinoamerica&catid=1:prensa&Itemid=54

TOKIO, O. E. (1 de 06 de 2012). INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL. TOKIO, JAPON.

YAMASHITA SUISAN CO., LTD. (24 de 11 de 2014). *Yamashita Suisan Co., Ltd address*. Recuperado el 24 de 11 de 2014, de Yamashita Suisan Co., Ltd address: [www.dousanhin.com/catalog/items.php?lang=e&id1=80](http://www.dousanhin.com/catalog/items.php?lang=e&id1=80)

YASHIMA SUISAN . (24 de 11 de 2014). *Corporate Information*. Recuperado el 24 de 11 de 2014, de Corporate Information: [www.bloomberg.com/profiles/companies/RULKIZ:JP-yashima-suisan-kk](http://www.bloomberg.com/profiles/companies/RULKIZ:JP-yashima-suisan-kk)

YONEKAWA SUISAN CO LTD. (24 de 11 de 2014). *CORPORATE INFORMATION*. Recuperado el 24 de 11 de 2014, de CORPORATE INFORMATION: [www.bloomberg.com/profiles/companies/7785952Z:JP-yonekawa-suisan-co-ltd](http://www.bloomberg.com/profiles/companies/7785952Z:JP-yonekawa-suisan-co-ltd)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### ENCUESTA PRODUCTORES ACUÍCOLAS DE LA PARROQUIA DE TUFÍÑO.



Objetivo de encuesta: determinar información primaria a los productores de la parroquia de Tufiño a fin de determinar la oferta existente en el sector y establecer la demanda de trucha en el mercado de Japón.

1.- ¿cuál es su producción actual de trucha?

.....

2.- ¿Cuál es su precio actual de venta al por mayor y por menor?

.....

3.- ¿Durante la producción de trucha aplican normas de calidad?

.....

4.- ¿Han considerado incrementar la infraestructura y la producción de trucha?

.....

.....

5.- ¿Cuál es capital de inversión con el que inicio su funcionamiento?

.....

6.- ¿establecen marcas de identificación y etiquetado al momento de realizar la venta del producto?

Si..... no.....

¿Porqué?.....  
.....

7.- ¿Cuáles son sus costos de producción?

.....

8.- ¿Cómo realizan la distribución del producto hasta el punto de venta?

.....

9.- ¿Cuál es su actual mercado al que distribuye su producto?

.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**ANEXO 2**  
**Mesa con rodamientos**



**ANEXO 3**  
**Cuarto frio**





## ANEXO 4

### Producción de trucha







**ANEXO 5**  
**ESQUEMA DE FACTURA COMERCIAL**

<b>EXPORTRUCHA CIA. LTDA.</b>	RUC. 0401208830001			
Venta y Exportación de Trucha <b>TULCÁN CUASPUD EDISON ESTEBAN</b> Dir: Av. Tulcanaza e Irlanda esquina Telf. 0995061158 Tulcán – Ecuador	FACTURA 001-001 <b>000001</b>			
	AUT. SRI. 1090074942001			
Cliente:	Telf.:			
RUC/CI:	Fecha: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td><td style="width: 30px; height: 20px;"></td></tr></table>			
Dirección:	Día      Mes      Año			

CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT.	V.TOTAL				
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="border: none; width: 50%; text-align: center;">_____</td> <td style="border: none; width: 50%; text-align: center;">_____</td> </tr> <tr> <td style="border: none; text-align: center;">FIRMA AUTORIZADA</td> <td style="border: none; text-align: center;">RECIBÍ CONFORME</td> </tr> </table>		_____	_____	FIRMA AUTORIZADA	RECIBÍ CONFORME	Subtotal	
_____	_____						
FIRMA AUTORIZADA	RECIBÍ CONFORME						
		IVA 12%					
		IVA0%					
		Total USD.					

Portilla Enríquez Carlos, Graficas "ABC" RUC 0402100812001  
Autorización SRI. 2206 del 000001 al 001000

Original: adquirente  
Copia: emisor



**ANEXO 6**  
**GASTOS DE PRODUCCIÓN**

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Materia Prima</b>			<b>1.585.152</b>	<b>1.725.319</b>	<b>1.860.638</b>	<b>2.063.617</b>	<b>2.131.276</b>	<b>2.266.596</b>
trucha	396.288	4,00	1.585.152	1725319	1860638	2063617	2131276	2266596
<b>Mano de Obra</b>			<b>22.597</b>	<b>13.029</b>	<b>14.139</b>	<b>15.344</b>	<b>16.651</b>	<b>18.070</b>
Obreros	2	11.298	22.597	13.029	14.139	15.344	16.651	18.070
<b>Costos Indirectos de Fabricación:</b>			<b>35.618</b>	<b>70.809</b>	<b>76.582</b>	<b>85.064</b>	<b>88.437</b>	<b>94.526</b>
Envases	396.288	0,05	19.814	64945	70590	78912	82176	88124
Embalajes	13.824	1,00	13.824	935	1.014	1.124	1.180	1.268
Agua	12	50,00	600	615	630	645	661	677
Energía	12	15,00	180	184	189	194	198	203
Suministros	12	100,00	1.200	1229	1259	1290	1321	1354
Asistencia Técnica		200,00	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones				2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
<b>Total Costo de Producción</b>			<b>1.643.367</b>	<b>1.809.157</b>	<b>1.951.359</b>	<b>2.164.025</b>	<b>2.236.364</b>	<b>2.379.191</b>

**ANEXO 7**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos	1	17.635	17.635	20.340	22.073	23.954	25.995	28.209
Servicios Básicos	12	50,00	600	615	630	645	661	677
Suministros de Oficina	12	20,00	240	246	252	258	264	271
Suministros de Limpieza	12	15,00	180	184	189	194	198	203
arriendo	12	250,00	3.000	3073	3148	3225	3304	3384
Depreciaciones			0	1100	1100	1100	1117	1117
Amortizaciones			0	350	350	350	350	350
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>21.655</b>	<b>25.908</b>	<b>27742</b>	<b>29725</b>	<b>31889</b>	<b>34211</b>
			4,20	4,36	4,36	4,36	4,36	4,36

## ANEXO 8

### GASTOS DE EXPORTACIÓN

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UNITARIZACIÓN	12	1.725,00	20.700	15.440	15.816	16.202	81.403	216.162
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR	12	150,00	1.800	1.475	1.511	1.548	7.929	21.118
DOCUMENTACIÓN	12	220,20	2.642	2.707	2.841	3.054	3.363	3.794
TRANSPORTE INTERNO	12	1.900,00	22.800	12.293	12.593	12.900	44.930	111.005
MANIPULEO DE EMBARQUE	12	900,00	10.800	11.064	11.333	11.610	43.609	109.651
AGENTES	12	300,00	3.600	3.688	3.870	4.160	4.581	5.168
COSTOS BANCARIOS	12	2.812,54	33.750	37.040	39.929	44.230	47.152	53.014
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	12	108,50	1.302	1.418	1.528	1.691	1.849	2.169
FLETE INTERNACIONAL	12	6.900,00	82.800	73.757	75.556	77.400	111.004	178.691
SEGURO INTERNACIONAL	12	3.075,36	36.904	39.879	42.882	47.331	52.281	62.283
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	12	537,81	6.454	6.974	7.499	8.277	9.143	10.892
ALMACENAMIENTO	12	300,00	3.600	3.568	3.535	3.504	3.472	3.441
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	12	800,00	9.600	6.146	6.296	6.450	17.179	39.258
DOCUMENTACIÓN	12	300,00	3.600	3.568	3.535	3.504	3.472	3.441
AGENTES	12	320,00	3.840	3.934	4.128	4.438	4.887	5.513
TRANSPORTE INTERNO	12	1.900,00	22.800	12.293	12.593	12.900	66.074	175.984
ADUANEROS	12	9.410,61	112.927	122.030	131.218	144.833	159.981	190.587
CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO	12	554,60	6.655	7.132	7.663	8.450	9.544	11.764
<b>Total Gastos de Exportación (Ventas)</b>			<b>386.575</b>	<b>364.403</b>	<b>384.327</b>	<b>412.481</b>	<b>671.853</b>	<b>1.203.934</b>

## ANEXO 9

### PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento												
	Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019		Año 2020	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
<b>Costo de Producción</b>												
MPD		1.585.152		1.725.319		1.860.638		2.063.617		2.131.276		2.266.596
MOD		22.597		13.029		14.139		15.344		16.651		18.070
Costos Indirectos Fabricación												
Envases		19.814		64.945		70.590		78.912		82.176		88.124
Embalajes		13.824		935		1.014		1.124		1.180		1.268
Agua		600		615		630		645		661		677
Energía		180		184		189		194		198		203
Suministros		1.200		1.229		1.259		1.290		1.321		1.354
Asistencia Técnica		0		0		0		0		0		0
nn		0		0		0		0		0		0
nn	600		615		630		645		661		677	
Energía	180		184		189		194		198		203	
Suministros	1.200		1.229		1.259		1.290		1.321		1.354	
Asistencia Técnica	0		0		0		0		0		0	
nn	0		0		0		0		0		0	
nn	0		0		0		0		0		0	
Otros	0		0		0		0		0		0	
Depreciaciones	0		2.900		2.900		2.900		2.900		2.900	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>1.980</b>	<b>1.643.367</b>	<b>4.928</b>	<b>1.806.257</b>	<b>4.978</b>	<b>1.948.459</b>	<b>5.029</b>	<b>2.161.125</b>	<b>5.080</b>	<b>2.233.464</b>	<b>5.134</b>	<b>2.376.291</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>21.655</b>	<b>386.575</b>	<b>25.908</b>	<b>364.403</b>	<b>27.742</b>	<b>384.327</b>	<b>29.725</b>	<b>412.481</b>	<b>31.889</b>	<b>671.853</b>	<b>34.211</b>	<b>1.203.934</b>
Gastos Administrativos	21.655		25.908		27.742		29.725		31.889		34.211	
Gastos de Exportación		386.575		364.403		384.327		412.481		671.853		1.203.934
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>42.554</b>	<b>27.026</b>	<b>9.912</b>	<b>0</b>	<b>9.912</b>	<b>0</b>	<b>9.912</b>	<b>0</b>	<b>9.912</b>	<b>0</b>	<b>9.912</b>
Interés Bancario		42.554		27.026		9.912		9.912		9.912		9.912
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>23.635</b>	<b>2.029.942</b>	<b>73.391</b>	<b>2.170.660</b>	<b>59.746</b>	<b>2.332.786</b>	<b>44.666</b>	<b>2.573.605</b>	<b>36.969</b>	<b>2.905.317</b>	<b>39.345</b>	<b>3.580.226</b>
<b>Unidades</b>	<b>396.288</b>	<b>5,12</b>	<b>421.056</b>	<b>5,16</b>	<b>454.080</b>	<b>5,14</b>	<b>503.616</b>	<b>5,11</b>	<b>520.128</b>	<b>5,07</b>	<b>553.152</b>	<b>6,47</b>
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>0,06</b>	<b>5,12</b>	<b>0,17</b>	<b>5,16</b>	<b>0,13</b>	<b>5,14</b>	<b>0,09</b>	<b>5,11</b>	<b>0,07</b>	<b>5,09</b>	<b>0,07</b>	<b>6,47</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>5,18</b>	<b>5,12</b>	<b>5,33</b>	<b>5,16</b>	<b>5,27</b>	<b>5,14</b>	<b>5,20</b>	<b>5,11</b>	<b>5,06</b>	<b>5,06</b>	<b>5,07</b>	<b>6,54</b>
<b>% Utilidad</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>5,96</b>	<b>6,13</b>	<b>6,06</b>	<b>6,06</b>	<b>6,06</b>	<b>6,06</b>	<b>5,98</b>	<b>6,51</b>	<b>6,51</b>	<b>6,51</b>	<b>7,53</b>	<b>7,53</b>
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>28.240</b>	<b>75.370</b>	<b>64.806</b>	<b>64.806</b>	<b>64.806</b>	<b>64.806</b>	<b>51.427</b>	<b>40.201</b>	<b>40.201</b>	<b>40.201</b>	<b>37.377</b>	<b>37.377</b>

## ANEXO 10

### AMORTIZACIÓN DE DEUDA

Amortización de la Deuda				
Monto		504,501		
Tasa Anual		9,76%		
Tasa Mensual		0,0081		
Plazo		36		
Cuota		16222,05	16222,05	
No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				504.501
1	12118,77	4.103,28	16222,05	492.382
2	12217,34	4.004,71	16222,05	480.165
3	12316,70	3.905,34	16222,05	467.848
4	12416,88	3.805,17	16222,05	455.431
5	12517,87	3.704,18	16222,05	442.914
6	12619,68	3.602,36	16222,05	430.294
7	12722,32	3.499,72	16222,05	417.572
8	12825,80	3.396,25	16222,05	404.746
9	12930,11	3.291,93	16222,05	391.816
10	13035,28	3.186,77	16222,05	378.780
11	13141,30	3.080,75	16222,05	365.639
12	13248,18	2.973,86	16222,05	352.391
13	13355,93	2.866,11	16222,05	339.035
14	13464,56	2.757,48	16222,05	325.570
15	13574,07	2.647,97	16222,05	311.996
16	13684,48	2.537,57	16222,05	298.312
17	13795,78	2.426,27	16222,05	284.516
18	13907,98	2.314,06	16222,05	270.608
19	14021,10	2.200,95	16222,05	256.587
20	14135,14	2.086,91	16222,05	242.452
21	14250,10	1.971,94	16222,05	228.202
22	14366,00	1.856,04	16222,05	213.836
23	14482,85	1.739,20	16222,05	199.353
24	14600,64	1.621,40	16222,05	184.752
25	14719,39	1.502,65	16222,05	170.033
26	14839,11	1.382,93	16222,05	155.194
27	14959,80	1.262,24	16222,05	140.234
28	15081,48	1.140,57	16222,05	125.152
29	15204,14	1.017,91	16222,05	109.948
30	15327,80	894,25	16222,05	94.621
31	15452,46	769,58	16222,05	79.168
32	15578,14	643,90	16222,05	63.590
33	15704,85	517,20	16222,05	47.885
34	15832,58	389,47	16222,05	32.053
35	15961,35	260,69	16222,05	16.091
36	16091,17	130,87	16222,05	0

## ANEXO 11

### ROL DE PAGOS

Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	400	400	4.800	354	400	200	0	449	583	6.337
Secretaria	1	354	354	4.248	354	354	177	0	397	516	5.649
Ing. Comercial	1	354	354	4.248	354	354	177	0	397	516	5.649
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3</b>	<b>1.108</b>	<b>1.108</b>	<b>13.296</b>	<b>1.062</b>	<b>1.108</b>	<b>554</b>	<b>0</b>	<b>1.243</b>	<b>1.615</b>	<b>17.635</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	2	354	708	8.496	708	708	354	0	794	1.032	11.298
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>	<b>354</b>	<b>708</b>	<b>8.496</b>	<b>708</b>	<b>708</b>	<b>354</b>	<b>0</b>	<b>794</b>	<b>1.032</b>	<b>11.298</b>

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	434	434	5.209	384	434	217	434	487	633	7.311
Secretaria	1	384	384	4.610	384	384	192	384	431	560	6.515
Ing. Comercial	1	384	384	4.610	384	384	192	384	431	560	6.515
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3</b>	<b>1.202</b>	<b>1.202</b>	<b>14.429</b>	<b>1.152</b>	<b>1.202</b>	<b>601</b>	<b>1.202</b>	<b>1.349</b>	<b>1.753</b>	<b>20.340</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	2	384	768	9.220	768	768	384	768	862	1.120	13.029
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>	<b>384</b>	<b>768</b>	<b>9.220</b>	<b>768</b>	<b>768</b>	<b>384</b>	<b>768</b>	<b>862</b>	<b>1.120</b>	<b>13.029</b>

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	471	471	5.653	417	471	236	471	529	687	7.934
Secretaria	1	417	417	5.003	417	417	208	417	468	608	7.070
Ing. Comercial	1	417	417	5.003	417	417	208	417	468	608	7.070
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3</b>	<b>1.305</b>	<b>1.305</b>	<b>15.658</b>	<b>1.251</b>	<b>1.305</b>	<b>652</b>	<b>1.305</b>	<b>1.464</b>	<b>1.902</b>	<b>22.073</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	2	417	834	10.005	834	834	417	834	935	1.216	14.139
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>	<b>417</b>	<b>834</b>	<b>10.005</b>	<b>834</b>	<b>834</b>	<b>417</b>	<b>834</b>	<b>935</b>	<b>1.216</b>	<b>14.139</b>

Año 2018	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	511	511	6.134	452	511	256	511	574	745	8.610
Secretaria	1	452	452	5.429	452	452	226	452	508	660	7.672
Ing. Comercial	1	452	452	5.429	452	452	226	452	508	660	7.672
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3</b>	<b>1.416</b>	<b>1.416</b>	<b>16.992</b>	<b>1.357</b>	<b>1.416</b>	<b>708</b>	<b>1.416</b>	<b>1.589</b>	<b>2.065</b>	<b>23.954</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	2	452	905	10.858	905	905	452	905	1.015	1.319	15.344
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>	<b>452</b>	<b>905</b>	<b>10.858</b>	<b>905</b>	<b>905</b>	<b>452</b>	<b>905</b>	<b>1.015</b>	<b>1.319</b>	<b>15.344</b>

Año 2019	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	555	555	6.657	491	555	277	555	622	809	9.344
Secretaria	1	491	491	5.891	491	491	245	491	551	716	8.326
Ing. Comercial	1	491	491	5.891	491	491	245	491	551	716	8.326
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3</b>	<b>1.537</b>	<b>1.537</b>	<b>18.440</b>	<b>1.473</b>	<b>1.537</b>	<b>768</b>	<b>1.537</b>	<b>1.724</b>	<b>2.240</b>	<b>25.995</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	2	491	982	11.783	982	982	491	982	1.102	1.432	16.651
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>	<b>491</b>	<b>982</b>	<b>11.783</b>	<b>982</b>	<b>982</b>	<b>491</b>	<b>982</b>	<b>1.102</b>	<b>1.432</b>	<b>16.651</b>

Año 2020	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
<b>ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente	1	602	602	7.224	533	602	301	602	675	878	10.140
Secretaria	1	533	533	6.393	533	533	266	533	598	777	9.035
Ing. Comercial	1	533	533	6.393	533	533	266	533	598	777	9.035
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3</b>	<b>1.668</b>	<b>1.668</b>	<b>20.011</b>	<b>1.598</b>	<b>1.668</b>	<b>834</b>	<b>1.668</b>	<b>1.871</b>	<b>2.431</b>	<b>28.209</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>											
Obreros	2	533	1.066	12.787	1.066	1.066	533	1.066	1.196	1.554	18.070
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>	<b>533</b>	<b>1.066</b>	<b>12.787</b>	<b>1.066</b>	<b>1.066</b>	<b>533</b>	<b>1.066</b>	<b>1.196</b>	<b>1.554</b>	<b>18.070</b>

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Artículo Científico**

**EdisonEstebanTulcánCuaspud**



Egresado de Universidad Politécnica Estatal del Carchi, facultad de Comercio Internacional, Integración, administración y economía empresarial, escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional; certificado de suficiencia en el idioma inglés, certificado de participación en el foro binacional “desarrollo, integración fronteriza y transporte”, primer seminario taller de regímenes especiales, I jornadas internacionales de comercio exterior con los temas COPCI, Regímenes aduaneros Colombia, Comercio en Tulcán.

**“La demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador  
Edisontulcan86@hotmail.com**

**Resumen**

*La presente investigación se fundamenta en la importancia de la comercialización de trucha desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño, basado esencialmente en las características que posee el lugar para un adecuado proceso de producción.*

*Actualmente el incremento del consumo de trucha aumenta paulatinamente, no solo por las características propias de la misma como es el omega 3, sino también por las diferentes formas de presentación.*

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Edison Esteban Tulcán Cuaspud (UPEC – Ecuador)**

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

*La incidencia de nuevos productores en diferentes localidades, ha incentivado a los productores locales, a aplicar paulatinamente economías de escala, para lograr disminuir costos de producción aumentando las cifras de la misma, de esta forma están logrando ser más competitivos.*

*Dentro del análisis de estudio de mercado japonés realizado se determina factores como los políticos, socioeconómicos, accesibilidad al mercado y entorno, en los cuales, al ser un país que importa grandes cantidades de productos para consumo, brinda amplia seguridad para quienes ingresan sus productos a sus mercados.*

*De esta manera al determinar la existencia de un nicho de mercado exige a los productores de la parroquia de Tufiño a implementar estrategias de comercialización y normas de calidad para ofrecer un producto acorde a las exigencias de consumidor.*

*Palabras Claves:*

- *Comercio*
- *Estudio de mercado*
- *Estrategias de comercialización*

***Abstract***

*The present investigation is based in the importance of the trout commercialization from the acuícola productive sector of the parish of Tufiño, based essentially on the characteristics that it possesses the place for an appropriate production process.*

*At the moment the increment of the trout consumption increases gradually, not alone for the characteristics characteristic of the same one as it is the omega 3, but also for the different presentation forms.*

*The incidence of new producers in different towns, it has motivated to the local producers, to apply scale economies gradually, to be able to diminish production costs increasing the figures of the same one, this way they are being able to be more competitive.*

*Inside the analysis of study of carried out Japanese market it is determined factors like the politicians, socioeconomic, accessibility to the market and environment, in those which, to the being a country that it cares big quantities of products for consumption, offers wide security for those who enter its products to its markets.*

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Edison Esteban Tulcán Cuaspud (UPEC – Ecuador)**

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

*This way when determining the existence of a market niche demands to those producing of the parish of Tufiño to implement commercialization strategies and norms of quality to offer an in agreement product to consumer's demands.*

*Keywords:*

*Trade*

*Market study*

*Commercialization strategies*

## **1. Introducción**

El consumo de pescado en especial de trucha dentro de mercados locales e internacionales, cada día a incrementado, no solo por ser un producto nuevo en muchos mercados, sino también por sus características.

Con ello se pretende Involucrar directamente a la parroquia de Tufiño la misma que cuenta con las características geográficas necesarias para la producción de trucha.

El desarrollo de la investigación se presenta en cinco capítulos, mismos que detallan aspectos relevantes para dar cumplimiento a su objetivo.

Capítulo I: se realiza el planteamiento de problema, formulación, justificación, delimitación y sus objetivos.

Capítulo II: se detalla la fundamentación teórica, legal, filosófica, científica, aspectos importantes para establecer la idea a defender.

Capítulo III: se establece el estudio de mercado tanto de Ecuador, como Japón, en aspectos políticos, legales y económicos.

Capítulo IV: conclusiones y recomendaciones determinan la viabilidad del proyecto, mediante indicadores económicos, importantes para la toma de decisiones y posibles soluciones.

Capítulo V: el desarrollo de factibilidad y propuesta aplicada, establece factores como el estudio técnico y financiero, determina sus costos, ingresos y gastos, mismos que indican sus ventajas o desventajas financieras, para tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto.

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Edison Esteban Tulcán Cuaspud (UPEC – Ecuador)**



## **“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

### **2. Materiales y métodos**

En esta investigación se utilizó la metodología documental ya que se realizó consultas en revistas, tesis, artículos y se realizó el análisis de la información que se encontró, para así llegar aclarar y despejar interrogantes que existían sobre la comercialización y oferta del producto, a su vez se utiliza un instrumentos importante como es la entrevista personal, que se realizó a los productores del sector acuícola de la parroquia de Tufiño , los mismos que aportaron con información real para la realización de esta investigación.

La investigación cualitativa permitirá ver el escenario y a las personas en una perspectiva holística, estudiando el contexto y las situaciones en las que se hallan. El método cualitativo está destinado a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la población realmente dice y hace.

### **3. Resultados y discusión**

Japón es un archipiélago ubicado en el océano pacifico, posee cuatro islas principales que representan el 97% del país, compuesto principalmente de montañas, dentro de lo cual el 68% de la superficie está constituida por bosques, el 27% es llana y de estos tan solo el 14% se dedica a actividades relacionadas con la agricultura. (Japón, 2013)

De acuerdo a indicadores económicos se determina que Japón es la tercera economía a nivel mundial, los sectores con mayor crecimiento son los de servicios y la industria, el sector que está creciendo es el de la pesca, donde existe posibilidad de incursionar en el mercado.

Dentro de los factores para incursionar en este mercado se encuentran los estándares japoneses de agricultura o la ley JAS por sus siglas en inglés, en donde aplica estándares para etiquetado de productos, mismos que deben contener: nombre del producto, país de origen, descripción de “descongelado” si corresponde y descripción de “cultivo” si corresponde, fecha de caducidad, nombre y dirección del importador.

**Tabla N°1 acceso físico a Japón**

ACCESO FÍSICO EXTERNO		ACCESO FÍSICO INTERNO	
AÉREO	MARÍTIMO	TERRESTRE	FÉRREO
Kansai Narita Haneda	Kobe Osaka Tokio Yokohama Nagoya	Autopistas de peaje	JUPON HONSHU HOKKAIDO KYUSHU SHIKOKU

Fuente: (PROECUADOR, 2012)

Elaborado por; el autor

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Edison Esteban Tulcán Cuaspud (UPEC – Ecuador)**

## **“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

Tomando en cuenta la geografía de Japón los únicos medios de acceso al archipiélago son mediante la utilización de medios aéreos y marítimos.

De acuerdo al Instituto de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2012), tenemos que los principales productos con acceso al mercado de Japón ingresan principalmente vía marítima desde el puerto de Guayaquil, en un promedio de 30 días.

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Según la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI, 2010), podemos mencionar que, dentro de los hábitos alimenticios y de compra de los japoneses se encuentran aspectos como la preferencia por productos orgánicos, los consumidores son muy minuciosos a la hora de comprar un determinado producto, siempre se basan en la información que este contenga; siempre buscan la diversidad de producto, es por ello que al incursionar en el mercado es necesario no tener una sola presentación.

### **PRECIO**

De acuerdo a (FIS ECUADOR, 2013), Actualmente el precio promedio de la trucha en el mercado internacional es de USD 6,87 por kilogramo lo cual es un valor muy considerable comparado con los decrementos sufridos el año pasado.

Con respecto al precio de la trucha en el mercado local de acuerdo a Stalin Játiva presidente de la asociación 30 de Agosto (2013) el precio de la trucha oscila entre 4,50 a 5 dólares por kilogramo.

### **COMPETENCIA**

**Tabla N°2 países productores de trucha a nivel mundial**

País	Tipo de cultivo	2009	2010	Porcentaje
Chile	Agua dulce y marina	149,557	161,522	24,39
Noruega	Marina	81,341	87,849	13,27
Irán	Agua dulce	67,640	73,052	11,03
Italia	Agua dulce	40,824	44,090	6,66
Francia	Agua dulce	34,852	37,640	5,68
Dinamarca	Agua dulce y marina	33,965	36,682	5,54
Alemania	Agua dulce	23,765	25,667	3,88
España	Agua dulce	23,190	25,045	3,78
China	Agua dulce	18,118	19,568	2,95
Polonia	Agua dulce	17,844	19,271	2,91

Fuente: (Mendoza, 2011)

Elaborado por: el autor

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Edison Esteban Tulcán Cuaspud (UPEC – Ecuador)**

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

Dentro de la producción de trucha a nivel mundial la más destacada por sus características y preferencias dentro del mercado internacional se encuentra la trucha arcoíris, la cual durante la última década ha tenido un interesante crecimiento en su producción.

## PRODUCTO

Al ser un producto en fase de crecimiento no se posee datos reales de su producción total, sin embargo se puede considerar que, la capacidad de producción varía de acuerdo al tipo de piscifactoría; encontrándose a la mayoría de ellas en la fase artesanal, con una capacidad instalada de 10 toneladas.

Se determinan las provincias de Ecuador en fase de desarrollo de producción de trucha.

**Tabla N° 3 provincias productoras de trucha**

PROVINCIA
LOJA
NAPO
MORONA SANTIAGO
RIOBAMBA
CHIMBORAZO
ZAMORA CHINCHIPE
CARCHI
SUCUMBÍOS

Elaborado por: el autor

## DEMANDA INSATISFECHA

**Tabla N°4 cálculo de la demanda insatisfecha**

AÑOS	X (-)		M (+)		PRODUCCIÓN (+)	CNA	POBLACIÓN NACIONAL	CONSUMO PER CÁPITA ANUAL		DÉFICIT (KG)	POBLACIÓN ESTRATIFICADA	DÉFICIT TOTAL TOKIO (KG)	COBERTURA	
	TM	TM	TM	TM				REAL (KG)	RECOMENDADO (KG)				(TM)	% DE COBERTURA
2015	627	5170	4639	9181	10980500	60	69	9	6500459	58504131	58504	0,68%		
2016	642	5289	4745	9392	11078226	60	69	9	5200367	46803305	46803	0,90%		
2017	656	5410	4854	9608	11176823	60	69	9	4160294	37442644	37443	1,20%		
2018	672	5535	4966	9829	11276296	60	69	9	3328235	29954115	29954	1,67%		
2019	687	5662	5080	10055	11376655	60	69	9	2662588	23963292	23963	2,17%		
2020	703	5792	5197	10287	11477908	60	69	9	2130070	19170634	19171	2,87%		
<b>TOTAL</b>	<b>3987</b>	<b>32858</b>	<b>29482</b>	<b>58352</b>						<b>215838120</b>	<b>215838</b>	<b>9,49%</b>		

Elaborado por: el autor

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Edison Esteban Tulcán Cuaspud (UPEC – Ecuador)**

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se estable las exportaciones, importaciones, producción nacional y cobertura de Japón en toneladas métricas.

Para establecer la demanda insatisfecha se realiza el cálculo de la población que no es cubierta dentro del mercado, la segmentación se realiza determinando a quienes poseen un poder adquisitivo intermedio.

Para determinar el consumo de trucha real se realiza el cálculo del consumo nacional aparente, indicador que es el resultado de la suma de las importaciones más la producción nacional, retando las exportaciones.

El consumo real de trucha actualmente se encuentra en los 60 kilogramos anuales, comparados con el consumo recomendado de 69 kilogramos, se observa un déficit de 9 kilogramos, resultado que multiplicando para la población se obtiene la demanda insatisfecha de mercado.

**Tabla N°5 cálculo de VAN, TIR, PR, C/B**

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
0	- 720.715,91		
1	73.877,04	0,9243	68.283,90
2	72.958,07	0,8543	62.329,13
3	75.888,37	0,7896	59.924,14
4	294.653,14	0,7299	215.053,51
5	1.062.263,33	0,6746	716.599,52
		<b>ΣFE</b>	<b>1.122.190,20</b>
		- I.I.	720.715,91
		<b>VAN</b>	<b>401.474,29</b>
		TIR	20,18%
		PR	<b>3,18</b>
		C/B	1,56

Elaborado por: el autor

De acuerdo a resultado obtenido, se expresa el valor del VAN en términos positivos, mismo que indica que dicha inversión será productiva, además el valor porcentual del TIR representa una mayor tasa a las pagadas por las instituciones financieras, lo que indica que el proyecto es económicamente factible, teniendo como conclusión que es más rentable invertir en el proyecto antes que en una institución financiera, debido a que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de 56 centavos de dólar. El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto es aproximadamente 3 años.

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Edison Esteban Tulcán Cuaspud (UPEC – Ecuador)**

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

#### **4. Conclusiones**

- Los productores acuícolas de la parroquia de Tufiño, miran como una oportunidad de crecimiento la existencia de mercado para comercializar su producto en el mercado de Japón.
- La principal dificultad que han encontrado para internacionalizar el producto es la escasa información sobre las oportunidades de mercado, además de no poseer clientes estables, desconocen los procesos para realizar la exportación de la trucha.
- Actualmente en la zona no se cuenta con un centro de acopio que permita almacenar, empaquetar y comercializar de una forma adecuada la trucha, de allí la necesidad de la existencia de una empresa que realiza la comercialización de la misma.
- La investigación permitió determinar la existencia de un mercado insatisfecho, manifestado principalmente por el alto poder adquisitivo de productos relacionados con la pesca.

#### **5. Recomendaciones**

- En base a las conclusiones obtenidas se propone las siguientes recomendaciones, mismas que deben ser consideradas para la implementación del proyecto.
- Realizar la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de la trucha en mercados internacionales, para satisfacer parte de la demanda en especial del mercado japonés.
- Promover el mejoramiento de la producción y comercialización, mediante la actualización de conocimientos, herramientas y técnicas que permitan incrementar la producción, mejorar la calidad de la trucha y aprovechamiento del cien por ciento de su infraestructura.
- El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca deberá incentivar el cultivo de la trucha mediante capacitaciones a los productores y además propiciar alianzas estratégicas que permita mejorar la comercialización e incorporar nuevas formas de presentación del producto.

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Edison Esteban Tulcán Cuaspuud (UPEC – Ecuador)**

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**6. Referencias bibliográficas:**

- CORPEI. (10 de 09 de 2010). *Informe sobre relaciones comerciales Ecuador-Japón*. Recuperado el 10 de 04 de 2015, de Comercio Bilateral: [www.eumed.net/rev/japon/00/jap-ec.html](http://www.eumed.net/rev/japon/00/jap-ec.html)
- FIS ECUADOR. (21 de Febrero de 2013). *Mejora del precio de la trucha trae alivio a los productores*. Recuperado el 19 de 11 de 2014, de Mejora del precio de la trucha trae alivio a los productores: <http://fis.com/fis/worldnews/worldnews.asp?monthyear=2-2013&day=21&id=58983&l=s&country=&special=&ndb=1&df=1>
- Japón, O. E. (1 de Septiembre de 2013). *Informe Económico y Comercial*. Recuperado el 07 de 11 de 2014, de Japón: [http://www.iberglobal.com/files/japon\\_iec.pdf](http://www.iberglobal.com/files/japon_iec.pdf)
- PROECUADOR. (2012). *PERFIL LOGÍSTICO DE JAPÓN*. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-japon-2012/pdf>

**“la demanda de trucha en el mercado de Japón y las estrategias de comercialización desde el sector productivo acuícola de la parroquia de Tufiño- Ecuador”**

**Edison Esteban Tulcán Cuaspud (UPEC – Ecuador)**



# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 · Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 0014-01-AS-CEYNI/2011

A los dieciséis días del mes de septiembre de 2011, siendo las 09h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Liliana Montenegro, PRESIDENTE; PhD. Tomás Sánchez, SECRETARIO; y Ing. Iván Realpe ASESOR DEL PROYECTO **"DEMANDA DE TRUCHAS EN EL MERCADO DE JAPON Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN EL SECTOR PRODUCTIVO DE LA PARROQUIA DE TUFUÑO"** en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación del estudiante TULCAN CUASPUD EDISON ESTEBAN del X nivel "B" Vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, el estudiante TULCAN CUASPUD EDISON ESTEBAN HA APROBADO la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado 2.7
2. Precisión y Coherencia de Respuestas 3.3
3. Calidad de la Presentación del Trabajo 1.0

Obteniendo como nota final **7 (SIETE)** en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

REVISAR LAS CITAS BIBLIOGRAFICAS Y LAS TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Dado en la ciudad de Tulcán a los dieciséis días del mes de septiembre de dos mil once, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

**"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"**

Ing. Liliana Montenegro  
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

PhD. Tomás Sánchez  
SECRETARIO

Ing. Iván Realpe  
ASESOR DE TESIS