



UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GRANJA MARINA
DE OSTRAS CRASSOSTREA GIGA EN LA COMUNA
LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO
2013**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: NOELIA BEATRIZ POZO TOMALÁ

TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GRANJA MARINA
DE OSTRAS CRASSOSTREA GIGA EN LA COMUNA**

LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA,

PROVINCIA DE SANTA

ELENA AÑO

2013

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: NOELIA BEATRIZ POZO TOMALÁ

TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN GRANJA MARINA COMUNA LA ENTRADA, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, 2013”** elaborado por la Srta. Noelia Beatriz Pozo Tomala, egresado de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.

TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por entregarme la sabiduría y el impulso necesario para concluir esta etapa en mi vida y por darme la fortaleza para seguir adelante en los momentos difíciles.

A mis padres quienes con su amor, consejos, comprensión y sacrificio me apoyaron en todo momento y han sido pilares fundamentales en mi formación profesional y son parte de este logro.

Noelia Beatriz Pozo Tomalá.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien abrió sus puertas para prepararme en sus aulas como profesional.

A la Ing. Jéssica Soraya Linzán Rodríguez, MSc. por ser una excelente tutora para direccionarme en la realización de la tesis y a mis profesores de aula por compartir sus conocimientos.

Al Sr. Wilmer Tumbaco presidente de la Asociación Granja Marina, a la Prefectura de Santa Elena y a todos quienes desde que inicie esta etapa estudiantil universitaria, forjaron una joven preparada para enfrentar los retos de la vida diaria. Gracias a todos por brindarme siempre su apoyo.

Noelia Beatriz Pozo Tomalá.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR TUTOR

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Miltón Zambrano Coronado MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN
GRANJA MARINA DE OSTRAS CRASSOSTREA GIGA
DE LA COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA
ELENA DE SANTA ELENA
2013.

AUTOR: Noelia Beatriz Pozo Tomalá.
TUTORA: Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo la elaboración de un plan de comercialización para la Asociación Granja Marina de la Comuna La Entrada, el cual pretende incrementar la rentabilidad de la empresa mejorándola a través de la aplicación de estrategias de ventas del producto cultivado en el mar, y así brindar grandes expectativas de negocio e incrementar la participación en el mercado Peninsular. Comienza en primera instancia con un breve resumen sobre los antecedentes de la comuna La entrada, el desarrollo mundial, regional y local de la acuicultura, y el cultivo de ostras en sistema suspendido y como ha impactado en la economía de estos países. La importancia de la comercialización de ostras, planteando fundamentos teóricos necesarios para comprender el problema existente, seguido de un análisis situacional del mercado, y una investigación de mercado recopilando información a través de encuestas a los diferentes establecimientos comerciales que ofrecen este producto para sustentar el proyecto planteado. El plan se desarrolló en etapas, dentro del cual se definió las estrategias a utilizar, así mismo se aplicó el Mix de Marketing, con la finalidad de que cada componente y el material como un todo, cumplan las especificaciones fijadas durante la investigación por medio de elaboración del plan comercialización. La producción y comercialización de ostras son considerados proyectos de desarrollo socio económico de poblaciones rurales o marginales como en la comuna La Entrada por su alto valor comercial, su simplicidad de cultivo, y su costo de inversión limitado. Con este proyecto se intenta resolver la principal problemática la cual radica en la obtención sostenible de semillas de moluscos bivalvos, la poca producción y venta de este producto en la Provincia de Santa Elena.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
CONTRAPORTADA	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
TRIBUNAL.....	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
Introducción.....	1
Marco contextual de la investigación.....	3
Tema.....	3
Problema de investigación.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Delimitación.....	7
Formulación del problema.....	7
Árbol de problemas.....	7
Sistematización del problema.....	8
Evaluación del problema.....	9
Justificación del problema.....	11
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Hipótesis.....	14
Operacionalización de las Variables.....	14

CAPÍTULO I	16
MARCO TEÓRICO	17
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	17
1.1.1 La acuicultura y la producción mundial de ostras.....	18
1.1.2 Producción de ostras en américa latina.....	20
1.1.3 Ecuador y la producción de ostras.....	21
1.1.4 El proyecto de cultivos de ostras en jaula. Comuna la entrada.....	23
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	25
1.2.3.1 Nivel 1: Estrategia Corporativa.....	29
1.2.3.2 Nivel 2: Estrategia de Cartera.....	30
1.2.3.3 Nivel 3: Estrategia de Segmentación y de Posicionamiento.....	30
1.2.3.4 Nivel 4: Estrategias Funcionales.....	31
1.2.4 Elección de Estrategias.....	31
1.2.5 Ventaja Competitiva.....	34
1.2.6 Recursos.....	35
1.2.7 Rivales.....	36
1.3 VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS.....	37
1.3.1 Marketing Mix:.....	38
1.3.2 Tipos de Venta.....	39
1.3.3 Etapas de la venta.....	41
1.3.4 Proceso de Ventas 5 modelos de proceso.....	41
1.3.4.1 Modelo Estímulo – Respuesta.....	41
1.3.4.4 Modelo de resolución de problemas.....	43
1.3.5 Acción de Compra.....	43
1.3.6 Clientes.....	44
1.3.7 Tipología de la Clientela.....	44

1.4	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	46
1.4.1	Definición.....	46
1.4.2	Estructura.....	46
1.4.3	Canales de distribución:.....	47
1.4.4	Comunicación:.....	47
1.4.5	Publicidad y acciones de promoción:.....	47
1.4.6	Costos comerciales:.....	47
1.4.7	Plan productivo:.....	47
1.4.8	Plan de compra:.....	48
1.5	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	48
1.5.1	Constitución de la República del Ecuador.....	48
1.5.2	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	48
1.5.3	Plan nacional del buen vivir.....	49
1.5.4	Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).....	50
1.5.5	Ministerio de comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad subsecretaria de recursos pesqueros.....	51
1.5.6	Ley de pesca y desarrollo pesquero, codificación.....	52
1.5.7	Reglamento a la ley de pesca y desarrollo pesquero.....	54
1.5.8	Estatuto de la asociación de hecho granja marina.....	54
	CAPÍTULO II	55
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	55
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	56
2.3.1	Investigación Bibliográfica.....	56
2.3.2	Investigación Documental.....	57

2.3.3	Investigación de Campo.....	57
2.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	58
2.4.1	Metodo de Análisis - Síntesis.....	58
2.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
2.5.1	Fuentes primarias.....	59
2.5.2	Fuentes secundarias.....	59
2.6	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	59
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
2.7.1	Población.....	59
2.7.2	Muestra.....	60
	CAPÍTULO III.....	63
	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	63
3.1	CONCLUSIONES.....	63
3.2	RECOMENDACIONES.....	104
	CAPÍTULO IV.....	105
	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA GRANJA MARINA DE OSTRAS CRASSOSTREA GIGA EN LA COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013.....	105
4.1	INTRODUCCIÓN.- PRINCIPALES MERCADOS DE OSTRAS.....	105
4.2	MERCADO INTERNO ECUATORIANO.....	105
4.3	PANORAMA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNA LA ENTRADA.....	107
4.4	ANÁLISIS F.O.D.A.....	109
4.5	MATRIZ MEFI.....	115
4.6	MATRIZ MEFE.....	117
4.7	MATRIZ ESTRATEGICA.....	119

4.8	OBJETIVOS DEL PLAN.....	114
4.8.1	Objetivo General.....	115
4.8.2	Objetivos Específicos.....	115
4.9	MISIÓN Y VISIÓN.....	115
4.9.1	Misión.....	115
4.9.2	Visión.....	116
4.10	METAS Y MERCADO OBJETIVO.....	116
4.10.1	Meta.....	116
4.10.2	Mercado objetivo.....	116
4.11	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING.....	117
4.11.1	Estrategias de mercadotecnia.....	117
4.12	OBJETIVO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	122
4.12.1	Estrategias de Comunicación.....	123
4.12.2	Objetivo Estratégico de Crecimiento.....	129
4.13	PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN.....	133
4.14	ESTADOS FINANCIEROS CON PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	134
4.15	ESTADOS FINANCIEROS SIN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	135
4.16	ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	136
4.17	PLAN DE ACCIÓN.....	136
4.18	CRONOGRAMA.....	138
4.19	MODELO DE GESTIÓN.....	139
4.19.1	Competidores existentes.....	139
4.19.2	Competidores potenciales.....	140
4.19.3	Sustitutos.....	141
4.19.4	Compradores.....	141

4.19.5 Proveedores.....	141
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	144
ANEXOS.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Cambios en la provincia.....	63
TABLA # 2 Mejoramiento de turismo y comercio.....	64
TABLA # 3 Crecimiento de su negocio.....	65
TABLA # 4 Ofrece productos del mar.....	66
TABLA # 5 Ofrece ostras.....	67
TABLA # 6 Frecuencia de consumo.....	68
TABLA # 7 Algún proveedor.....	69
TABLA # 8 Demanda.....	70
TABLA # 9 Oferta competitiva.....	71
TABLA # 10 Publicidad del producto.....	72
TABLA # 11 Consumo constante.....	73
TABLA # 12 Variedad de presentación.....	74
TABLA # 13 Precio.....	75
TABLA # 14 Restricciones del producto.....	76
TABLA # 15 Canales de venta.....	77
TABLA # 16 Productos atractivos.....	78
TABLA # 17 Estrategias comerciales.....	79
TABLA # 18 Producción y comercialización.....	80
TABLA # 19 Producción satisfactoria.....	81
TABLA # 20 Aceptación.....	82
TABLA # 21 Cambios en la provincia.....	83
TABLA # 22 Mejoramiento turismo y comercio.....	84
TABLA # 23 Crecimiento de su negocio.....	85
TABLA # 24 Ofrece productos del mar.....	86
TABLA # 25 Ofrece ostras.....	87
TABLA # 26 Provee frecuentemente al mercado.....	88
TABLA # 27 Competencia.....	89
TABLA # 28 Demanda.....	90
TABLA # 29 Oferta competitiva.....	91
TABLA # 30 Publicidad del producto.....	92
TABLA # 31 La planificación mejora la productividad.....	93
TABLA # 32 Calendario de producción.....	94
TABLA # 33 Precio.....	95
TABLA # 34 Restricciones para el Producto.....	96
TABLA # 35 Canales de venta.....	97
TABLA # 36 Mercado potencial.....	98
TABLA # 37 Estrategias comerciales.....	99
TABLA # 38 Mercado cautivo.....	100
TABLA # 39 Acogida del mercado.....	101
TABLA # 40 Lograr un desarrollo económico.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Cambios en la provincia.....	63
GRÁFICO # 2 Mejoramiento de turismo y comercio.....	64
GRÁFICO # 3 Crecimiento de su negocio.....	65
GRÁFICO # 4 Ofrece productos del mar.....	66
GRÁFICO # 5 Ofrece ostras.....	67
GRÁFICO # 6 Frecuencia de consumo.....	68
GRÁFICO # 7 Algún proveedor.....	69
GRÁFICO # 8 Demanda.....	70
GRÁFICO # 9 Oferta competitiva.....	71
GRÁFICO # 10 Publicidad del producto.....	72
GRÁFICO # 11 Consumo constante.....	73
GRÁFICO # 12 Variedad de presentación.....	74
GRÁFICO # 13 Precio.....	75
GRÁFICO # 14 Restricciones del producto.....	76
GRÁFICO # 15 Canales de venta.....	77
GRÁFICO # 16 Productos atractivos.....	78
GRÁFICO # 17 Estrategias comerciales.....	79
GRÁFICO # 18 Producción y comercialización.....	80
GRÁFICO # 19 Producción satisfactoria.....	81
GRÁFICO # 20 Aceptación.....	82
GRÁFICO # 21 Cambios en la Provincia.....	83
GRÁFICO # 22 Mejoramiento turismo y comercio.....	84
GRÁFICO # 23 Crecimiento de su negocio.....	85
GRÁFICO # 24 Ofrece productos del mar.....	86
GRÁFICO # 25 Ofrece ostras.....	87
GRÁFICO # 26 Provee frecuentemente al mercado.....	88
GRÁFICO # 27 Competencia.....	89
GRÁFICO # 28 Demanda.....	90
GRÁFICO # 29 Oferta competitiva.....	91
GRÁFICO # 30 Publicidad del producto.....	92
GRÁFICO # 31 Planificación y productividad.....	93
GRÁFICO # 32 Calendario de producción.....	94
GRÁFICO # 33 Precio.....	95
GRÁFICO # 34 Restricciones del producto.....	96
GRÁFICO # 35 Canales de venta.....	97
GRÁFICO # 36 Mercado Potencial.....	98
GRÁFICO # 37 Estrategias comerciales.....	99
GRÁFICO # 38 Mercado cautivo.....	100
GRÁFICO # 39 Acogida del mercado.....	101
GRÁFICO # 40 Lograr un desarrollo económico.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 Operacionalización de la Variable Estrategia de Mercado..	15
CUADRO # 2 Operacionalización de la Variable Venta.....	16
CUADRO # 3 Grado de rivalidad.....	36
CUADRO # 4 Población.....	60
CUADRO # 5 Muestra.....	61
CUADRO # 6 Estrategias implementadas a la matriz D.A.F.O.....	111
CUADRO # 7 Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	111
CUADRO # 8 Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	113
CUADRO # 9 Aplicación de la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica.....	114
CUADRO # 10 Plan de acción para la estrategia de marketing.....	122
CUADRO # 11 Plan de acción de las Estrategias de Comunicación.....	129
CUADRO # 12 Plan de acción de las Estrategias de Crecimiento.....	132
CUADRO # 13 Estado de Resultado y Flujo de caja con Plan de Comercialización.....	134
CUADRO # 14 Estado de Resultado y Flujo de caja sin Plan de Comercialización.....	135

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA # 1	Árbol de problemas.....	8
FIGURA # 2	Importaciones de ostras por Francia.....	23
FIGURA # 3	Estrategias de Segmentación.....	32
FIGURA # 4	Los elementos de la Ventaja Competitiva.....	35
FIGURA # 5	Los 4 tipos de clientela.....	45
FIGURA # 6	Producción de la Acuicultura en Ecuador.....	106
FIGURA # 7	Ostras extraídas del mar.....	108
FIGURA # 8	Ostras en proceso de engorde en linternas.....	108
FIGURA # 9	118
FIGURA # 10	119
FIGURA # 11	Canales de Distribución.....	121
FIGURA # 12	Esquema de la valla publicitaria.....	125
FIGURA # 13	Formato de Pagina Web.....	127
FIGURA # 14	Muestra del producto por la pagina.....	128
FIGURA # 15	Vista de la comuna La Entrada.....	130
FIGURA # 16	Calidad de la ostra.....	131
FIGURA # 17	Cronograma de Actividades.....	138
FIGURA # 18	Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	139

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1 Formato de Encuesta para los clientes.....	148
Anexo # 2 Formato de Encuesta para los socios.....	150
Anexo # 3 Terreno y arquitectura.....	152
Anexo # 4 Equipamiento y Mobiliario.....	152
Anexo # 5 Equipo de Producción.....	153
Anexo # 6 Costo de Producción.....	153
Anexo # 7 Evolución de larva, semilla y producto final.....	154
Anexo # 8 Proceso de semilla a Producto final.....	155
Anexo # 9 Vista del sector turístico de la comuna La Entrada.....	155
Anexo # 10 Construcción de líneas Longline.....	156
Anexo # 11 Infraestructura o materiales de cultivo para el sistema Longlin.....	157
Anexo # 12 Proceso de Siembra de la ostra.....	157
Anexo # 13 Problemas en crecimiento de la semilla.....	159
Anexo # 14 Producto para la Venta.....	160

INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización de bivalvos, y en particular las ostras son considerados como especies prioritarias en los proyectos de desarrollo socio económico de poblaciones rurales o marginales como en la comuna La Entrada por su alto valor comercial, su simplicidad de cultivo, y su costo de inversión limitado. Sin embargo, la principal limitante al desarrollo de actividades acuícolas de bivalvos reside en la obtención sostenible de semillas de moluscos bivalvos, la poca producción y venta.

El Capítulo I detalla el marco teórico, que consiste en los profundizar y analizar las variables y sus componentes que nos permitan posteriormente crear estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad y productividad de la Asociación Granja Marina. Además se desarrolla una serie de puntos que facilite la comprensión del lector haciendo referencia sobre los antecedentes de la investigación, explicando las condiciones y formas de comercializar este producto.

El capítulo II explica la metodología que respalda este trabajo y se analiza sus fases, los cuales permiten el desarrollo de las actividades y acciones que se desea implementar, para esta investigación en particular se toma como referencia la investigación cualitativa la cual se apega más al estudio en desarrollo.

Del mismo modo se describe la población con la que se llevó a cabo la ejecución del proyecto, y la determinación de la muestra a utilizar por el investigador para la realización del trabajo, además se estableció la utilización de técnicas e instrumentos para recopilar todos los datos que sean relevantes, como la investigación bibliográfica y de campo, además de encuestas y entrevistas aplicables al trabajo de investigación.

En el capítulo III se analizan los resultados de la aplicación del instrumento de investigación y se procede a describir y a interpretar los resultados determinando el impacto del estudio en la población.

El Capítulo IV describe la propuesta del tema de investigación, se analiza la necesidad de plantear el desarrollo del trabajo así como los antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos generales y específicos y fundamentación del tema. Se detalla el diagnóstico de la situación, análisis del mercado, la determinación de los objetivos y estrategias de comercialización que se aplicara a la empresa.

Para tener un control de las actividades específicas que se desarrollaron se realizó un cronograma de actividades donde se detallan las fases del trabajo desde la elaboración de la propuesta hasta la entrega final el tema de investigación. Además se presenta un presupuesto de los gastos en los que se incurrió durante el desarrollo de las actividades antes detalladas en el cronograma de la investigación.

Por último se describen las bases de referencias teóricas de autores reconocidos por sus teorías que aportan con sus conocimientos utilizadas en el desarrollo de la investigación del trabajo de titulación, los mismos que suman 20 libros de consultas para el tema desarrollado.

MARCO CONTEXTUAL

Tema

“Incidencias de estrategias de mercado en las ventas de la Asociación Granja Marina de ostras, mediante un estudio que involucre a los socios estratégicos, comuneros y clientes. Diseño de un Plan de Comercialización para la Granja Marina de Ostras Crassostreas Giga de la Comuna La Entrada, Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena año 2013”

Problema de investigación.

Planteamiento del Problema.

La riqueza y bondad tanto turística como cultural que posee el Ecuador ha permitido captar la atención de los turistas en el mundo. Una muestra de cultura ancestral se da en la provincia de Santa Elena donde existen varias zonas turísticas que ofrecen a los visitantes gran variedad de productos tanto gastronómicos como artesanales, además de un agradable servicio. Uno de estos lugares es la Comuna La Entrada, un pequeño pueblo que está localizada al noroeste de la Península de Santa Elena, pertenece a la parroquia de Manglaralto, cantón Santa Elena en el kilómetro 60 de la vía Santa Elena –Manabí (Ruta del Spondylus). Limita: Con Punta Blanca, al Norte; Con La Mocora hasta Cuchilla Cayetano, al Sur; Con Cerro Punta Blanca, al Este; Con el Océano Pacífico, Punto Cayetano, al Oeste.

La comuna La Entrada por su privilegiada ubicación geográfica tiene potencial para el desarrollo turístico, natural y cultural, también el interés de la comunidad en relación al turismo permitirán crear productos turísticos que benefician tanto a los pobladores y visitantes. A pesar de esto los artesanos, pescadores y comuneros, no han contado con los recursos para fortalecer sus capacidades laborales, comerciales y de emprendimiento, para así crear microempresarios y ampliar las oportunidades de mercado.

Se observa una extrema pobreza en la calidad de vida de los habitantes de la comuna La Entrada, además de una educación básica inadecuada, ingresos económicos bajos, y una impericia total del manejo de las riquezas como: pesca, agricultura, turismo y un incorrecto manejo ecológico del sector, estos factores han impedido el desarrollo integral de la comuna.

Existen entidades como Fundación Nobis y el Banco Interamericano de Desarrollo, quienes dan incentivos de cooperación técnica y llevan a cabo programas con el propósito de desarrollar una estrategia y modelo de fomento para mejorar oportunidades económicas de las medianas y pequeñas empresas en los sectores especialmente pesqueros, eco-turístico y artesanales con base en un manejo apropiado de los recursos naturales. Esto como eje de desarrollo para impulsar las cadenas productivas, turísticas, sociales y ambientales, involucrando a la organización participativa.

Con lo expresado anteriormente y habiendo un objetivo como el crecimiento económico que descentralizara los recursos que aplaquen la pobreza rural, lo primero que debería hacerse es la preparación de una estrategia de desarrollo multisectorial en la zona, a través de la participación de los gobiernos de turno y las entidades benéficas que existen en el país y que deseen colaborar con proyectos de desarrollo comunitario. Dicha estrategia debe enfocarse hacia tres objetivos principales como lo son: la atracción social, la transformación económica rural, y la protección del ambiente.

La comuna 'La Entrada' es un verdadero ejemplo a seguir como desarrollo comunitario, todos sus habitantes han tomado el rol protagónico en los diversos proyectos que allí se ejecutan, todo lo que se está ejecutando se verá expresado en el desarrollo de su pueblo, en el mejoramiento de sus condiciones económicas, también en su entorno y calidad de vida. Siempre y cuando todo el proceso que se ha establecido contribuya al mejoramiento respetando su cultura y costumbres.

Actualmente la comunidad está asumiendo su propiedad como lo es la tierra donde vive, sus recursos naturales, entorno, puesto que al darse cuenta de las potencialidades existentes descubrieron su propia trayectoria para emprender y lograr los resultados positivos. Las comunidades hoy en día deben ser capaces de negociar, convenir sus propios proyectos con las autoridades locales y reclamar transparencia a los gobiernos en la distribución de los recursos; para lograr el progreso y traer el desarrollo comunitario que beneficien a los que representan la comunidad.

Es importante recalcar que es necesario el apoyo del Gobierno Provincial de Santa Elena, a través de financiamiento de proyectos de desarrollo económico orientados hacia la explotación del turismo y la diversificación productiva de la comuna y sus diferentes sectores especialmente el de acuicultura de ostras ya que es uno de los proyectos más prometedores de la comunidad y el país, ya que cuenta con gran acogida en el mercado, además de la capacitación y tecnificación de los pescadores, artesanos y emprendedores eco-turísticos; asistencia técnica, apoyo en el mercadeo y comercialización de los productos, y servicios para incrementar las ventas e ingresos de la empresa y por ende el de los pobladores de la comuna La Entrada.

Es de suma trascendencia conocer que por ordenanza pública en el año 2009 el gobierno central decreto la prohibición de ingreso (importación) de semillas de bivalvos que no sean nativos del país, entre ellos las semillas de la ostra, esto recluyó a tener un único proveedor a nivel nacional que es el CENAIM-ESPOL, del cual se sabe ha tenido cambios en su estructura administrativa y técnica en los últimos años por lo tanto se produjeron dificultades con el abastecimiento de semillas, estas circunstancias ajenas a sus responsabilidades, han creado un cuello de botella en la cadena productiva, teniendo época de cero abastecimiento de semillas y en otras ocasiones con una mala semilla, siendo el principal problema tal abastecimiento.

Frente a esta problemática los artesanos o microempresarios locales dedicados a la acuicultura no han logrado organizar adecuadamente una actividad comercial productiva estable, por el hecho de no existir un plan de comercialización de sus productos que genere ingresos económicos a las familias de los artesanos y fomentando de manera eficiente alternativas de explotación de la materia prima como recurso. Además no existe un desarrollo armónico de esta actividad que llegue a verse como un medio de satisfacer la demanda de productos frescos en temporadas bajas o para cubrir déficits en los suministros de pesca. (Eduardo Jerez “Plan de comercialización para microempresas”) nos dice que:

“El Plan de Comercialización o también denominado el Plan de Marketing es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.”

A continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado por Julio Flores Andrade para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que permita a grandes rasgos.

- * Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- * Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- * Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- * Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- * Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

Las circunstancias mencionadas anteriormente pueden llevar a los artesanos de productos acuiculturales a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las bondades con las que cuenta la comunidad, la falta de plan comercial impide desarrollar estrategias comerciales que garanticen éxitos futuros creando un ambiente de innovación y creatividad que permita a los artesanos de la comuna

plantear diferentes opciones de acción que puedan ajustarse a los acontecimientos del medio.

Según la respuesta de la investigación se planteó la elaboración de un plan de comercialización que generará beneficios en la producción y comercialización de ostras en la Comuna La Entrada, aprovechando los recursos marítimos y el ambiente en su totalidad con finalidades económicas; contribuyendo al desarrollo del medio y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Delimitación.

El cultivo de ostras es una actividad realizada por la comuna La Entrada, cantón Santa Elena, por lo que se analizará la incidencia de las estrategias de mercado en las ventas de la Asociación Granja Marina determinando el impacto socio económico que estas tendrán en la empresa y la comunidad. Para esto se procedió a investigar la demanda y oferta de ostras en los restaurantes y cevicherías en comunidades como Salinas, La Libertad, San Pablo, Montañita y Olón ubicados en la provincia de Santa Elena.

Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de mercado en las ventas de la granja marina de ostras crassostreas giga de la comuna La Entrada Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2013?

Árbol de problemas.

FIGURA # 1 Árbol de problemas



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

Sistematización del problema

- 1.- ¿Cuáles son los canales de comercialización del producto?
- 2.- ¿Cómo incide la falta de estrategias de mercado?
- 3.- ¿Cómo incide la calidad e imagen de un producto en el mercado?
- 4.- ¿En qué consiste el mercadeo en la comercialización?
- 5.- ¿Cómo incide el desconocimiento del producto en el mercado?
- 6.- ¿Cómo incide el deficiente nivel de ventas en la empresa?
- 7.- ¿Cómo incide el limitado porcentaje de participación en el mercado?
- 8.- ¿En qué consiste la deficiencia de los ingresos económicos?
- 9.- ¿Cómo incide el desconocimiento de las técnicas de ventas en el crecimiento de la empresa?

Evaluación del problema

Delimitado:

La Comuna La Entrada, es un pequeño pueblo que está localizada al noroeste de la Península de Santa Elena, pertenece a la parroquia de Manglaralto, cantón Santa Elena en el kilómetro 60 de la vía Santa Elena –Manabí (Ruta del Spondylus). La población de la comuna La Entada según los datos del censo del año 2010 es de 657 personas, 160 familias, dedicadas en su mayoría a la agricultura, pesca, albañiles, micro negocios de primera necesidad, turismo comunitario, servicio de alimentación y pequeños grupos de artesanos dedicados a la orfebrería, buceo y la acuicultura.

Claro:

Las circunstancias antes mencionadas pueden llevar a los artesanos de productos acuiculturales a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las bondades con las que cuenta la comunidad, esto impide desarrollar estrategias comerciales que garanticen éxitos futuros creando un ambiente de innovación y creatividad que permita a los artesanos de la comuna plantear diferentes opciones de acción que permitan ajustarse a los acontecimientos del medio.

Evidente:

Es evidente la problemática que existe en la comuna La Entrada ya que se ve reflejado en el descuido de la infraestructura de las vías que impide el ingreso a la comunidad, esto ha causado que los pocos turistas que visitan la población no promuevan la publicidad en otros lugares y exista poca afluencia de visitantes que puedan generar comercio y por ende ingresos económicos a sus habitantes.

Concreto:

Lo que se desea implementar es un sistema de comercialización de ostras crassostreas giga que son vendidas en hoteles de Guayaquil y restaurantes en Quito y que es una fuente de ingresos para la comuna y generará fuentes de empleo, logrando ser reconocida por su iniciativa de producción e innovación en la provincia de Santa Elena y el Ecuador

Relevante:

Es de gran importancia que existan planes de desarrollo tanto turístico y comercial para la comuna de La Entrada, esto genera un crecimiento de fuentes de empleo para sus habitantes, los mismos que después darán a conocer la comuna a nivel nacional y posteriormente mundial. Para esto se debe realizar estudios como el que realiza la Prefectura y la fundación NOBIS, acerca de planes de desarrollo para los diferentes grupos de artesanos de la localidad.

Original:

Es una iniciativa interesante la producción de ostras en granjas marinas, es importante rescatar la participación de las entidades de gobierno y la fundación NOBIS por la promoción de productos y actividad acuícola de la comuna como lugar turístico y comercial, por lo que genera grandes expectativas de desarrollo para su población y promueve el crecimiento de la comunidad.

Contextual:

Este estudio promueve la participación de instituciones educativas para sociabilizar con ellos, además se podrá llegar a un acuerdo para el uso de las instalaciones del laboratorio como centro de capacitación y pasantías a los estudiantes, en la comuna ya existen graduados en acuicultura que se los puede invitar a participar, el desarrollo de la actividad de la microempresa en la comuna

Factible:

Es una idea que genera recursos a mediano plazo de forma inmediata, todo dependiendo de la capacidad de producción que tenga el laboratorio de la comuna y los canales de distribución que se identifiquen con el estudio, es importante recalcar que por ser comunidad costera la materia prima es considerable, pero poco explotada puede ser por falta de financiamiento o la poca venta de las mismas.

Identifica los productos esperados:

La aplicación de estrategias que permitan una comercialización fluida de productos de la comunidad logrará incrementar la venta de productos acuícolas y ayuda a desarrollar a la población para que la tradición no se pierda y pueda continuar en un futuro con nueva tecnología y más capacidad de producción y conocimientos.

Variables:

Variable Independiente.- Estrategias de mercado

Variable Dependiente.- Ventas

Justificación del problema

Este trabajo de investigación es de suma importancia debido a que la población de la comuna La Entrada no cuenta con un ingreso económico representativo que impulse el desarrollo de la comunidad, además se pudo conocer en mayor medida el comportamiento de los factores que impiden el crecimiento de las producciones acuícolas y la adquisición de insumos, aprovisionamiento de alimento, mantenimiento de equipos, entre otros que afectan la producción a escala de ostras crassostreas giga y la expansión del negocio.

Por este motivo se profundizará en teorías sobre comercialización que proporcionen varios autores en la materia a través revistas, folletos u otro material que aportaran al desarrollo de la investigación. En cuestión de la investigación se abarcaran varios estudios, artículos y pruebas realizadas que comprenden diversos aspectos de la producción y comercialización de ostras.

Uno de los principales factores que incide en la elección del tema es el carácter incipiente de la explotación de este cultivo en nuestro país, y los estudios realizados por la CENAIM-ESPOL y otras entidades los mismo que indican que hay un enorme campo para investigar las condiciones de producción y las fluctuaciones en la rentabilidad que se han producido en los proyectos ya existentes dedicados a la comercialización de ostras.

La metodología que se adaptará a nuestra investigación, y la que se ha elegido para el desarrollo de la misma es una investigación de tipo cualitativo por lo tanto se ha determinado realizar un proyecto de factibilidad con la cual se pretende caracterizar y analizar la viabilidad y perspectivas de la comercialización de ostras. Se hizo entonces un levamiento de diversos estudios que focalizan las tendencias registradas en los mercados de ostras en los últimos años. Asimismo, se indagará distintos aspectos vinculados a los procesos de producción y comercialización, como así también las estrategias competitivas adoptadas por las comercializadoras de este producto en el país.

El estudio se desarrollará mediante la aplicación de técnicas de tipo documental y de campo, además se aplicará instrumentos como la encuesta y entrevista que se aplicarán a la muestra considerada para el estudio. Si bien ya se han realizado estudios sobre la factibilidad del cultivo y la producción de ostras en nuestro país, los cuales han coincidido en establecer las ventajas competitivas, es necesario aplicar un plan comercial para el producto siendo aún este de escasa inserción en el mercado local.

El principal objetivo que persigue el investigador es la validación y el desarrollo del trabajo de titulación, pero además contribuir con los soportes técnico/comerciales básicos para alentar el desarrollo, garantizar el mantenimiento del cultivo hasta su entrada en producción con la actitud profesional y de manejo detallado que requiere la ostricultura. La Sociedad de Hecho Granja Marina, buzos, pescadores y comuneros, son los principales protagonistas y beneficiarios de la investigación, con el fin de fortalecer sus capacidades laborales, comerciales y de emprendimiento, para así crear microempresarios y ampliar las oportunidades de mercado aumentando la competitividad en la franja costera de la provincia.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la incidencia de las estrategias de mercado en las ventas de la granja marina de ostras, mediante un estudio que involucre a los socios estratégicos, comuneros y clientes para el diseño de un plan comercial de la Asociación Granja Marina de ostras de la Comuna La Entrada, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar los canales de comercialización para el producto mediante el estudio de estrategias de mercado con la finalidad de escoger el más idóneo que beneficie a los actores involucrados en el proyecto.
- ✓ Analizar la aceptación del producto en el mercado mediante la aplicación de técnicas de investigación que permita conocer la posición e imagen de producto en el mercado peninsular.
- ✓ Cuantificar en nivel de ventas de la empresa mediante los indicadores de factibilidad económicos que oriente la elaboración del plan comercial que incrementen los ingresos de la empresa.

- ✓ Valorar el porcentaje de participación de la empresa en el mercado, mediante métodos de investigación como la encuesta para generar nuevas estrategias de mercadeo que contribuyan al crecimiento de la empresa.

Hipótesis

“Las estrategias de mercado en la producción incrementarán las ventas ampliando su mercado mediante un estudio que involucre a los socios estratégicos comuneros y clientes de la asociación granja marina de la comuna La Entrada, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena”

Operacionalización de las Variables

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse. Méndez C. (2006), considera que: las variables identifican el objeto de conocimiento correspondiente a la información obtenida de la observación, indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio de forma implícita o explícita y que está en relación directa con el planteamiento del problema, las preguntas de la investigación, los objetivos y la hipótesis. A partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

CUADRO # 1 Operacionalización de la Variable Estrategia de Mercado

HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTOS
Las estrategias de mercado en la producción incrementarán las ventas ampliando su mercado mediante un estudio que involucre a los socios estratégicos comuneros y clientes de la asociación granja marina de la comuna La Entrada, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena	<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de mercado</p> <p>La estrategia es un plan que pretende dar a la empresa una ventaja competitiva utilizando los recursos (humanos, físicos, financieros, etc.) con respecto a sus rivales. (H.B.E: Herramientas del Marketing Pág. 4)</p>	<p>Estrategias</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Recursos Humanos</p> <p>Recursos Físicos</p> <p>Recursos Financieros</p> <p>Rivales</p>	<p>Planificación estratégica.</p> <p>Análisis del mercado.</p> <p>Competencia</p> <p>Objetivos empresariales.</p> <p>Desarrollo de estrategias.</p> <p>Crecimiento del mercado.</p>	<p>¿Cree que la planificación es necesaria para mejorar la productividad en una empresa?</p> <p>¿Considera usted que es necesario contar con estrategias comerciales para hacerle frente a la competencia?</p> <p>¿Cree que existe una producción suficiente para satisfacer la demanda de este producto?</p> <p>¿Cuenta con plan de producción?</p> <p>¿Sabe usted de personas o entidades que se dediquen a producir y comercializar este producto?</p> <p>¿Analizando la competencia cree que la ostra es un producto que se encuentra en un mercado cautivo?</p> <p>¿Además del producto que otro servicio puede ofrecer la empresa a los clientes?</p> <p>¿Cree usted que una empresa peninsular que ofrezca este producto en el mercado tendrá acogida?</p> <p>¿Considera que se lograría un desarrollo económico de la empresa a través de un plan de comercial?</p>	Encuestas

Fuente: Marco teórico de la investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

CUADRO # 2 Operacionalización de la Variable Venta

HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTOS
<p>Las estrategias de mercado en la producción incrementaran las ventas ampliando su mercado mediante un estudio que involucre a los socios estratégicos comuneros y clientes de la asociación granja marina de la comuna La Entrada, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Venta</p> <p>“La venta es una acción que realiza una persona, que llamamos vendedor, mediante la cual, a través de unos argumentos y otros medios persuasivos, logra la acción de compra de un cliente”. La técnica de ventas se centra, pues, en la creación, organización, formación y control del equipo de vendedores. (Teresa Vallet Bellmunt “Dirección Comercial I” Pag. 106)</p>	<p>Medios Persuasivos.-</p> <p>Acción de compra.-</p> <p>Cliente.-</p> <p>Técnicas de venta.-</p>	<p>Conoce el producto.</p> <p>Cantidad de consumo</p> <p>medios para llegar a los clientes</p> <p>Cantidad de clientes</p> <p>Poder adquisitivo</p> <p>Variedad de producto.</p> <p>Cuota de Venta</p>	<p>¿Conoce usted la ostra?</p> <p>¿Consume usted ostra?</p> <p>¿Con qué frecuencia consume ostras?</p> <p>¿Tiene usted alguna empresa que le provea este producto?</p> <p>¿Escucha frecuentemente algún anuncio referente a este producto?</p> <p>¿Cree usted que existe gran demanda?</p> <p>¿Considera que existe una oferta competitiva de ostras en el mercado?</p> <p>¿Considera usted que existe variedad de presentación de este producto?</p> <p>¿Cree usted que este producto es de consumo constante?</p> <p>¿Considera usted que el precio es un factor por el cual no se consume?</p> <p>¿Existen canales de venta para la ostra en la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Cree que el turismo es un mercado potencial?</p>	<p>Análisis FODA</p> <p>Encuestas</p>

Fuente: Marco teórico de la investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

La Entrada es un recinto de la parroquia Manglaralto, está situada a 60 Km al norte del cantón Santa Elena, su playa es bastante dañada con rocas cerca de la orilla; posee servicios básicos como agua potable, electricidad, telefonía convencional y celular, una escuela fiscal, además de una vía de acceso en buen estado. Esta comunidad se encuentra habitada según los datos del último censo del año 2010, por una población de 657 habitantes, ellos se dedican a las principales actividades como la agricultura, la pesca artesanal, y el comercio, el clima es cálido con temperaturas que rodean de los 16°C. en verano hasta los 30°C. en invierno, estas cualidades naturales hacen de este sitio un lugar favorecido.

La calidad de vida de los habitantes se observa de extrema pobreza, sin una adecuada educación básica, con bajos ingresos económicos, y un desconocimiento del manejo de las riquezas que poseen tales como: pesquera, agrícola, artesanal, turística y todas ellas con deficiente manejo ecológico, estos son factores que han impedido el desarrollo integral de la comunidad.

Gracias a la intervención de fundaciones como Nobis, Odebrecht e Interamericana, quienes impulsaron el PMRC (Programa de Manejo de Recursos Costeros - 2005), los que involucraron a los pescadores de la localidad y se inició un proceso de formalización y personería jurídica para este grupo. Ahora existe una asociación que está legalmente constituida y sus socios son un número de 33 pescadores, los que ambiente y La promoción del desarrollo de base.

Reconociendo el progreso logrado a finales del año 2008, la asociación presentó un proyecto para el mejoramiento de sus embarcaciones pesqueras artesanales que

fue financiado por el Banco Interamericano de desarrollo IAF y Fundación Nobis. Pero los programas para desarrollo de esta comuna también abarcan proyectos de índole turístico y comercial, como la existencia de iniciativas de diseños y equipamientos de los senderos turísticos de la comuna, creación de centro de interpretación cultural y creación de cabañas de alojamiento, estos proyectos no solo promoverá el turismo de la comunidad sino que generará fuentes de ingresos para la población logrando que el nivel de vida de sus habitantes sea de mejor calidad.

Otro de los proyectos innovadores y con visión prometedora es la creación del laboratorio de larvas de bivalvos que satisfaga la necesidad de materia prima a la Sociedad de Hecho Granja Marina de ostras que se encuentra funcionando en la comuna, y que esta manejada por los propios buzos de la comuna, además promoverá la creación de fuentes de empleo ya que este laboratorio tiene como finalidad vender la semilla al mercado ecuatoriano y que se desmonopolice la venta de esta materia prima, ya que en el Ecuador solo la provee el CENAIM-ESPOL.

1.1.1 La acuicultura y la producción mundial de ostras

La actividad acuícola productiva, de autoconsumo y comercial ostenta una larga historia de más de 2000 años, iniciándose en China por el año 500 A.C en forma empírica y habitual agrícola, establecida en el cultivo de peces; mientras que en Japón los cultivos de moluscos bivalvos comenzaron a practicarse hacia el año 745 D.C aproximadamente. Después de la Segunda Guerra Mundial, los países dentro de la región del Indo-Pacífico, principalmente los países de China, Taiwán y Filipinas, ya sembraban más intensivamente numerosas especies. Su principal producto de siembra era el cultivo de carpas, tilapias y moluscos bivalvos, capaces de producir extensas cosechas con una limitada inversión. (FAO, 2010).

El desarrollo de la acuicultura moderna a nivel mundial se vio impulsado por la

necesidad de satisfacer el aumento sostenido de la demanda de alimentos sanos, a costos relativamente bajos por lo que la acuicultura es según numerosos autores y analistas es considerada como la producción que más se ha desarrollado mundialmente en los últimos años, en el sector de alimentos destinados al consumo humano, con un crecimiento promedio anual de 8,7% entre 1970 y 2005.

Uno de los países donde se destaca el mayor crecimiento en la acuicultura es China (70% de la producción mundial actual), con una tasa anual de 12,4% de crecimiento en el período 1970-2007; en segundo lugar se encuentra Latinoamérica y el Caribe, ambos con un 21,3% en el 2008. Asimismo Cercano Oriente junto con África del Norte y África Subsahariana, mostró crecimiento del 10,8 y 10,7%, respectivamente. Por último Asia y el Pacífico, se ubican con un 9,8% de crecimiento anual. El índice de crecimiento anual de la producción acuícola mundial entre 2006 y 2008 fue del 5,3% en cuanto al volumen. (FAO, 2010) El estado mundial de la pesca y acuicultura 2010)

Con relación a lo anterior la producción mundial de ostras en volumen está encabezada por China, con unos 3 millones de toneladas al año, en un segundo lugar Japón, con 260 mil toneladas y Corea en tercer lugar con unas 240 mil, en un cuarto lugar esta Francia con 160 mil toneladas anuales. Cabe mencionar que las pesquerías apoyadas en la extracción de los recursos naturales han tenido profundos cambios en los últimos años causando que exista en la actualidad varios recursos considerados en peligro de extinción.

Cabe señalar que la ostra fue el principal producto dentro de los moluscos en el año 2008, alcanzando el 31,8%, por sobre las almejas babosas y las almejas (24,6%), los mejillones (12,4%) y los pectínidos (10,7%). En tanto la producción de moluscos en su conjunto aumentó a un ritmo anual del 3,7% en el período 2000-2008, la producción del grupo “de lujo” –entre los que se ubican las ostras aumentó desde 2.800 toneladas hasta 40.800 toneladas en el mismo período, a un ritmo anual de crecimiento del 39,9%.

1.1.2 Producción de ostras en América Latina

La acuicultura en América Latina y el Caribe se encuentra en desarrollo especialmente en las áreas rurales, esto ha generado en algunos países un importante crecimiento económico. Como ejemplo está el país de Chile, donde la economía de algunas zonas extremas y frías ha mejorado gracias al desarrollo de la actividad acuícola entre ellas está la región de Los Lagos y de Aisén en el sur del país. En la actualidad, la producción acuícola organizada por las familias pobres de Latinoamérica esta orientada al autoconsumo y comercio local de especies como la tilapia, el pacú, las carpas y los ostiones.

La FAO afirma que la contribución de este tipo de emprendimiento en América Latina es importante y que en algunos países se ha registrado un considerable aumento del consumo de pescado y otros productos procedente de la acuicultura. Con lo referente a la generación de empleo la acuicultura generó en el año 2005 unos 221.500 empleos directos y en torno a 300.000 indirectos, lo que supone más de medio millón de personas dedicadas a esta actividad.

La ostra es una de las especies de moluscos bivalvos que más se produce en América Latina especialmente en México donde se encuentra en pleno auge esta actividad, y el país se ha convertido en un importante productor a nivel mundial generando en 2007 un aproximado de 3.930 toneladas de este producto y aportando con ello más de la mitad de las ostras cultivadas en Latinoamérica y el Caribe. Otros países como Brasil y Chile alcanzaron ese año una producción de 1.385 toneladas y 848 toneladas respectivamente; por otro lado es importante mencionar la participación de Argentina en los últimos años por incursionar en el mercado de las ostras con una producción en el 2009 de alrededor de 750 toneladas. Dentro de las diferentes variedades de ostras que se producen en América Latina, la que más se destaca es la ostra del Pacífico o japonesa (*Cassostrea gigas*), la cual se vende principalmente en el mercado exterior.

1.1.3 Ecuador y la producción de ostras

El Gobierno del Ecuador, amparándose en lo que establece la Carta Magna y velando porque todos los sectores productivos de nuestro país sean atendidos de una manera más eficiente, creyó conveniente la creación de la Subsecretaría de Acuicultura como una forma de descentralizar y desconcentrar la administración pública. Debido al crecimiento del sector acuicultor, para que exista un organismo que atendiera sus necesidades específicas como organizar, controlar y estimular la producción acuícola del país, para esto organizaciones como la FAO expresa y definen que:

“La acuicultura encierra el cultivo de organismos acuáticos entre ellos peces, moluscos, crustáceos y plantas acuáticas. El cultivo implica algún nivel de intervención en el proceso de crianza para mejorar la producción, tales como siembras regulares, alimentación, protección contra los depredadores, etc. También involucra la propiedad de personas naturales o jurídicas de los productos durante el período de cultivo.”

En nuestro país esta actividad está asociada al cultivo y producción de diversas especies bioacuáticas en tres regiones del Ecuador continental, las que representan importantes fuentes de ingreso, trabajo, divisas y alimentación para la población. El cultivo de ostras en el Ecuador es una iniciativa que está en pleno auge, por eso no existen empresas dedicadas completamente a esta actividad, y solo se conoce de una entidad que realiza el cultivo de la semilla y la comercializa en el país, gracias a la ayuda y financiamiento de empresas extranjeras que promueven un cultivo sustentable de productos del mar. La Agencia Internacional de Cooperación Japonesa (JICA) financió la construcción y dotación del Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas “Edgar Arellano Moncayo” (CENAIM), de la ESPOL, en Guayaquil, Ecuador.

Esta agencia facilitó los recursos financieros para la construcción del Centro de Investigaciones Marinas de la Universidad del Norte, Coquimbo, Chile, y continúa apoyando la realización de cursos de capacitación en cultivo de

moluscos. Además, brindó su colaboración para el establecimiento de un centro piscícola en el Lago Titicaca, en la orilla boliviana.

Gracias a esto se iniciaron los cultivos experimentales de ostras *Crassostrea gigas* realizado por el CENAIM (Centro de Acuicultura e Investigaciones Marinas) de julio a diciembre de 1988, en los que utilizaron tres sitios de crianza los cuales fueron: el océano abierto, estero y camaronera. Para el cultivo en océano abierto utilizaron el sistema de linternas; en el estero el cultivo fue intermareal, usando el sistema denominado almohadas y en la camaronera se utilizó el canal reservorio con el sistema denominado gavetas.

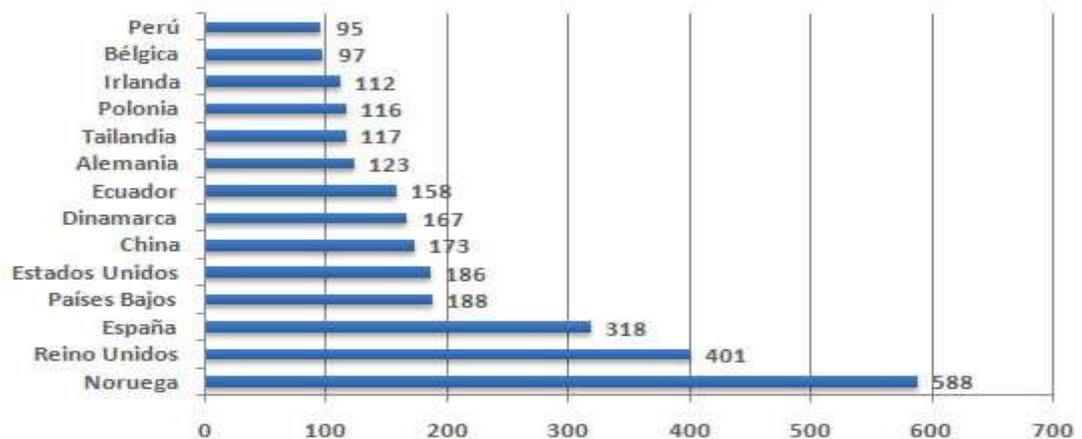
Un cultivo experimental que se realizó en 1991 por Osorio y Ortega, en la zona de Palmar, las ostras fueron sembradas inicialmente en Pearl nets y luego de 90 días, se cambiaron a sistema de bandejas y almohadas, que después de 211 días se obtuvieron ostras un promedio final de 84 g, y con una supervivencia final de un 86% de la producción. Las ostras pueden ser producidas típicamente por tres medios diferentes: naturalmente, administrando poblaciones o cultivándola. Las ostras naturales crecen y se reproducen sin la intervención humana y suelen estar listas para ser cosechadas por cualquier persona que tenga las licencias y permisos correspondientes.

Por el contrario, las ostras administradas son supervisadas por cosechadores que deben trabajar sobre los lechos de las ostras periódicamente para reducir las aglomeraciones. En el caso de las ostras cultivadas, las inmaduras son transportadas a criaderos construidos por el hombre donde se les acondiciona un ambiente para que puedan madurar. En la actualidad la ostra cultivada en el país se encuentra presente en un bajo porcentaje en el mercado ya que por ordenanza publica en el año 2009 el gobierno central ecuatoriano decreto la prohibición de ingreso de semillas de bivalvos que no sean nativas del país, esto nos encerró a tener un único proveedor a nivel nacional que es el CENAIM ESPOL. Esta institución por motivos que ha tenido cambios en su estructura administrativa y

técnica lo que provoca una serie de dificultades con el abastecimiento de semillas, estas circunstancias ajenas a las responsabilidades de los productores, y ha creado un cuello de botella en la cadena productiva, teniendo épocas de cero abastecimiento de semillas y en otras ocasiones con una mala semilla, por este motivo los buzos de la asociación granja marina no están produciendo ostras actualmente.

FIGURA # 2 Importaciones de ostras por Francia

Importaciones de productos acuícolas de Francia por país de origen en 2010(Valor en millones de Euros)



Fuente: Estadística Pesquera de la FAO, Producción en Acuicultura

Elaborado: FAO

1.1.4 El proyecto de cultivos de ostras en jaula. Comuna la entrada

El proyecto piloto de cultivo de ostras implementado en la comuna ‘La Entrada’ es el único en el Ecuador, el mismo se realiza en mar abierto, logrando así un producto de óptima calidad. La iniciativa de este proyecto inició en noviembre de 2007, la maricultura de ostras procura ofrecer a los buzos de la comuna ‘La Entrada’ nuevas fuentes de trabajo y a su vez, reducir la extracción de las ostras nativas del banco *Crassostrea Iridiscens*.

Con el apoyo y con el objetivo de extender el desarrollo sostenible en diversas áreas, los cooperantes NOBIS-ODEBRECHT y la Fundación CENAIM-ESPOL,

concedieron el primer lote de semillas de ostras con esto inicio el proyecto de ‘Capacitación técnica y transferencia tecnológica a buzos de la comuna La Entrada Provincia de Santa Elena, en la maricultura de la ostra del Pacífico.’ consiguiendo la primera cosecha de 7.000 ostras mensuales en promedio después de un periodo de 10 meses de efectuado el cultivo se obtiene la ostra de talla comercial que esta alrededor de 4 cm a 15 cm para la venta.

La agrupación conformada por 12 buzos de la comuna ‘La Entrada’ considerando el riesgo que conlleva la sobreexplotación de su banco natural, ha expuesto interés en la investigación de una alternativa para amortiguar el efecto sobre la aprovechamiento de este recurso de la comunidad. En el transcurso del Programa de Manejo de Recursos Costeros – 2005, la fundación CENAIM-ESPOL se comprometió a proveer 20.000 semillas de ostras cada dos meses a los procedimientos de cultivo planteados por un periodo de 12 meses 120.000 semillas en total compartidos en 6 siembras. Se espera cosechar en unos 9 o 10 meses luego de la primera siembra.

Uno de los recursos naturales marinos que más se explotan en nuestra costa ecuatoriana se encuentra la ostra de roca (*Crassostrea Iridiscens*), la misma que es una especie que se halla distribuida en el Mar de Cortés (Golfo de California) incluso hacia el norte de Perú hasta la provincia de Santa Elena en densos bancos naturales ubicados en Capaes, Playas y La Entrada. La ostra es un producto muy pretendido con una alta petición en restaurantes y en los laboratorios de producción de camarón. Uno de los principales problemas de este tipo de bivalvos es que se conoce muy poco sobre su biología y la tasa de recuperación en los bancos naturales. Entonces en base a esta problemática se resolvió apoyar a los buzos que actualmente se asociaron.

Mediante la ejecución del sistema suspendido que se identifica por tener una línea principal de cabo de 100m de longitud del cual se utilizan 60m de la sección central para fijar los sistemas de engorde que se llaman linternas; estas linternas

están formadas de 10 secciones o pisos (en vertical) en ellas caben 5.000 ostras en la fase de pre-cría, y en la misma 500 ostras en la fase engorde. Cada línea tiene ubicada a lo largo de ella entre 60 y 80 linternas. Para conservar la línea suspendida a 3m de profundidad, se fijan flotadores. La asociación pretende con el proyecto a desarrollar instalar alrededor de unas 10 líneas suspendidas para sembrar las semillas.

Las entidades cooperantes NOBIS-ODEBRECHT han elaborado proyectos de desarrollo social, productivo y ambiental en la comuna 'La Entrada', determinando de esta manera la importancia de apoyar a los buzos de la comunidad. La acuicultura es el primordial generador de ingresos en este lugar y una innovadora alternativa llena de beneficios sociales, económicos y ambientales para sectores en desarrollo, a través de la crianza de ostras preservando la biodiversidad marina.

1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MERCADO

1.2.1 Estrategia.

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significan ejército, y del verbo ag, sinónimo de dirigir o conducir. En su origen tiene por tanto un significado netamente bélico. Resulta curioso observar que mientras en Grecia, cuna de la civilización occidental el término estrategia estaba delimitado a una actitud específicamente militar, y todavía no alcanzaba el sentido mas amplio que hoy se le da, en China, en esa misma época tenia connotaciones que en la civilización occidental le han sido atribuidas veinticinco siglos mas tarde. Sun Tzu (siglo V. a de C.) basa toda su doctrina en la astucia para dominar al enemigo y propugna la victoria de la inteligencia sobre la fuerza lo que conduce al desgaste moral del adversario. Considera este autor el factor intelectual, asi como las circunstancias de la guerra, mas importante del elemento material. La guerra no es sinónimo de masacre; tomarlo todo lo mas intacto posible debe ser el verdadero objetivo de la estrategia. (Jose Luis Munuera Aleman, 2007)

Sin embargo el uso de este término no se generaliza hasta comienzos del siglo XIX. El primer teórico de la estrategia es Karl Von Clausewitz. Este autor en su

obra De la guerra, expone el concepto de la estrategia como el medio para obtener el objetivo político buscado por el Estado. Su objetivo es el aniquilamiento del adversario mediante el combate. Más recientemente, el historiador Edward Mead Earle la ha puntualizado como “El arte de controlar y utilizar los recursos de una nación o una coalición de naciones, incluyendo sus fuerzas armadas con el fin de que sus intereses vitales sean efectivamente promovidos y asegurados”.

La gente de empresa siempre se ha sentido inclinada hacia las analogías militares, por lo que no es de sorprender que sus representantes hayan abrazado esta noción de estrategia. Ellos también piensan en la estrategia como un plan para controlar y utilizar sus recursos (humanos, físicos, financieros) con el fin de promover y asegurar sus intereses vitales, el profesor de Harvard Michael Porter ha definido la estrategia como: (Essentials, 2007)

“Una formula amplia para saber cómo va a competir un negocio”. Inevitablemente, la fórmula para competir implica ser diferente de tal manera que confiere una ventaja competitiva “la estrategia competitiva es ser diferente”, escribió Porter “significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para proporcionar una mezcla única de valor”.

Tras su incorporación al ámbito de estudio de la economía de la empresa, podemos destacar cuatro diferentes acepciones del concepto de estrategia que merece una especial consideración:

- La estrategia como plan único, coherente he integrado, diseñado para asegurar el logro de objetivos de la empresa.
- Las estrategias como tácticas o maniobras destinadas a dejar a un lado al competidor.
- La estrategia como comportamiento o corriente de acciones, la estrategia como posición o forma de situar a una organización en el entorno.

- La estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

La dificultad para precisar el concepto de estrategia responde, en buena parte, a su densa evolución histórica: acumulada casi tantos significados como siglos de existencia. A los efectos de nuestro trabajo definimos la estrategia empresarial como: “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una excelencia competitiva que se mantenga en el tiempo y sea razonable frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual operan, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

- 1.- La necesidad de alcanzar una excelencia competitiva que se mantenga en el tiempo y sea razonable frente a la competencia
- 2.- La prioridad de adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- 3.- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

El proceso de la estrategia es como casi todas las cosas importantes dentro de un negocio, primero se realiza la creación e implementación de la estrategia, esto debe llevarse a cabo como un proceso, o sea, un conjunto de actividades que transforma los inputs en outputs. Este proceso refleja la creación de una estrategia a partir de la declaración de misión de la empresa, declaración que define el propósito y expresa lo que pretende hacer para los clientes y otras partes interesadas como la empresa, los trabajadores, los competidores, y el mercado en general.

1.2.2 Estrategias de mercadeo

La estrategia de mercadeo implica la segmentación de los mercados de consumo, la selección de un mercado objetivo y el posicionamiento de la empresa en ese mercado. Es el aspecto más importante de un plan de negocio, puesto que determina nuestra propuesta de valor y por consiguiente quien será nuestro cliente y quién no, esto también implica que nuestra estrategia de mercado determinará quién será nuestra competencia y quién no. Es si la estrategia de mercado implica identificar qué valor ofrecerá la empresa a determinado segmento de mercado. (Michael Metzger, 2007)

El posicionamiento es quizás el aspecto mas importante del plan de mercadeo ya que enuncia nuestra propuesta de valor, la cual constituye los puntos de diferenciación de nuestra empresa con relación a nuestra competencia y que son importantes para nuestro mercado objetivo. La estrategia de posicionamiento nos sirve de base para determinar donde y cuando la empresa invertirá sus recursos a fin de apoyar la propuesta de valor.

El proceso de desarrollo de las estrategias de mercadeo empieza con la segmentación de mercado de consumo, que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades relativamente homogéneas de productos o servicios. Las estrategias de mercadeo representan la esencia o núcleo de la presente investigación ya que por medio de ella se podrán desarrollar enfoques amplios de las necesidades de los consumidores. Para (Lambin, 1998) las estrategias de mercadeo es:

“Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que representan cualidades distintas que los diferencian de competidores inmediatos, asegurando así al producto una ventaja competitiva duradera y defendible.”

1.2.2.1 Objetivos de la estrategia de mercadeo

- Identifica cuidadosamente las necesidades presentes y latentes de los clientes.

- Identifica los objetivos de la organización.
- Identifica productos y servicios que satisfagan las necesidades y objetivos de los clientes de la organización.

1.2.3 Evaluación de Estrategias

Primero analizaremos la definición de estrategias “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una excelencia competitiva que se mantenga en el tiempo y razonable frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y fin de satisfacer los objetivos de los grupos participantes en ella” (Jose Luis Munuera Aleman, 2007). Antes de elegir una estrategia es necesario analizar rápidamente cada una de ellas en diferentes niveles como lo propone el marketing, para determinar la que las se ajustes a las necesidades de la empresa. Según (Ancin, 2003), expresa que existen 4 niveles de estrategias:

1.2.3.1 Nivel 1: Estrategia Corporativa.

Es necesario para la empresa adquirir y mantener una ventaja sobre los competidores actuando de modo diferente en algún sentido significativo, para esto existen tres vías.

La estrategia de liderazgo total de costo.- Ningún competidor puede ofrecer un producto o servicio equivalente a un costo inferior establecido en el mercado.

La estrategia de diferenciación.- La empresa decide ofrecer productos y servicios únicos y superiores a los de la competencia, mediante una fuerte investigación y desarrollo, imagen de marca, tamaño, capacidad financiera para inversiones, etc.

La estrategia de concentración / focalización.- Supone defender la marca en el nicho del mercado seleccionando ofreciendo una gama de productos y servicios más completa y personalizada que la competencia.

1.2.3.2 Nivel 2: Estrategia de Cartera.

Las estrategias de cartera debe concretar todas las alternativas producto- mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad, en este nivel de estrategia se fija la marcha a seguir para cada unidad de negocio detallando las combinaciones producto-mercado que la empresa debe desarrollar.

Es en este nivel de la estrategia donde, normalmente debe empezar a definirse la estrategia de marketing, bien porque será el primer nivel de estrategia sobre el que la dirección general habrá concebido autoridad funcional al director de marketing, o bien porque aunque la dirección general no haya delegado su elección en la dirección de marketing, esta debe influir en su definición porque es quien mejor conoce las posibilidades que los diferentes mercados presentan a la empresa.

De su aplicación obtendremos las conclusiones que nos inclinaran hacia una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados o diversificación, apoyando unos u otros productos para que hayamos detectado que tenemos una buena posición competitiva.

1.2.3.3 Nivel 3: Estrategia de Segmentación y de Posicionamiento.

Define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se debe dirigir la empresa y su posicionamiento.

- Identificar diversos segmentos existentes (clientes potenciales con una posición semejante en cuanto a la percepción del valor, que debe aportar un determinado producto o servicio, siendo valor percibido el posicionamiento del cliente en torno a la utilidad del producto, basado en la percepción de lo que se recibe y se da).
- Detectar un segmento atractivo para la empresa suficientemente grande y accesible que recompense nuestro esfuerzo en el que tengamos ventaja

competitiva, es decir un segmento estratégico (no conviene olvidar que las ventajas competitivas se relacionan con el valor percibido por los clientes).

- Determinar el posicionamiento adecuado (empresa, producto o ante el cliente) en el que la empresa debe ser capaz de diferenciarse de sus competidores en algún aspecto que valora ese segmento estratégico.

1.2.3.4 Nivel 4: Estrategias Funcionales.

Hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa, en este nivel se pondrá en combinación los diferentes medios e instrumentos de marketing. Se trata de seleccionar las herramientas concretas y en función de los objetivos marcados y marketing mix:

- **Productos** (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca).
- **Distribución y ventas** (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercados).
- **Precios** (estrategia de precios y escala de descuento).
- **Comunicación** (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes, incentivación).

1.2.4 Elección de Estrategias

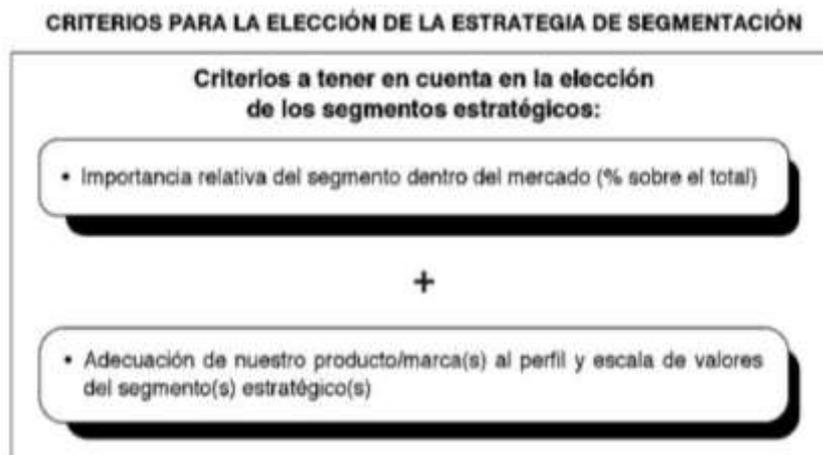
La elección de la estrategia o estrategias que una empresa desarrolla reflejara hacia dónde va la empresa; es decir una vez analizado el mercado a incursionar y detectado la oportunidad con las estrategias propuestas se pretende minimizar las barreras de entradas. Para esto se ha determinado la utilización de las siguientes estrategias.

1.2.4.1 Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación se encuentra ligada a la filosofía del marketing, ya que trata de descubrir las distintas necesidades que presentan los diferentes tipos de clientes para así satisfacerlas de forma específica. Esta estrategia supone decidir por cuales de los segmentos en los que se clasifica el mercado elige la empresa.

- **Diferenciación.-** Cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Indiferenciada.-** Identificación de segmentos de clientes con necesidades distintas y optar por dirigirse con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- **Concentrada.-** Consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en un solo segmento determinado, adoptando su oferta y necesidades específicas.

FIGURA # 3 Estrategias de Segmentación



Fuente: Plan de marketing en la práctica
Elaborado por: José María Ancin.

1.2.4.2 Estrategia de Desarrollo del Producto

La estrategia de desarrollo del producto implica necesariamente un cambio material en el mismo esto puede realizarse de diferente modos, estamos en un

mercado que ya conocemos el mismo que una regeneración o adaptación del producto a los gustos y necesidades de los usuarios. Esta estrategia es útil en momentos claves para el desarrollo de nuevas formas comerciales, el cambio puede darse adoptando el producto a otras ideas u otros diseños secuencias, componentes, cambiando sus atractivos o algún tipo de valor agregado que lo haga atractivo al mercado.

1.2.4.3 Estrategia de Desarrollo del Mercado.

Se puede decir que se trata de una expansión geográfica del mercado (regional, nacional o internacional), en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado introduciendo versiones que conquisten a nuevos segmentos, renovando los canales de distribución, adoptando nuevos métodos publicitarios, o simplemente consiguiendo nuevos usuarios para los segmentos actuales.

1.2.4.4 Estrategia de Introducción al Mercado.

Esta estrategia también puede denominársela como estrategia de diversificación, ya que si elegimos la alternativa de lanzar un nuevo producto a un mercado donde aún no estamos presente. Esta estrategia comparte un mayor índice de riesgo, esto se debe a que partimos de una experiencia producto-mercado nulo. Las posibilidades de éxito de esta estrategia dependerán en muchos casos de las condiciones del nuevo mercado.

1.2.4.5 Estrategia de crecimiento.

Las estrategias de crecimiento se basan en la evidencia empírica de que el aumento de la rentabilidad mediante la vía del crecimiento de las ventas puede alcanzar en bolsa un valor entre un 25 y un 100% superior que un incremento de la rentabilidad vía costes. De ahí que los directivos utilicen este tipo de estrategias tanto para mejorar el rendimiento estratégico como el financiero de una empresa o negocio.

Las estrategias de crecimiento mejoran tanto los resultados de los ingresos como los de la rentabilidad, además de servir en determinadas ocasiones, para contrarrestar los efectos negativos de los denominados programas de downsizing (recorte de plantilla) y de reducción de costes. Esta estrategia se puede llevar a cabo de dos formas: mediante el **crecimiento externo** (a través de alianzas y adquisiciones de otras empresas y negocios o por **crecimiento interno** u “orgánico”, se conoce mejor el negocio.

1.2.5 Ventaja Competitiva.

Las empresas para ser competitivas deben vender productos que demande el mercado y que los clientes valoren como superiores a la competencia. Es lo que se llama poseer una ventaja competitiva la misma que debe ser sostenible en el tiempo si se quiere permanecer en el mercado. Esta ventaja debe surgir de la interacción de recursos y capacidades que posee la empresa y deberá estar con consonancia con su estructura organizativa.

- En este sentido la empresa puede comercializar dos tipos de productos.
- Productos estándar similares a los que realizan sus competidores.
- Productos con alto valor añadido, diferentes a los que realizan sus competidores.

Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. A lo largo del tiempo se han formado múltiples conceptos de ventaja competitiva a continuación se presenta la elaborada por Day y Wensley (1988), según esta propuesta el utilización de los recursos y habilidades de la empresa se convierte en dos tipos de posiciones favorables sobre los competidores con potencial para generar los beneficios que después se van a intervenir en el mantenimiento de la ventaja competitiva (Jose Luis Munuera Aleman, 2007) Pág. # 34. Estas ventajas son:

- Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien porque disminuyen sus costes de uso o bien porque aumentan su rendimiento.
- Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de comercialización y que aportan un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca.

FIGURA # 4 Los elementos de la Ventaja Competitiva



Fuente: Estrategias de Marketing
Elaborado por: Jose Luis Munuera Aleman.

1.2.6 Recursos.

Todo negocio requiere una infraestructura para poder operar esta incluye: **Recursos físicos.-** Tierra, edificios equipos, maquinarias, mobiliarios, marcas, patentes, recursos naturales, etc.

Recursos financieros.- Capital de inversión para activos fijos, para capital de trabajo, para gastos, etc.

Recursos productivos.- Materiales primas, electricidad, vapor, agua, etc. Además de los recursos humanos o mano de obra para el desarrollo de las actividades.

La función del empresario es determinar las necesidades específicas de estos en todas las etapas de desarrollo del negocio y elaborar los esquemas operativos que

permitan disponer de esos recursos en la cantidad, calidad, momento y costo adecuados a las realidades y potencialidades del proyecto.

1.2.7 Rivales.

La rivalidad en el mercado ha sido el análisis de la competencia el que se ciñe al estudio de la estructura competitiva. Según Ignacio Cruz Roche, el grado de rivalidad entre las empresas del sector en principio depende de:

CUADRO # 3 Grado de rivalidad

Variables	Efectos sobre la competencia
1.- El número de competidores:	En principio cuantos más competidores más rivalidad habrá.
2.- Las diferencias de las cuotas de mercados:	En principio, cuanto más parecidos sean los tamaños de las cuotas de mercados de las empresas del sector más competencia existirá (mercados fragmentados).
3.- La tasa de crecimiento del mercado:	“A priori” a mayor tasa de crecimiento menos competencia, mientras que en mercados estancados (maduros) la única forma de hacer crecer las ventas es “robar” clientes a las empresas rivales.
4.- La homogeneidad del producto:	Si todos los consumidores ven los productos ofrecidos por la competencia como similares, la rivalidad será mayor, el cliente es muy sensible a las acciones comerciales (ofertas, rebajas, etc.).
5.- La existencia de barreras a la salida (obstáculos a la marcha del sector por parte de las empresas):	A mayor número de barreras a la salida más competencia. Barreras a la salida tradicionales: <ul style="list-style-type: none"> • Efecto negativo sobre la imagen de la empresa. • Activos muy especializados y caros difíciles de vender. • Plantillas numerosas de empleados (obligaciones legales y morales con ellos) • Causas emocionales del empresario (orgullo, tradición, identificación con el negocio).
6.- Capacidad productiva ociosa:	A mayor capacidad productiva inutilizada por parte de las empresas mayor interés en crecer en volumen de ventas, y por tanto “a priori” mayor competencia.

Fuente: Rivalidad en el mercado.

Elaborado: Ignacio Cruz Roche

1.3 VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo). Se puede hablar de la siguiente evolución en la historia:

Hasta el siglo XX las empresas se concentraban en la capacidad para efectuar sus productos con la máxima calidad posible. A mediados del siglo XX las empresas se centraron principalmente de realizar mejoras en los métodos de producción y obtener precios más bajos por unidad de producción. Esto dio lugar a almacenamientos más grandes que tenían que ser lucradas a cualquier costo, fue entonces cuando la gente empieza a comprender la venta tal y como ahora se entiende.

Entre los años siguientes a 1950 se adaptó la convicción de que el comprador es quien decide lo que se venderá y también lo que se producirá. Este tipo de orientación al consumidor es propio de la etapa de la sociedad próspera y posindustrial. Procura servir más a las necesidades del consumidor que ofrecer un simple producto. (Bellmut, 2003).

La venta sustenta que a los compradores y los negocios, si están solo, normalmente no comprarán una cantidad suficiente de los productos que ofrece la organización; por ello la empresa debe comenzar una labor agresiva de venta y promoción. Este concepto presume que es preciso incitar a los consumidores a que compren, y es por ello que la empresa debe poseer todo un arsenal de instrumentos de venta y promoción para provocar la acción de compra por parte del cliente.

La venta se ejerce en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados, estos son bienes que los compradores normalmente no consideran en comprar, como seguros y bóvedas en cementerios. En su mayoría las empresas practican el concepto de venta cuando tienen una demasiada producción, el objetivo es vender lo que se produce, y no producir lo que el mercado desea; actualmente en las economías industriales modernas, el volumen de productividad se ha incrementado hasta el punto en que casi todos los mercados son mercados de comprador, y los vendedores tienen que ser malabarismos para conseguir clientes que compren el producto.

En consecuencia el público a casi siempre identifica el marketing con las ventas y publicidad insistente. Por lo tanto, el marketing fundado en las ventas insistentes y de presión tiene consigo un riesgo elevado, esto supone que a los clientes a los que se persuade de comprar un producto les agrada ese producto y que, inclusive si no les gusta, no hablarán mal de él ni se reclamarán ante las organizaciones de consumidores, casi siempre olvidan su decepción y lo vuelven a comprar. Un estudio reveló que los clientes insatisfechos pueden hablar mal del producto con 10 o más conocidos, esto representa publicidad para la empresa ya que las malas noticias viajan con rapidez y los mercadólogos que usan ventas de presión deberían tenerlo en cuenta. (PHILIP, 2002)

1.3.1 Marketing Mix:

La mezcla del marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes.

El término mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones del marketing de una organización, los expertos en marketing utilizan

una diversidad de enfoques, y la esencia está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular. (Dvoskin, 2004).

- **Producto.-** Es concebido por el marketing de dos aspectos: la primera considera solo aquellos atributos que lo constituyen como la tecnología, marca, variedad, etc. El segundo aspecto es concebir el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos intrínsecos al producto como la variedad, el diseño, la marca, etc.
- **Precio.-** Visto desde el punto de vista del cliente, el costo que este está dispuesto a pagar por el beneficio que espera obtener, es decir lo que en el apartado correspondiente se denomina valor y es el factor determinante del precio al que se venderá el producto. Por otro lado desde el punto de vista del productor procura que sus costos se encuentren por debajo del valor asignado por el cliente al producto, así se lograra mantener la rentabilidad y satisfacer al cliente a la vez.
- **Plaza / Distribución.-** Es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso momento de la verdad. Comprende dos áreas muy definidas, la primera es donde se vincula la oferta y la demanda y la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra.
- **Promoción.-** La promoción de venta o del producto se transforma en comunicación, a través de mecanismos que establecen un continuo intercambio de información entre la empresa y el consumidor, con la finalidad de dar a conocer el producto e incrementar las ventas.

1.3.2 Tipos de Venta

Existen varios tipos de venta pero entre las principales y las más utilizadas están:

- **Venta al detalle:** En este tipo de venta la empresa influye sobre el comprador final.
- **Venta industrial:** Se fragmenta en función del tipo de cliente.
- **Venta a revendedores:** Intervienen en la venta tanto mayoristas y minoristas.
- **Venta a usuarios empresariales:** Venta de materias primas para transformar, especialmente a empresas u organizaciones.
- **Venta a instituciones:** Pueden ser de cualquier tipo sea nacionales, extranjeras, pública, privada, o mixtas.

Dentro de la venta industrial existe otra clasificación de venta donde el vendedor realiza varios tipos de trabajo, entre ellas tenemos:

- **Venta comercial:** Son productos de consumo masivo vendido por el vendedor al revendedor, el producto no tiene complejidades técnicas.
- **Venta técnica:** Se trata de venta de equipos industriales y tienen 1 tipo de complejidad, para esto se busca ingenieros técnicos que visiten a los clientes. La persuasión de ellos destacará las características técnicas del producto.
- **Venta misionera:** Se trata de un vendedor que va a tratar de influir en el prescriptor de ese producto como ejemplo se puede mencionar los visitantes médicos.
- **Venta a nuevos clientes:** Se Pretende vender un producto a un cliente que no tiene ningún tipo de información de la empresa, ni del producto. Lo principal en esto es conseguir vendedores muy competentes los mismos que tienen que abrir un mercado.
- **tomador de pedidos:** En este tipo de venta, el vendedor deberá buscar establecer la compra repetitiva del producto, manteniendo una buena relación con el cliente.

1.3.3 Etapas de la venta

- **Etapa de prospección:** Se busca localizar al cliente potencial, a través de diferentes medios por ejemplo: páginas web, bases de datos, páginas amarillas, cámaras de comercio, entre otros.
- **Etapa de contacto (de pre-contacto):** Busca conectar la primera entrevista con el cliente utilizando herramientas como telemarketing (Teléfono), esta es la primera etapa de información sobre el cliente, luego el vendedor presenta al cliente su empresa y su producto, dependerá de la habilidad del vendedor para enganchar al cliente.
- **Etapa de presentación del producto:** En esta etapa el vendedor debe argumentar los beneficios de su producto, calidad, precio, resistencia, duración, etc.
- **Persuasión:** Se busca convencer al cliente con argumentos válidos, se utilizan equipos audiovisuales para productos complejos, además el vendedor debe tener una muy buena comunicación.
- **Contestar las dudas y objeciones:** A través de empatía y sensibilidad el vendedor tiene que disolver las dudas del cliente, produciendo con sus palabras un efecto favorable en el cliente.

1.3.4 5 Modelos de Proceso de Ventas

1.3.4.1 Modelo Estímulo - Respuesta

Está enfocado a enseñar al vendedor un proceso de ventas que es siempre monótona. Todas las empresas se hacen las siguientes preguntas ¿Por qué la cuarta parte de los vendedores consiguen siempre las tres cuartas partes del total de las ventas? ¿Existen vendedores más eficaces que otros y por qué? ¿Se puede enseñar esta habilidad? Analizando el este modelo nos encontramos con:

1. **La persuasión.-** Se considera más eficaces a los vendedores que salen, presentan, argumentan en favor de su producto, saben despejarla mejor las dudas y contestan a las objeciones del cliente; son más hábiles y más persuasivos, ayudan al cliente a tomar la decisión de compra.
2. **Cerrar la venta.-** Los vendedores serán más eficaces si cierran más ventas.

1.3.4.2 Modelo de Estados Mentales (Modelo "AIDA")

Este modelo es un proceso de ventas psicológico y jerárquico no se puede pasar a la etapa siguiente, sin haber pasado a la anterior. Se aplica principalmente a la publicidad y venta, además de la comunicación personal:

Atención = Se necesita persuadir para conseguir la atención del cliente.

Interés = Tratar de mantener sostenida la atención son temas de interés.

Deseo = (de compra) Ofrecer un producto suficientemente atractivo, para que el consumidor desee comprarlo, más beneficios, mejor precio, etc.

Acción = El impulso del cliente a comprar el producto es decir la compra efectiva.

1.3.4.3 Modelo de satisfacción de las necesidades.

Se centra en el concepto de marketing y de orientación al mercado, lo más importante que ha de hacer al vendedor es satisfacer las necesidades de los consumidores. En este modelo cambia el proceso de venta:

- Detectar las necesidades del CLIENTE la regla fundamental del vendedor, ya que si no apenas podría vender el producto.
- Luego de tener clara las necesidades del cliente se muestra el producto de manera que explique que satisface las necesidades del cliente.
- El vendedor debe ser muy eficaz, debe poseer técnicas de comunicación interpersonal verbal y no verbal, expresión oral, esculpe empático, persuasión, negociación. El objetivo principal es conseguir un grado alto de satisfacción del cliente.

1.3.4.4 Modelo de resolución de problemas

Se analiza la filosofía subyacente de que los productos están en el mercado para resolver problemas que tienen los clientes. Ante dificultades, se busca productos y tecnologías que los resuelvan.

1. Determinando los problemas que tiene el cliente a través de técnicas de comunicación interpersonal.
2. Mostrando el producto de modo que exponga que resuelve los problemas del cliente.

1.3.4.5 Modelo de venta adaptiva de WIERZ

Por último el modelo que se ha agregado al diseño de los cursos de venta, actualmente se está introduciendo en países como España. Este modelo le da vuelta al primer modelo está basado en la DIFERENCIACIÓN no existe dos clientes iguales, la principal característica del vendedor es ser capaz de ADAPTARSE al cliente; explicando mucho mejor el comportamiento humano.

Para esto se emplea el concepto de VENTA CONTINGENTE (no existe ningún modelo de venta que sea el mejor o el ideal para todos los clientes) dependiendo de la situación, del producto, mercado, empresa, poder negociar del proveedor y cliente, etc.

1.3.5 Acción de Compra

La compra de un producto o servicio por el consumidor no es un acto aislado, sino que su actuación será resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra, en la fase del proceso de compras de las organizaciones existen varios factores que influyen en el proceso de decisión de compra, es necesario analizar los puntos siguientes:

- 1° Reconocer o anticiparse al problema: Detectar la necesidad o el problema.
- 2° Determinar características y cantidades a comprar
- 3° Buscar y calificar a los proveedores potenciales, siempre que reúnan las especificaciones requeridas.
- 4° Obtener y analizar las propuestas y ofertas, de entre los proveedores potenciales válidas.
- 5° Valorar las propuestas y seleccionar a los proveedores.
- 6° Elegir la rutina de pedido, para establecer definitivamente el proceso.
- 7° Ajustar constantemente el rendimiento y la retroalimentación observando a diario para ver los cambios en la estrategia inicial.
- 8° Comportamiento de compra repetido: Es la acción de compra repetitiva: permite controlar el stock y programar las estrategias.

1.3.6 Clientes

Sin duda, no faltan definiciones de lo que es un cliente; cada autor o, mejor aún, cada empresa entiende por cliente algo distinto. Todas ellas coinciden en lo sustancial, pero cada una de ellas desarrolla aspectos particulares de su concepción. Ante esta pregunta ¿qué es un cliente?, se pretende dar una definición lo suficientemente amplia que sirva para cualquier situación. Se entiende por cliente una persona física o jurídica, individual o colectiva, que ha de tener las siguientes condiciones: capacidad de compra, capacidad de pago y poder de decisión.

1.3.7 Tipología de la Clientela

De acuerdo a la tipología fácilmente observable, que permita clasificar al cliente por el vendedor, modelos de personalidad, basados en la forma de relaciones, se le enseña al vendedor a clasificar a la clientela de las siguientes formas:

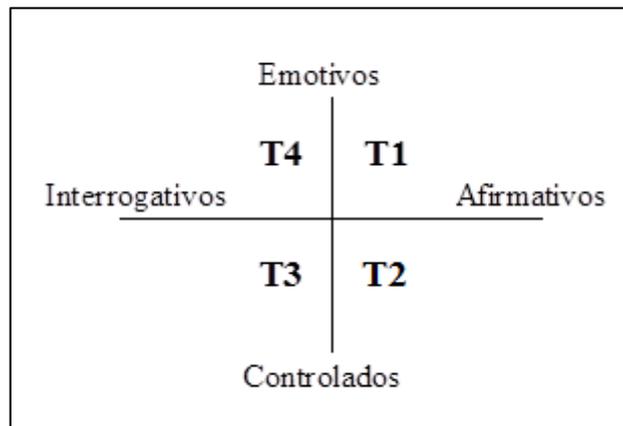
Cientes Emotivos.- Se basan en los sentimientos y emociones que las personas muy fácilmente expresan con facilidad, dice lo que piensan, no ocultan sus sentimientos.

Cientes Controlados (No emotivos).- No expresa emoción alguna en circunstancia de conflictos.

Cientes Afirmativos.- Rápidamente se pronuncia a favor o en contra, de lo que le agrada o no.

Cientes Interrogativos.- Es quien le devuelve la pregunta al vendedor

FIGURA # 5 Los 4 tipos de clientela



Fuente: Dirección de ventas.

Elaborado por: Francisco Torán Torres

T1: Emotivo - Afirmativo = Se sabe lo que piensa y lo que siente, lograr relacionarse interpersonalmente con él es muy fácil.

T2: Afirmativo - Controlado = Se sabe lo que está pensando pero no lo que siente.

T3: Interrogativo - Controlado = En este tipo de clientes no se sabe lo que piensa ni lo que siente. Relacionarse con él es mucho más difícil que cualquiera de los anteriores.

T4: Interrogativo - Afirmativo = No se sabe lo que piensa pero si lo que siente, es similar al tipo de clientes 2.

1.4 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

El Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos (Jerez). A continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que permita a grandes rasgos

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo.
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

1.4.1 Definición

Definición y racionalidad de la cuota del mercado objetivo que se pretende alcanzar a lo largo del horizonte contemplado en el proyecto, para cada uno de los productos o familias de productos; en el caso de que exista una fracción de las ventas previstas correspondiente a un mercado cautivo. (Julio, 2007) Pág. #196.

1.4.2 Estructura

En un plan comercial se trata de un documento escrito para que las partes involucradas puedan realizar las actividades y controlar las responsabilidades de los ejecutores. Dentro del plan comercial se detallan varios puntos que se deben implantar para conseguir un resultado positivo para la organización.

1.4.3 Canales de distribución:

Se denomina así a el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar a los consumidores, los cuales pueden ser enormemente complejos, de acuerdo al producto y mercado al que la empresa se dirige.

1.4.4 Comunicación:

Son estrategias que se emplean para crear una relación entre el cliente y la empresa a través de los diferentes medios empleados logrando si captar una participación en el mercado.

1.4.5 Publicidad y acciones de promoción:

La implantación o ejecución de estas estrategias permitirá difundir las características del producto y la empresa, creando incentivos que sean atractivos al mercado para que la demanda del producto se incremente en un período de corto y largo plazo.

1.4.6 Costos comerciales:

Los costos comerciales son todos los gastos en los que la empresa incurrirá para comercializar su producto, también se lo puede traducir como un presupuesto de marketing, que luego de la aprobación respectiva se constituirá en un compromiso de gasto.

1.4.7 Plan productivo:

Se refiere a la producción proyectada del producto para satisfacer la demanda del mercado, en él se detalla el incremento de la producción de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa.

1.4.8 Plan de compra:

El plan de compra consiste en una proyección de adquisición de materia prima e insumos para la producción de las ostras en jaulas. Estos insumos son comprados por período de producción establecidos en un cronograma.

1.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.5.1 Constitución de la República del Ecuador

El proyecto a desarrollar se encuentra amparado bajo la Constitución de la República el cual establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable; y que entre sus responsabilidades esta conseguir la soberanía alimentaria.

“Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir; y que dentro de los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional”. Art. 283, 284 Constitución de la República del Ecuador.

1.5.2 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

Según lo establecido en el código orgánico de la producción considera como actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma

insumos en bienes y servicios lícitos socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. Este tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir, buscando facilitar la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. Art. 4 literal C)

“Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas”; E) “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores”. Esta ley en el título II promueve el desarrollo productivo de la economía popular y solidaria en el literal e) “Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector” Art. 22.

1.5.3 Plan nacional del buen vivir

El Buen Vivir, está dirigido a la búsqueda de modelos de vida que han impulsado particularmente los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus requerimientos frente al modelo económico. En el caso ecuatoriano, dichos requerimientos fueron reconocidas e incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social. Pero no obstante, el buen vivir es una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esos requerimientos por reforzar la necesidad de una visión más amplia, es decir, que incorpore a los procesos de acumulación y

re-distribución, a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado.

Esta propuesta está alineada con el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, en su Política 11.3. Impulsar las condiciones productivas necesarias para el logro de la soberanía alimentaria. Y en literal a) “Fomentar la pesca artesanal mediante programas de asociatividad, apoyo tecnológico y protección de las reservas pesqueras”. PNBV. (Pág. No. 303).

Dentro de las estrategias para el periodo del 2009-2013, propone la democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización. “El escenario socioeconómico debe proyectarse como la combinación adecuada de formas organizativas que impulsen la economía social y solidaria y el reconocimiento de la diversidad en el sistema económico (formas de producción y comercialización, formas de propiedad) para asegurar su presencia activa en la representación y participación social en el escenario público de los próximos años. (Pag. N° 102)

1.5.4 Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)

Es importante anotar que actualmente el Ministerio de Inclusión Económica y Social, es la entidad que regula y registra las asociaciones promoviendo la inclusión económica de la población mediante la generación o garantía de las oportunidades de acceder a los servicios sociales, por tal razón la Asociación de Hecho Granja Marina ,“Fomentar la ciudadanía, la organización y la cohesión social mediante la promoción o garantía de participación de los ciudadanos como actores fundamentales de su propio desarrollo, el reconocimiento de su capacidad transformadora y de emprender acciones que les permita acceder o recobrar la titularidad de los derechos económicos y sociales, y la ampliación de las oportunidades de la población para interrelacionarse”, ha sido registrado según lo dispone el Registro Oficial N° 158 del 29 de Agosto del 2007. Art. 4 literal d.

1.5.5 Ministerio de comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad subsecretaría de recursos pesqueros

El Estado ecuatoriano priorizó la creación de una dependencia que intervenga directamente con información, proyectos, planificación y controles; y ese es el trabajo de la nueva Subsecretaría de Acuicultura. Mediante Acuerdo Ministerial N° 89 del 19 de abril de 2007 se crea la Subsecretaría de Acuicultura como una dependencia del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca con autonomía técnica y financiera. Este organismo está representado por el Subsecretario de Acuicultura, con sede en la ciudad de Guayaquil y jurisdicción nacional; siendo su cometido administrar, controlar, desarrollar y difundir la actividad de la acuicultura en todas sus fases; a través de la investigación básica y aplicada, innovación tecnológica, formación de recursos humanos altamente calificados, promoción de los productos en los mercados interno y externo, para la preservación y manejo sustentable de los recursos acuáticos en todo el territorio nacional. El Subsecretario de Recursos Pesqueros N° 031

Que, el artículo 1 de la ley de Pesca y Desarrollo Pesquero dispone, que los recursos bioacuáticos existentes en el mar territorial, en las aguas marítimas interiores, en los ríos, en los lagos o canales naturales y artificiales, son bienes nacionales cuyo racional aprovechamiento será regulado y controlado por el Estado de acuerdo a sus intereses.

Que, las actividades de la pesa en cualquiera de sus fases, podrán ser prohibidas, limitadas o condicionadas mediante Acuerdo expedido por el Ministerio del ramo cuando los intereses nacionales así lo exijan, previo dictamen del Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero;

Que, es deber del Estado el precautelar la supervivencia de las especies marinas y de manera especial el imponer cuántas vedas sean necesarias para la defensa de dichas especies;

Que, ante las regulaciones expedidas, se ha presentado una solicitud de reconsideración, atendiendo a factores de orden social, económicos, técnicos-científicos por parte del sector pesquero artesanal;

Que, el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero en sesión extraordinaria celebrada en la ciudad de Guayaquil, el 07 de octubre del 2004, conoció y analizó las solicitudes del sector pesquero artesanal presentadas por la FENACOPEC sobre la revisión del Acuerdo 004-A, los argumentos del sector industrial y extractivo pesquero privado y los criterios técnicos científicos del Instituto Nacional de Pesca, por lo cual, luego de las deliberaciones correspondiente resolvió, por unanimidad, suspender la veda total del recurso Dorado y prohibir la captura de especímenes pequeños.

Que mediante Acuerdo Ministerial número 01389, publicado en el registro oficial número 550 del 8 de abril del 2002, el Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, delegó al Subsecretario de Recursos Pesqueros, la facultad de expedir las normas, Reglamentos, Acuerdos y Resoluciones relacionados con la dirección y control de la actividad pesquera en el país, así como la facultad de resolver y reglamentar los casos especiales y los no previstos que se suscitaren en aplicación de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero.

Para efectos de ejecutar la resolución adoptada por el Consejo Nacional de Desarrollo pesquero en sesión extraordinaria celebrada en la ciudad de Guayaquil el 07 de octubre del 2004, y en uso de la facultad que le otorgan los artículos 20 y 28 de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero.

1.5.6 Ley de pesca y desarrollo pesquero, codificación

El estado ecuatoriano exige el aprovechamiento de los recursos pesqueros contribuyendo al fortalecimiento de la economía nacional, al mejoramiento social

y del nivel nutricional de los ecuatorianos, en los términos establecidos en el Art. 86 de la Constitución Política de la Republica.

Los recursos bioacuaticos existentes en el mar territorial, en las aguas marítimas interiores, en los ríos, en los lagos, o canales naturales, y artificiales, son bienes nacionales cuyo racional aprovechamiento será regulado y contralado por el estado de acuerdo con sus intereses.

El mismo que entiende por actividad pesquera la realizada por el aprovechamiento de los recursos en cualquiera de sus fases: extracción, cultivo, procesamiento y comercialización, así como las demás actividades conexas contempladas en esta ley. Título 1, disposiciones fundamentales. Art. 1, 2

El cultivo de las especies bioacuáticas comprende la puesta, cría y producción de las mismas, los que se ejecutaran cuidando de no interrumpir el proceso biológico en su estado natural y de no atentar contra el equilibrio ecológico con el objeto de obtener una producción racionalizada. Título III, Capítulo II, de las fases de extracción y la de cultivo. Art. 20

Previamente a comercialización el ministerio del ramo, a través del Instituto Nacional, de Pesca, realizará los análisis y calificaciones, de calidad de toda clase de productos pesqueros y actuará en coordinación con el instituto ecuatoriano de Normalización (INEN), el que determinara las normas de calidad que deben reunir tales productos. Capítulo IV, de la fase de procesamiento. Art: 38

Un aspecto importante dentro de esta ley es que para dedicarse a la comercialización al por mayor de productos pesqueros se requiere la autorización correspondiente. Sólo las empresas clasificadas podrán exportar productos pesqueros y quienes se dediquen a la comercialización de productos pesqueros en estado fresco deberán disponer de los medios adecuados de transporte y conservación. Capítulo V de la fase de Comercialización Art. 40, Art. 41.

1.5.7 Reglamento a la ley de pesca y desarrollo pesquero

Art. 34.- Las personas naturales o jurídicas interesadas en obtener autorización para efectuar investigaciones de los recursos bioacuáticos en aguas nacionales, deberán observar las normas siguientes:

- a) Presentar ante el Instituto Nacional de Pesca el plan de investigación y de operaciones a desarrollarse en aguas ecuatorianas;
- b) Permitir la participación en las investigaciones de los miembros designados por la Comandancia General de Marina, el Instituto Nacional de Pesca y la Dirección General de Pesca;
- c) Comprometer la entrega al Instituto Nacional de Pesca de los datos y resultados de las investigaciones efectuadas; y,
- d) Entregar a la Subsecretaría de Recursos Pesqueros el volumen de la pesca obtenida, con excepción de aquellas cantidades que sirvan como muestras, según el plan de investigación.

1.5.8 Estatuto de la asociación de hecho granja marina

A continuación se presenta el artículo de la creación de la Asociación de Hecho Granja Marina: Art. 1. Teniendo como base legal el ordenamiento jurídico vigente créase la **ASOCIACIÓN DE HECHO GRANJA MARINA** de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, República del Ecuador, la que se regirá por las disposiciones del presente Estatuto y su Reglamento. (Ver Anexo).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló considerando la investigación cualitativa, puesto que se aplica en el campo de las ciencias sociales y se enfoca en el proceso y significado de sus relaciones con el entorno; son de índole interpretativa, así lo explica Alberto Ramírez González de la Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales en su libro Metodología de la Investigación Científica (Gonzalez).

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Corresponde a la segunda fase del proceso metodológico, donde se establecen los criterios que permiten asegurar el uso óptimo de los recursos empleados así como los efectos del proyecto en el área o sector al que se destina. Este trabajo se enmarca dentro de una investigación de un proyecto factible o de intervención, donde se caracteriza y analiza la viabilidad y perspectivas de la comercialización de ostras, según Cerda Hugo. (1995) considera que:

La factibilidad de un proyecto tiene como propósito reconocer la selección entre las variantes (si ésta no se cumplió en la fase anterior), establecer las características técnicas de la operación, fijar los medios a implementar, constituir los costos de operación y evaluar los recursos disponibles, reales y potenciales. Así mismo, el autor afirma, que los resultados del estudio de factibilidad, influyen en las decisiones tomadas por las personas responsables del proyecto. A tal efecto, se puede abandonar el proyecto si el estudio contradice los enfoques anteriores o se puede continuar los trabajos para superar o resolver los problemas o limitaciones identificadas. En todo caso el tener antecedentes analizados continuamente en las diferentes etapas del trabajo determinará la viabilidad técnica, económica, financiera, administrativa, social e institucional.

Los aspectos mencionados anteriormente, conllevan al conocimiento del sistema económico donde se inserta el proyecto, la capacidad de producción, proceso técnico, obras físicas, organización, cronograma del proyecto, detalles de inversión, presupuestos, financiamiento y la operación del mismo.

En la investigación que se ejecutó se utilizó el modelo cualitativo, direccionado a solucionar el problema de la comercialización de ostras *Crassostrea giga*, en la comuna La Entrada, cantón de Santa Elena, sus principales características son:

- Es holística, admite el uso de una variedad de instrumentos para la investigación
- Uso de técnicas cualitativas
- Interpretación del problema o fenómeno de estudio
- Se describe aspectos particulares
- No prueba teorías o hipótesis más bien genera teorías
- Conocimiento orientado a los procesos.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se encuadra dentro de una investigación bibliográfica, documental y de campo, donde se describe, caracteriza y analiza la viabilidad y perspectivas de la comercialización de ostras en la Comuna La Entrada. Se hizo entonces un relevamiento de diversos estudios que focalizan las tendencias registradas en los mercados de ostras en los últimos años. Asimismo, se indago distintos aspectos vinculados a los procesos de producción y comercialización, como así también las estrategias competitivas adoptadas por las comercializadoras de este producto en el país. Se utilizaron varios tipos de investigación:

2.3.1 Investigación Bibliográfica.

Posibilito conocer grandes teorías que se han producido en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias. Se realizó un arduo proceso de recopilación y lectura de la investigación del

problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar, analizar y fortalecer los conocimientos producidos por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos como los de la FAO (Food and Agriculture Organization) y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

2.3.2 Investigación Documental.

Esta investigación como su nombre indica, se refiere a aquella que se basa en asuntos, datos u observaciones ya pasados y que el investigador toma y analiza, asumiendo la veracidad de los datos u observaciones. Para este trabajo se analizaron datos recopilados del Departamento de Pesca y Acuicultura, CORPEI “Situación de la industria Camaronera en el Ecuador”, y la Cámara Nacional de Acuicultura los cuales permitieron conocer a profundidad el tema de la Acuicultura en el país.

Para la obtención de la información se recurrió a diversas modalidades: Consultas y selección de datos sobre el mercado nacional y regional de ostras, tomando como eje de análisis la oferta local, como así también proyecciones realizadas sobre la evolución de los principales mercados y productores de la provincia y del país.

2.3.3 Investigación de Campo.

El desarrollo de este tipo de investigación se lo tomó de primera mano ya que fue recolectada directamente de la fuente y que en esencia con la utilización de un instrumento para ello. “Este tipo de investigación se apoya en la observación histórica, la experimentación y el acopio de antecedentes por medio de observación, entrevistas, encuesta o mediciones, entre otros. El trabajo que se efectúa principalmente y se soporta con resultados de otros autores en menor grado. Ramírez A.” En esta modalidad de trabajo de campo, fundamentalmente se refiere a la descriptiva, que tiene como propósito; describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Toda investigación nace de algún problema observado o sentido, de tal manera que no puede avanzar a menos que se haga una selección de la materia que se va a tratar. Esta selección presupone alguna hipótesis que guiará y al mismo tiempo delimitará el problema que se va a investigar. Además, el conjunto de procesos o etapas de que se sirve el método científico, tales como la observación y la recolección de datos posibles, las hipótesis que procura explicar provisionalmente, las observaciones en simple y viable, la experimentación que da al método científico también el nombre de método experimental, la inducción de la ley que proporciona el resultado del trabajo de investigación. El método científico también aprovecha el análisis y la síntesis, los procesos mentales de la deducción y la inducción, procesos comunes a todo tipo de investigación. (Mendez Alvarez, 2006). Pág. # 237.

Entonces según lo expresado por Méndez, podemos decir que “Método es un conjunto de técnicas que el ser humano debe emprender en la investigación para explicar la verdad a través de la observación, descripción y explicación de la realidad” dependiendo del objeto de investigación se determina el método que se ha de emplear para la investigación. El método seleccionado y propuesto para el desarrollo de la investigación es:

2.4.1 Método de Análisis - Síntesis.

El análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad, el análisis descompone el todo en sus partes y las identifica, mientras que la síntesis relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio. Aplicado a nuestra investigación esto nos permitió conocer los problemas existentes en la producción y comercialización de la ostra en la provincia de Santa Elena y cómo afecta esto a la asociación granja marina y al desarrollo de la comuna y la provincia.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Es un aspecto esencial que el investigador defina las técnicas que se van a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes sean

primarias o secundarias en las que puedan adquirir tal información. Para efecto de la investigación se determinó usar los dos tipos de fuentes:

2.5.1 Fuentes primarias

- ✧ **Encuesta.** Se considera importante para poder hacer un diagnóstico de cómo está en realidad el problema cuantificarlo y cualificarlo, permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos. Mediante la encuesta a los buzos cultivadores de ostras en la comuna La Entrada, se determinará los diferentes mecanismos de venta y distribución de la producción en la península de Santa Elena y el mercado nacional.

2.5.2 Fuentes secundarias

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, los mismos que suministran información básica, se realizó una búsqueda detallada en libros, periódicos, trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, entre otros documentos que tuvieran alguna información relevante a la producción y comercialización de ostras en la provincia y el país.

2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó un formato de encuesta para la recolección de datos a los establecimientos como restaurantes y cevicherías a los cuales se dirigió nuestra investigación, el instrumento fue validado y probado en una prueba piloto. Ver el instrumento en anexos.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

Es el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas, (Hernandez Sampieri Roberto, 1997), manifiesta que

población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Pág. # 262).

La población a la que se dirige la presente investigación, atañe a los buzos de la Sociedad de hecho Granja Marina de la comuna La Entrada y los restaurantes y cubicherías de la Provincia de Santa Elena. El universo del presente trabajo está conformado por 749 personas, como lo demuestra en el cuadro.

CUADRO # 4 Población

POBLACION	
ELEMENTOS	Ni
Restaurantes y cevicherias	737
Beneficiarios	12
Total	749

Fuente: Base de datos UPSE

Elaboración: Noelia Pozo Tomalá.

2.7.2 Muestra

La muestra es, en esencia un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa. Según (Hernandez Sampieri Roberto, 1997).

El enfoque cualitativo es la “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre la cual se recolecta los datos sin que necesariamente sea representativa y la muestra con enfoque cuantitativo, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población” (Pág. # 263).

Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística. La muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma

posibilidad de ser elegidos, los principales tipos de muestreo probabilístico son: Muestreo aleatorio simple, Muestreo aleatorio estratificado, Muestreo sistemático y Muestreo por conglomerado. De esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación.

En cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación, no requiere de fórmula sino más bien está en función de las características de la investigación. El muestreo no probabilístico se clasifica en: muestreo por conveniencia, muestreo por criterio, muestreo por cuotas.

En el presente trabajo se realizó, considerando los aspectos de la población el muestreo aleatorio simple. (Mendez Alvarez, 2006) Considera: “El muestreo aleatorio simple, es un muestreo bastante sencillo, sirve de base para los otros tipos de muestreos probabilísticos. Se utiliza en poblaciones que se caracterizan porque sus elementos presentan homogeneidad, especialmente en las características que son de interés para la investigación. Los elementos homogéneos presentan una varianza pequeña y la muestra tiende a ser representativa de la población, se seleccionan mediante la aplicación de cualquier procedimiento de azar. (Pág. # 284). El cálculo de la muestra se estableció en función del muestreo aleatorio simple.

CUADRO # 5 Muestra

MUESTRA	
ELEMENTOS	ni
Restaurantes y cevicherías	240
Beneficiarios	12
Total	252

Fuente: Base de datos UPSE.

Elaboración: Noelia Pozo Tomalá.

A continuación se especifica la fórmula para detallar de mejor forma lo antes expresado:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Fórmula de la muestra

Simbología

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

k= constante

e = margen de error

p = proporción

q = proporción

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 737}{(0.05^2 * (737-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{709.36}{(0.0025)(6.033) + 0.98}$$

$$n = \frac{709.36}{2.87}$$

$$n = 252.16$$

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ENCUESTA A LOS RESTAURANTES Y CEVICHERIAS (CLIENTES)

1.- ¿Ha observado usted que la provincia de Santa Elena está proyectando cambios positivos a raíz de la provincialización y esto ha mejorado el nivel de vida de sus habitantes?

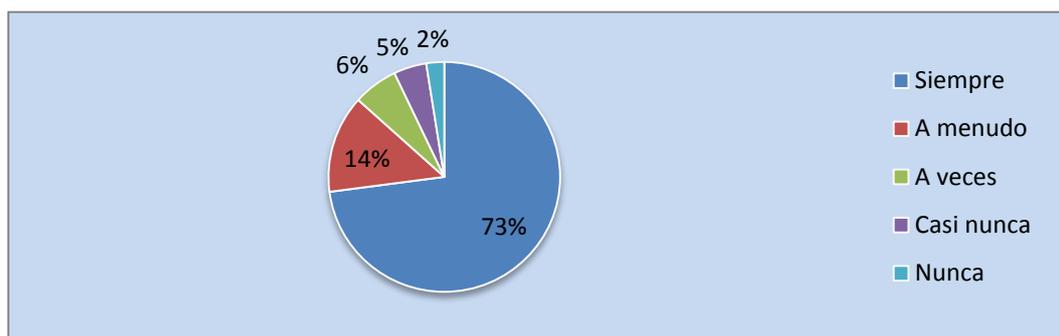
TABLA # 1 Cambios en la provincia

Cambios en la provincia			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	Siempre	175	72,92%
	A menudo	33	13,75%
	A veces	15	6,25%
	Casi nunca	11	4,58%
	Nunca	6	2,50%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 1 Cambios en la provincia



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La mayoría de los encuestados afirman que ha existido cambios positivos en la provincia y que ha mejoramiento su calidad de vida gracias a la provincialización, existen también personas casi una cuarta parte de encuetados que no están muy de acuerdo con esta opinión y consideran que las cosas siguen igual y que no ha cambiado nada.

2.- ¿Considera usted que el turismo y el comercio ha mejorado también?

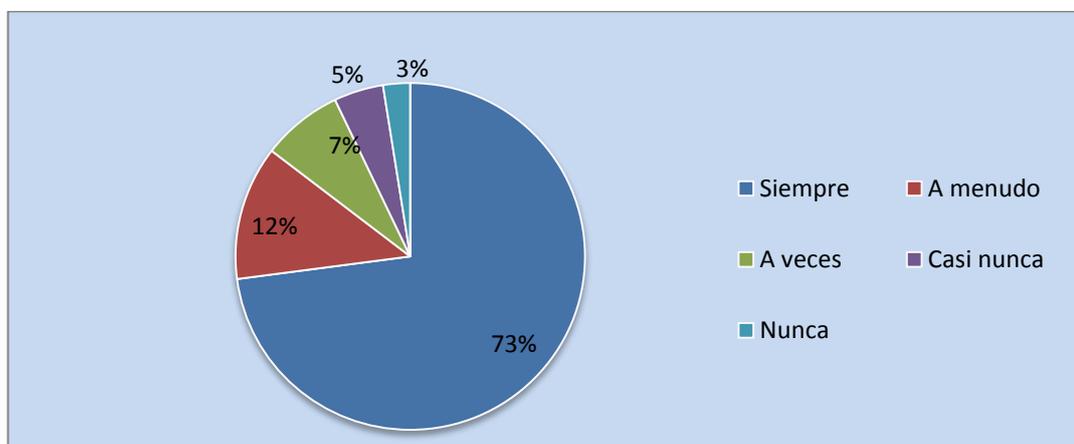
TABLA # 2 Mejoramiento de turismo y comercio

Mejoramiento de turismo y comercio			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	Siempre	175	72,92%
	A menudo	30	12,50%
	A veces	18	7,50%
	Casi nunca	11	4,58%
	Nunca	6	2,50%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 2 Mejoramiento de turismo y comercio



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Se pudo observar que la mayoría de encuestados, consideraron que el turismo y el comercio también ha mejorado a raíz de la provincialización, lo cual demuestra el incremento comercial que tiene los negocios que viven del turismo, lo que indica una gran perspectiva de éxito de este presente proyecto. Existe también un menor porcentaje considera que a veces o casi nunca cambia nada.

3. -¿Considera usted que su actividad comercial también ha crecido?

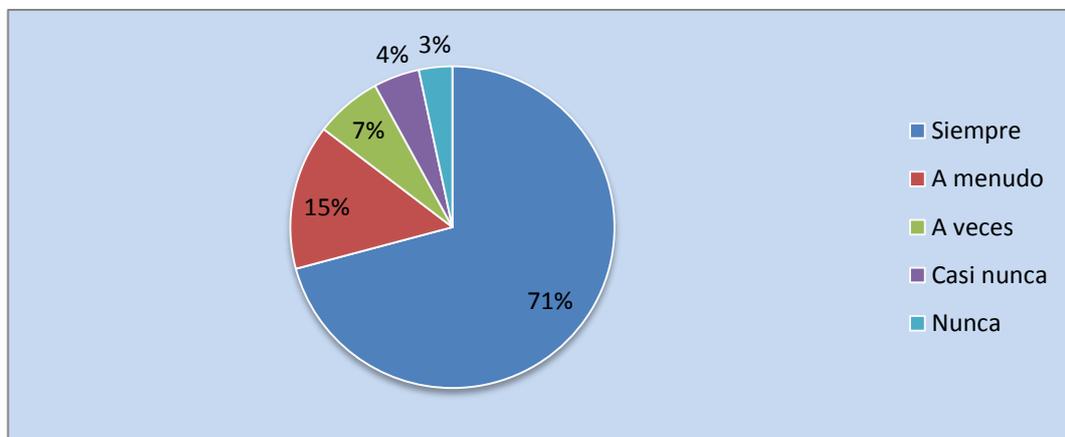
TABLA # 3 Crecimiento de su negocio

Crecimiento de su negocio			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	Siempre	170	70,83%
	A menudo	35	14,58%
	A veces	16	6,67%
	Casi nunca	11	4,58%
	Nunca	8	3,33%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 3 Crecimiento de su negocio



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Referente a esta pregunta las tres cuarta parte de los encuestados indicaron que su actividad comercial ha crecido gracias a la provincialización y esto ha generado que sus negocios prosperen, una minoría considera que se mantienen o están iguales y no han visto mejoría.

4,-¿Ofrece usted variedad de productos del mar en su local?

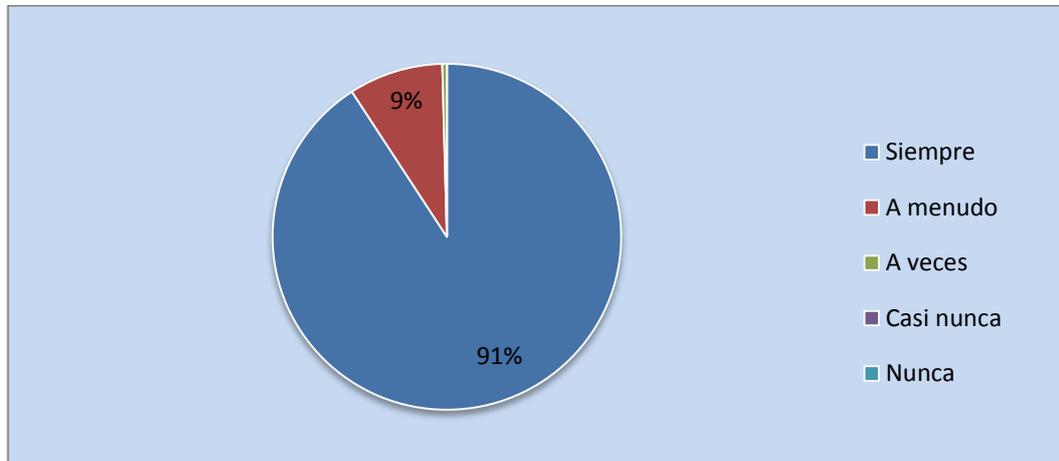
TABLA # 4 Ofrece productos del mar

Ofrece productos del mar			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	Siempre	218	90,83%
	A menudo	21	8,75%
	A veces	1	0,42%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 4 Ofrece productos del mar



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Casi en su totalidad los encuestados si afirmo ofrecer siempre productos del mar en sus establecimientos, es importante determinar con qué frecuencia es solicitado los mariscos en los establecimientos encuestados para determinar la aceptación del mismo en el mercado.

5.-¿Dentro de los productos que ofrece a sus clientes se encuentra la ostra?

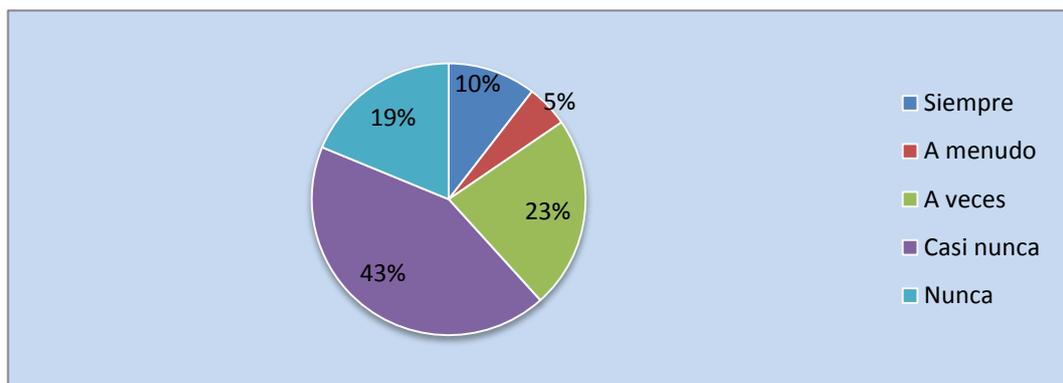
TABLA # 5 Ofrece ostras

Ofrece ostras			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	Siempre	25	10,42%
	A menudo	12	5,00%
	A veces	55	22,92%
	Casi nunca	103	42,92%
	Nunca	45	18,75%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 5 Ofrece ostras



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

El análisis sobre la aceptación del producto de estudio en el mercado peninsular dio como resultado que solo un mínimo de los encuestados afirma ofrecer ostras dentro de sus platos a los clientes, mientras que en su mayoría menciona que no ofrecen este producto, se consideró relevante hacer esta pregunta por cuanto la persona que determinara la compra en los negocios debe tomar la decisión de acuerdo a la salida que tenga el producto en su establecimiento.

6.- ¿Con que frecuencia es solicitado este producto en su establecimiento?

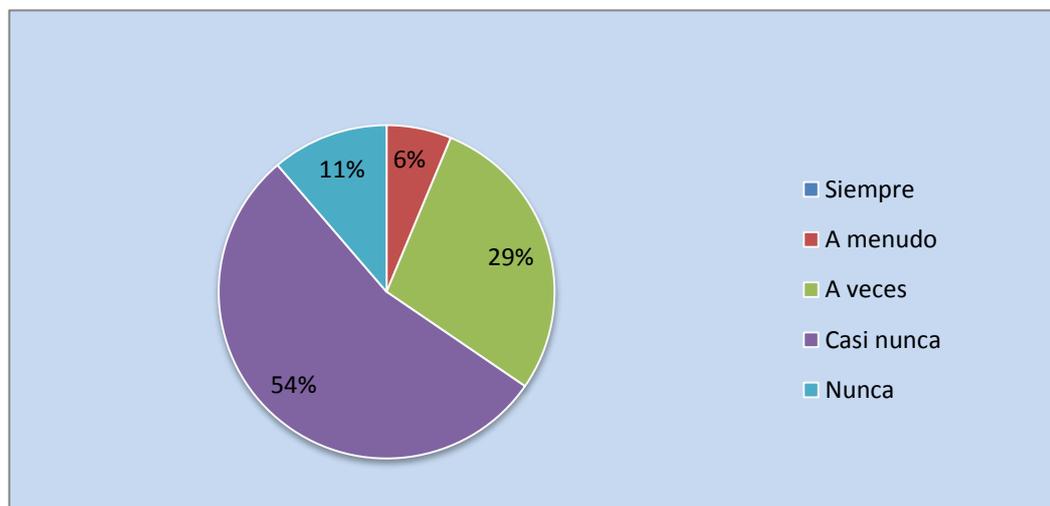
TABLA # 6 Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	Siempre	0	0,00%
	A menudo	15	6,25%
	A veces	68	28,33%
	Casi nunca	130	54,17%
	Nunca	27	11,25%
	TOTAL	240	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 6 Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Con respecto a la cantidad de consumo de ostras en los negocios, solo en un porcentaje mínimo respondió que es solicitada la ostra en sus locales, mientras que la mayoría menciona que casi nunca se consume ostras en su establecimiento.

7,-¿Tiene usted alguna empresa que le provea este producto?

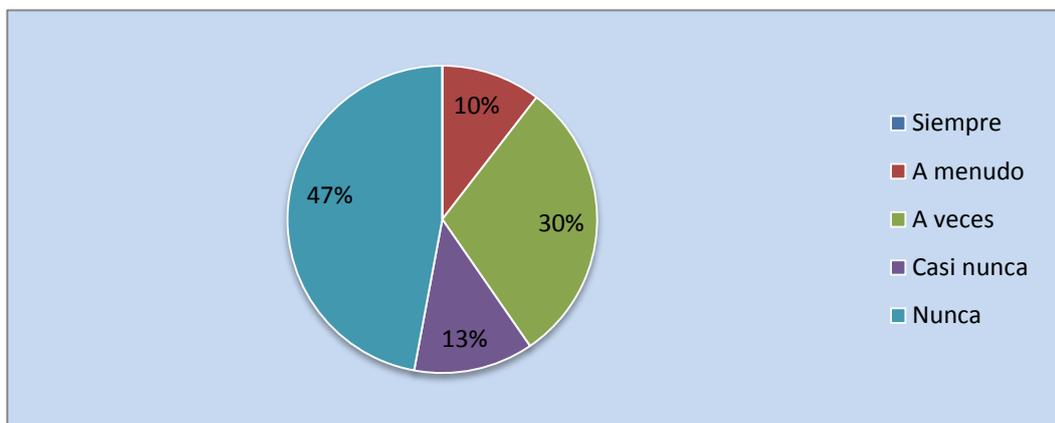
TABLA # 7 Algún proveedor

Algún proveedor			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	Siempre	0	0,00%
	A menudo	25	10,42%
	A veces	72	30,00%
	Casi nunca	30	12,50%
	Nunca	113	47,08%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 7 Algún proveedor



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Con lo referente a los proveedores solo un pequeño porcentaje las personas mencionaron que a menudo hay alguien que les provee, la mayoría indicaron que a veces alguien les provee o compran en el mercado o que nunca nadie les ofrece sino más bien ellos buscan o compran el mercado de libertad o por el colegio Santa Teresita. En este lugar existen personas que se dedican al buceo y extraen la ostra para venderlas preparadas en ceviche o enteras.

8.-¿Cree usted que existe gran demanda?

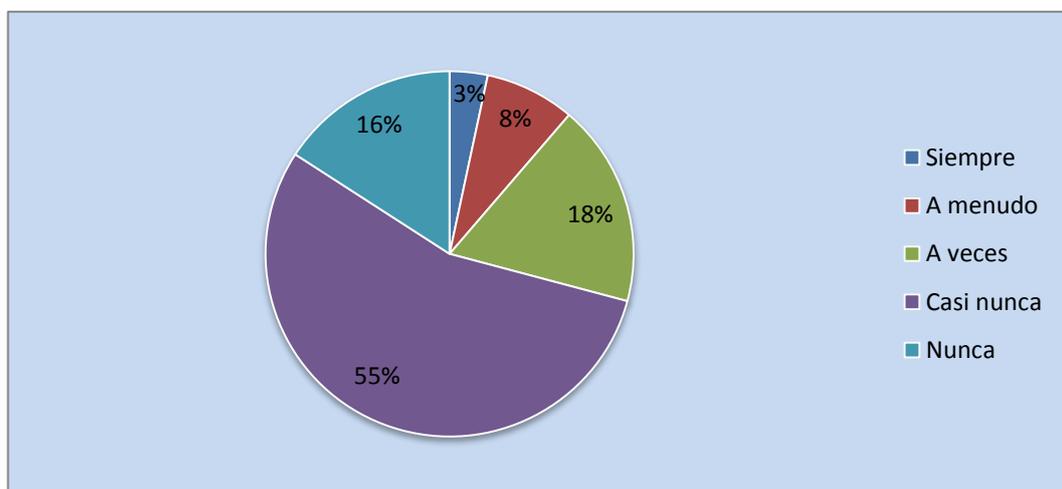
TABLA # 8 Demanda

Demanda			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	Siempre	8	3,33%
	A menudo	19	7,92%
	A veces	43	17,92%
	Casi nunca	132	55,00%
	Nunca	38	15,83%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 8 Demanda



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Con lo referente a la demanda que tiene la ostra en el mercado la minoría de los encuestados consideran que siempre existe demanda y es solicitado este producto, mientras que más de la mitad de los encuestados mencionan que casi nunca es solicitado este producto en sus establecimientos.

9.- ¿Considera que existe una oferta competitiva de ostras en el mercado?

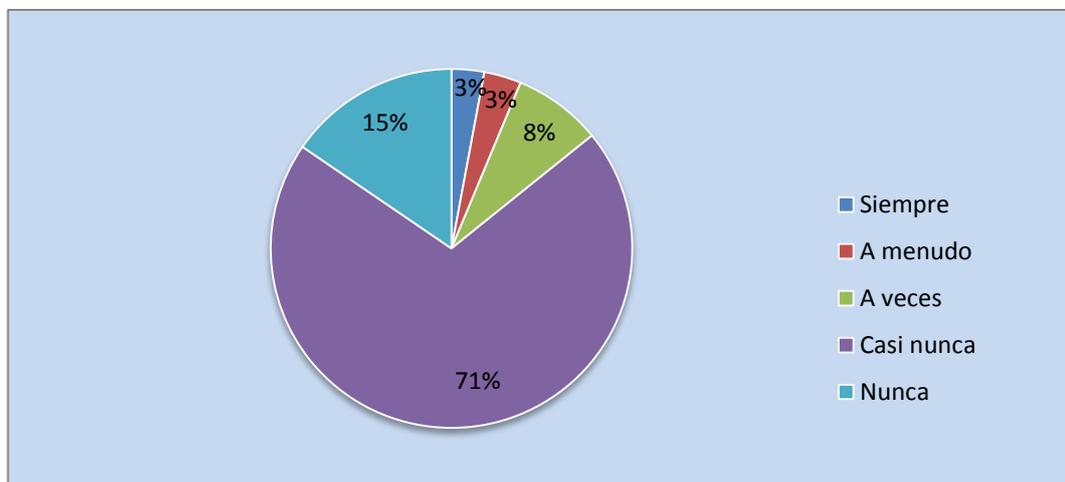
TABLA # 9 Oferta competitiva

Oferta competitiva			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	Siempre	7	2,92%
	A menudo	8	3,33%
	A veces	19	7,92%
	Casi nunca	169	70,42%
	Nunca	37	15,42%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 9 Oferta competitiva



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Según lo observado en el desarrollo de la investigación no existe una oferta competitiva de este producto ya que no es muy conocido ni solicitado en el mercado. Es importante mencionar que la mayoría de la población encuestada indica que casi nunca existe una oferta competitiva en el mercado, por lo tanto se presenta una oportunidad de negocio.

10,- ¿Escucha frecuentemente algún anuncio referente a este producto?

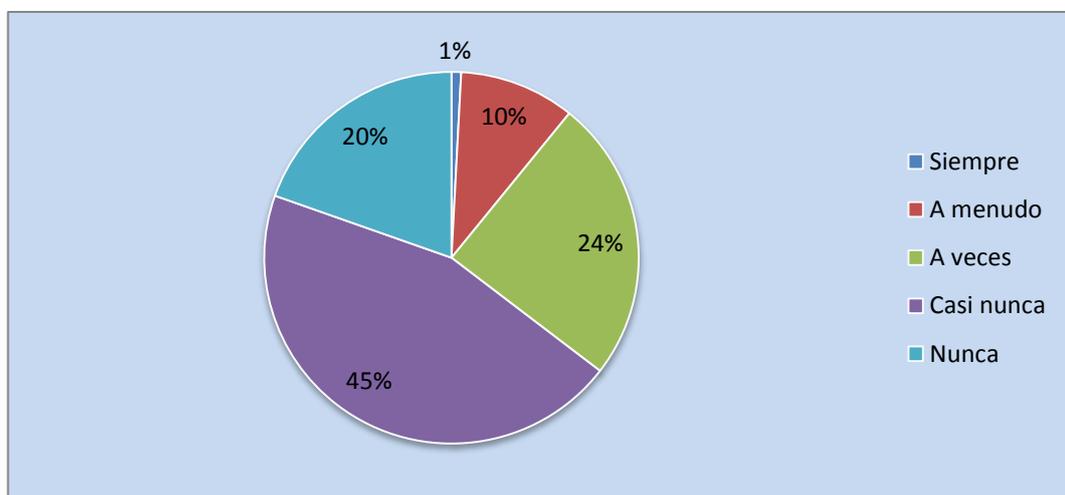
TABLA # 10 Publicidad del producto

Oferta competitiva			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	Siempre	2	0,83%
	A menudo	24	10,00%
	A veces	59	24,58%
	Casi nunca	108	45,00%
	Nunca	47	19,58%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 10 Publicidad del producto



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Analizando la publicidad de un producto como la ostra a través de la encuesta se observó que es un producto poco conocido y sin publicidad ya que en su mayoría los encuesta menciono que en algún momento escucho un anuncio referente a este marisco, la población restante indicaron que nunca.

11,- ¿Cree usted que este producto es de consumo constante en la provincia?

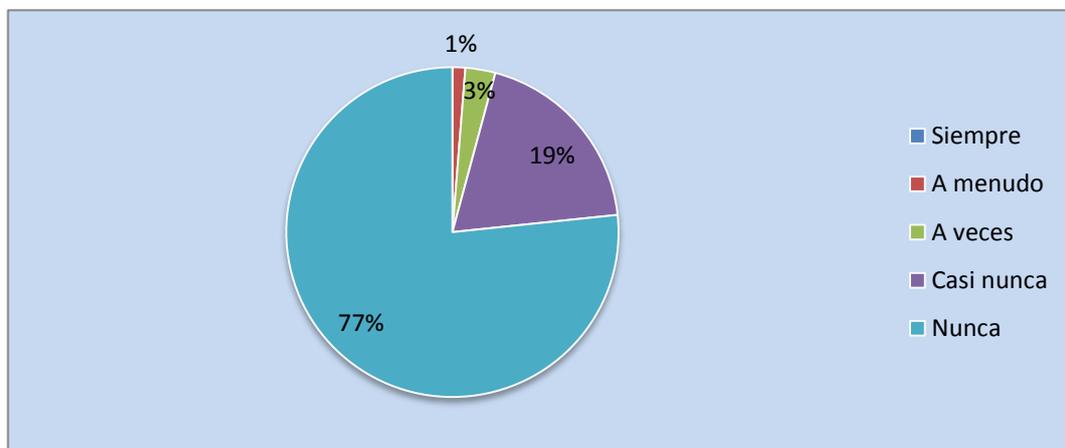
TABLA # 11 Consumo constante

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
11	Siempre	0	0,00%
	A menudo	3	1,25%
	A veces	7	2,92%
	Casi nunca	46	19,17%
	Nunca	184	76,67%
	TOTAL	240	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 11 Consumo constante



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Es importante conocer la cantidad de consumo de un producto como la ostra para determinar cuál sería el nivel de ventas que la empresa podría esperar. Casi en su totalidad los encuestados nos comentan que no ha sido un producto de consumo constante en la región pero que la actualidad es muy poco, el restante de la población encuestada considera que casi nunca ha sido un producto de gran salida.

12,-¿Considera usted que existe variedad de presentación de este producto?

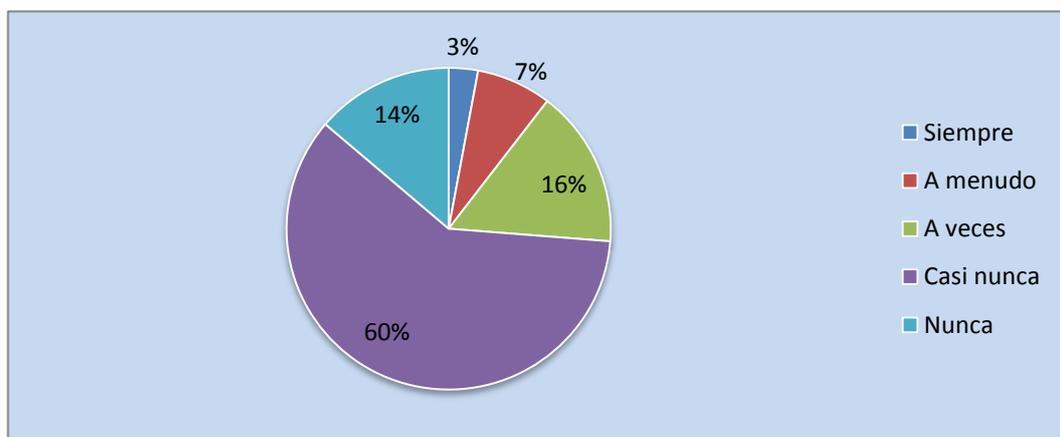
TABLA # 12 Variedad de presentación

Variedad de presentación			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
12	Siempre	7	2,92%
	A menudo	18	7,50%
	A veces	38	15,83%
	Casi nunca	144	60,00%
	Nunca	33	13,75%
	TOTAL	240	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 12 Variedad de presentación



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Conocer cómo se consume en mayor cantidad la ostra dependiendo del lugar ayudara a saber a qué segmento dirigirnos más. Solo un 26% de los locales encuestados nos indicaron que realizan variedad de platos con la ostra, los otros locales mencionaron que casi nunca preparan variedad de platos con este producto solo ceviches o gratinadas y en ocasiones ninguna.

13,-¿Considera usted que el precio es un factor por el cual no se consume?

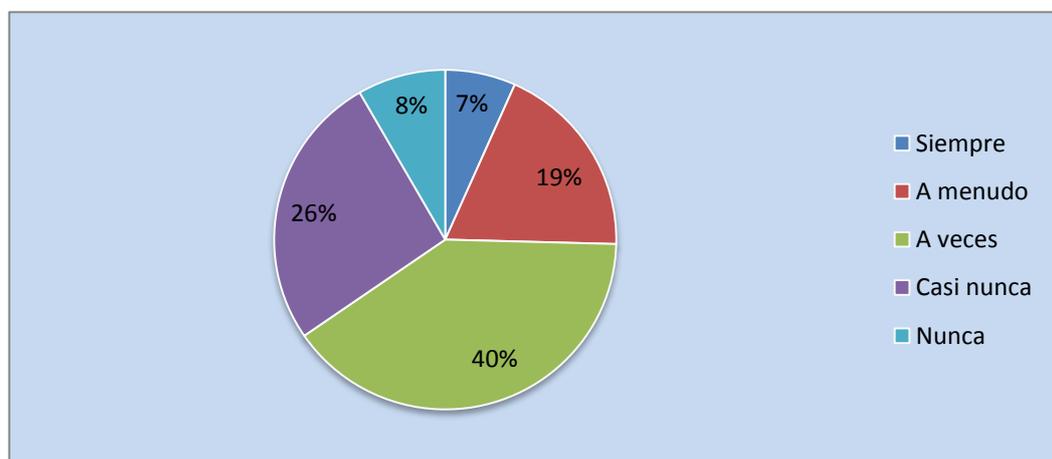
TABLA # 13 Precio

Precio			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
13	Siempre	16	6,67%
	A menudo	45	18,75%
	A veces	96	40,00%
	Casi nunca	63	26,25%
	Nunca	20	8,33%
	TOTAL	240	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 13 Precio



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

El factor precio es un punto para analizar las ventas de este producto, el 50% de la población considera que es un impedimento para el consumo, mientras que la otra mitad indica que casi nunca el precio dificulta la salida sino más bien el gusto del cliente es un impedimento para la venta de este producto.

14.-¿Piensa usted que la competencia desleal y las restricciones para conseguir este producto ha causado que exista poca demanda?

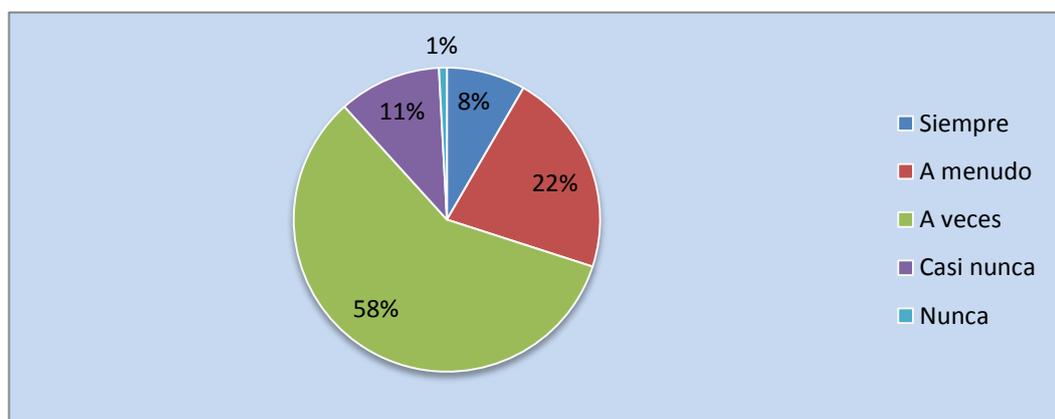
TABLA # 14 Restricciones del producto

Restricciones del producto			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
14	Siempre	20	8,33%
	A menudo	52	21,67%
	A veces	140	58,33%
	Casi nunca	26	10,83%
	Nunca	2	0,83%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 14 Restricciones del producto



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La mayoría de los encuestado considera que conseguir ostras en el mercado sea vuelto un problema para los negocios, por eso es necesario determinar cómo se encuentra el mercado. Solo en 12% indicaron que puede conseguir producto constantemente.

15,-¿Existen canales de venta de ostra en la provincia de Santa Elena?

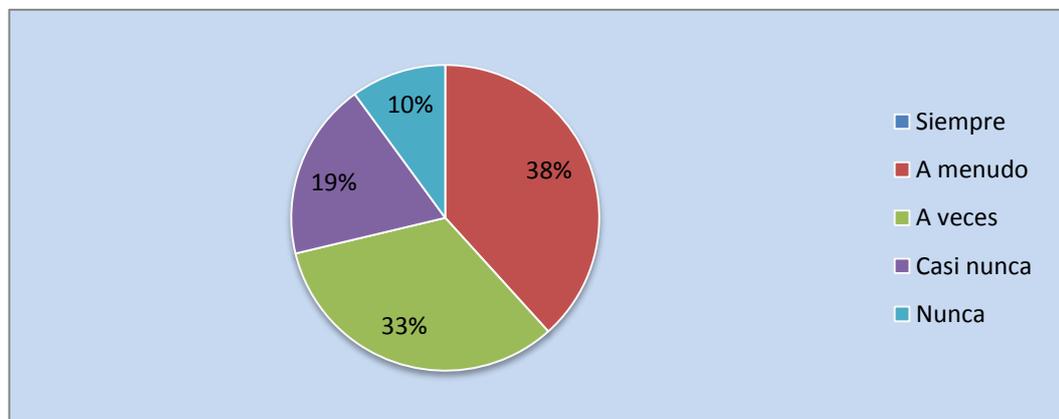
TABLA # 15 Canales de venta

Canales de venta			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
15	Siempre	0	0,00%
	A menudo	92	38,33%
	A veces	79	32,92%
	Casi nunca	45	18,75%
	Nunca	24	10,00%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 15 Canales de venta



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

El abastecimiento constante del producto hace que el mismo gane terreno en el mercado por eso es importante que siempre existe producción. El 70% de los encuestados indica que a menudo existen canales de venta directos de ostras como lo son en la comuna Palmar y La Libertad.

16,- ¿Cree que este producto es un atractivo para el turismo y crea un mercado potencial?

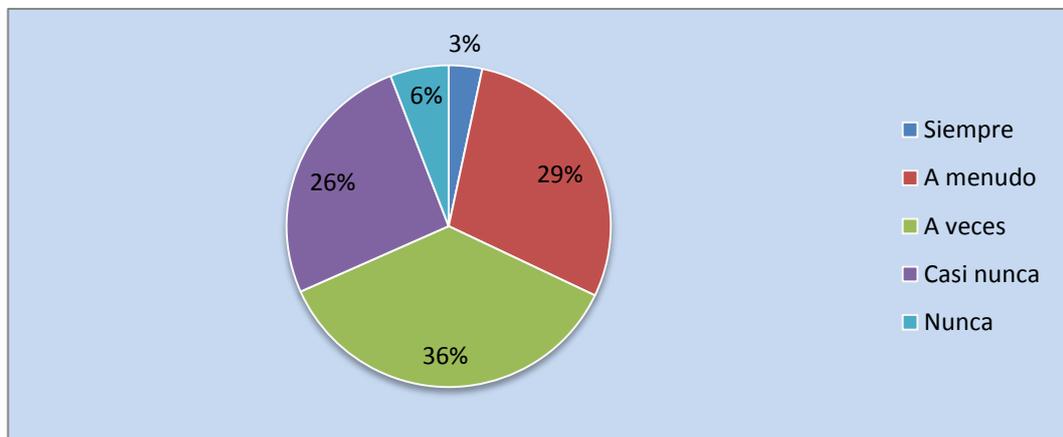
TABLA # 16 Productos atractivos

Productos atractivos			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
16	Siempre	8	3,33%
	A menudo	69	28,75%
	A veces	87	36,25%
	Casi nunca	62	25,83%
	Nunca	14	5,83%
	TOTAL	240	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 16 Productos atractivos



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La mitad de los encuestados menciono que un producto como la ostra siempre es atractivo para el turista ya que es un producto propio de la región y podría ayudar a fomentar el turismo, el restante indica que casi nunca sería buena idea debido al desabastecimiento del producto en la región por lo que no sería factible.

17.-¿Considera usted que es necesario contar con estrategias comerciales para hacerle frente a la competencia?

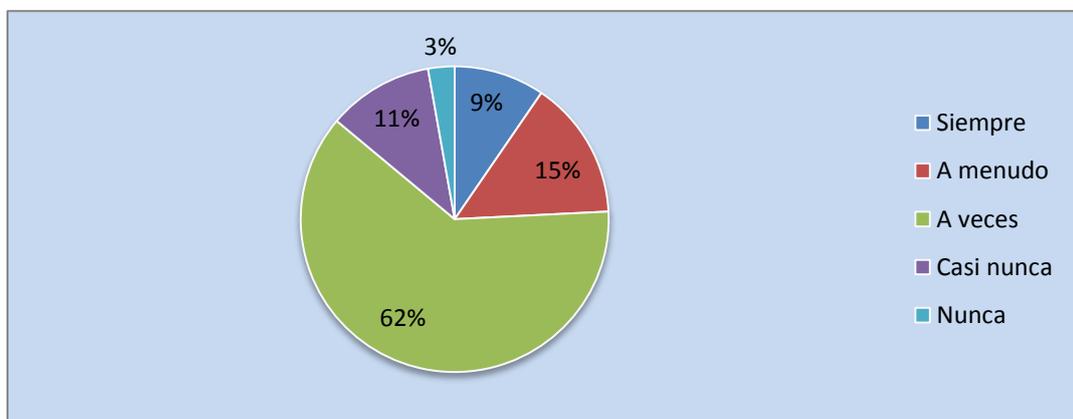
TABLA # 17 Estrategias comerciales

Estrategias comerciales			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
17	Siempre	22	9,17%
	A menudo	35	14,58%
	A veces	150	62,50%
	Casi nunca	26	10,83%
	Nunca	7	2,92%
	TOTAL	240	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 17 Estrategias comerciales



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La mayoría de los encuestados considera es bueno contar con estrategias comerciales para poder colocar un producto en el mercado y cuando un mercado está insatisfecho, una minoría considera que no es importante.

18.-¿Sabe usted de personas o entidades que se dediquen a producir y comercializar este producto?

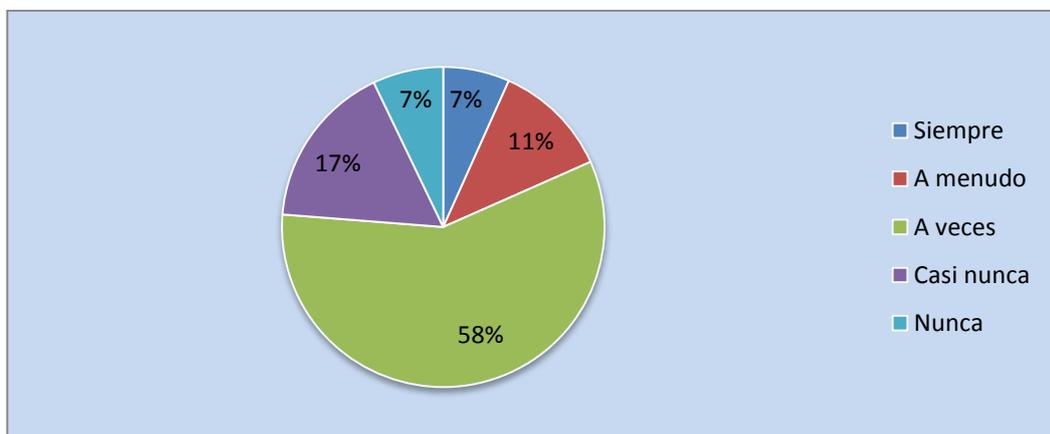
TABLA # 18 Producción y comercialización

Producción y comercialización			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
18	Siempre	16	6,67%
	A menudo	28	11,67%
	A veces	139	57,92%
	Casi nunca	40	16,67%
	Nunca	17	7,08%
	TOTAL	240	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 18 Producción y comercialización



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La ostra es un producto que no es muy comercializado en el mercado, la mayoría de la población encuestada dijo si conocer a personas que se dedique a este tipo de extracción y venta de este producto, un 24% indicaron que casi nunca tiene hay quien les venda.

19,- ¿Cree que existe una producción suficiente para satisfacer la demanda de este producto?

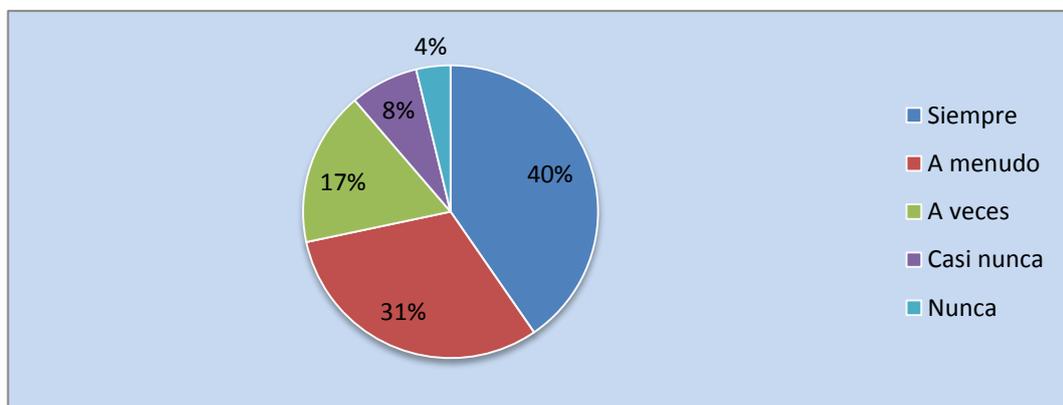
TABLA # 19 Producción satisfactoria

Producción satisfactoria			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
19	Siempre	97	40,42%
	A menudo	75	31,25%
	A veces	41	17,08%
	Casi nunca	18	7,50%
	Nunca	9	3,75%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 19 Producción satisfactoria



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Casi en su totalidad la población considera que si existe una producción suficiente para satisfacer la demanda de producto en el mercado, con un 12% se mencionó que casi nunca se satisface la demanda de productos en los establecimientos.

20.-¿Cree usted que una empresa peninsular que ofrezca este producto en el mercado tendrá acogida?

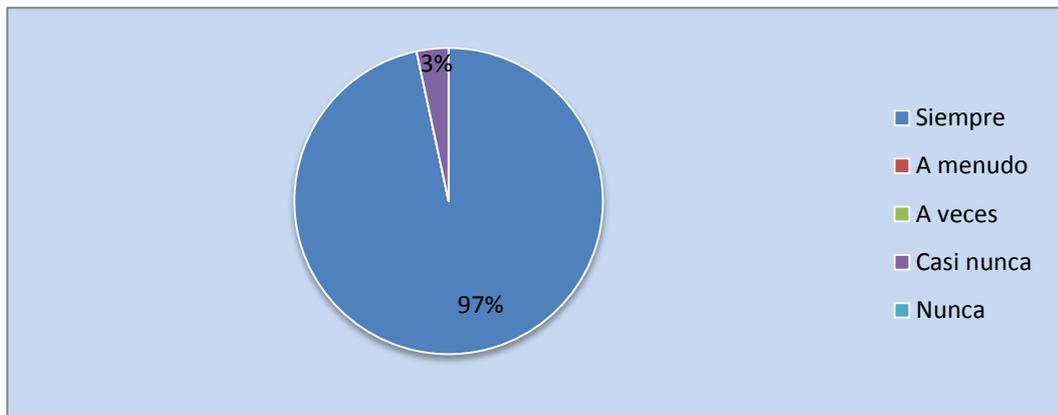
TABLA # 20 Aceptación

Aceptación			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
20	Siempre	232	96,67%
	A menudo	0	0,00%
	A veces	0	0,00%
	Casi nunca	8	3,33%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		240

Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 20 Aceptación



Fuente: Encuesta realizada a los restaurantes y cevicherías.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La aceptación de una empresa en el mercado es determinada por sus clientes casi en su totalidad de los encuestados menciono su interés de siempre apoyar están iniciativa, mientras que un 3% indico que a nunca estaría de acuerdo ya que es un producto de poca venta.

Encuesta a los buzos de la Asociación Granja Marina.

1. ¿Ha observado usted que la provincia de Santa Elena está proyectando cambios positivos a raíz de la provincialización y esto ha mejorado el nivel de vida de sus habitantes?

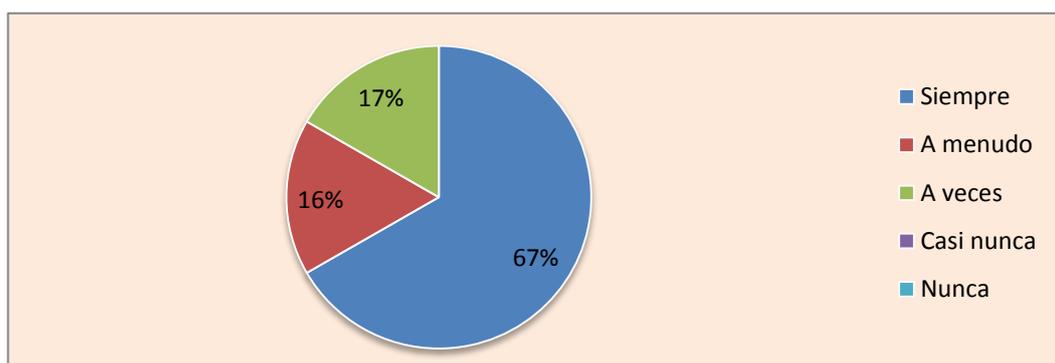
TABLA # 21 Cambios en la provincia

Cambios en la provincia			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	Siempre	8	66,67%
	A menudo	2	16,67%
	A veces	2	16,67%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 21 Cambios en la Provincia



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

En su totalidad los socios encuestados mencionaron que ha mejorado la situación y calidad de vida de los habitantes, sobre todo en los aspectos económicos y sociales.

2 ¿Considera usted que el turismo y el comercio ha mejorado también?

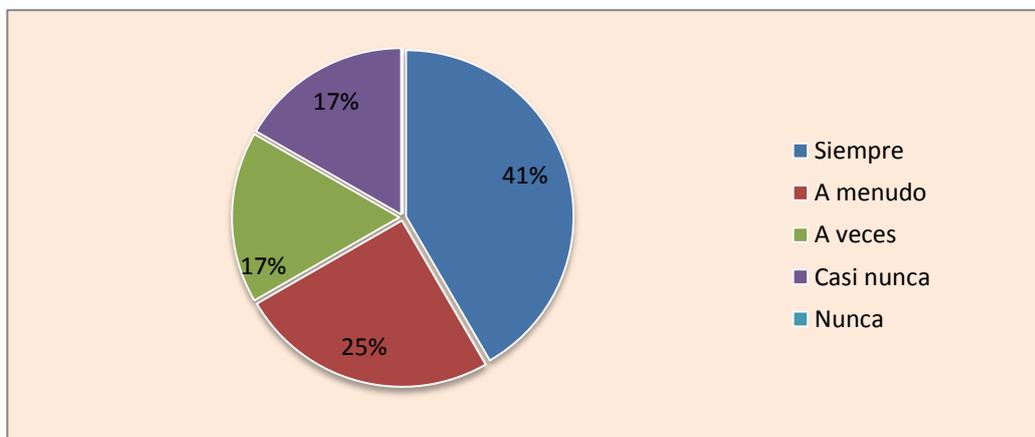
TABLA # 22 Mejoramiento turismo y comercio

Mejoramiento turismo y comercio			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	Siempre	5	41,67%
	A menudo	3	25,00%
	A veces	2	16,67%
	Casi nunca	2	16,67%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 22 Mejoramiento turismo y comercio



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Podemos observar que la mayoría de las personas consideran es buena la afluencia del turismo y por ende el mejoramiento de sus negocios. Solo un pequeño porcentaje indica que no considera que haya mejorado en algo.

3 ¿Considera usted que su actividad comercial también ha crecido?

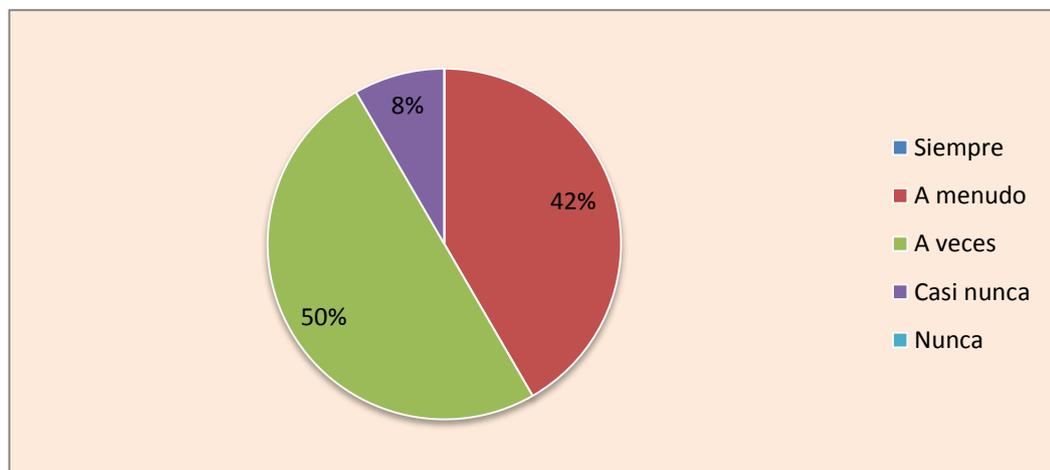
TABLA # 23 Crecimiento de su negocio

Crecimiento de su negocio			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	Siempre	0	0,00%
	A menudo	5	41,67%
	A veces	6	50,00%
	Casi nunca	1	8,33%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 23 Crecimiento de su negocio



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La mayoría de los socios consideran que su actividad comercial ha crecido gracias a la provincialización y esto ha generado que sus negocios mejoren y prosperen, un 8% a veces cree que no siempre es bueno.

4 ¿Ofrece usted variedad de productos marinos a sus clientes?

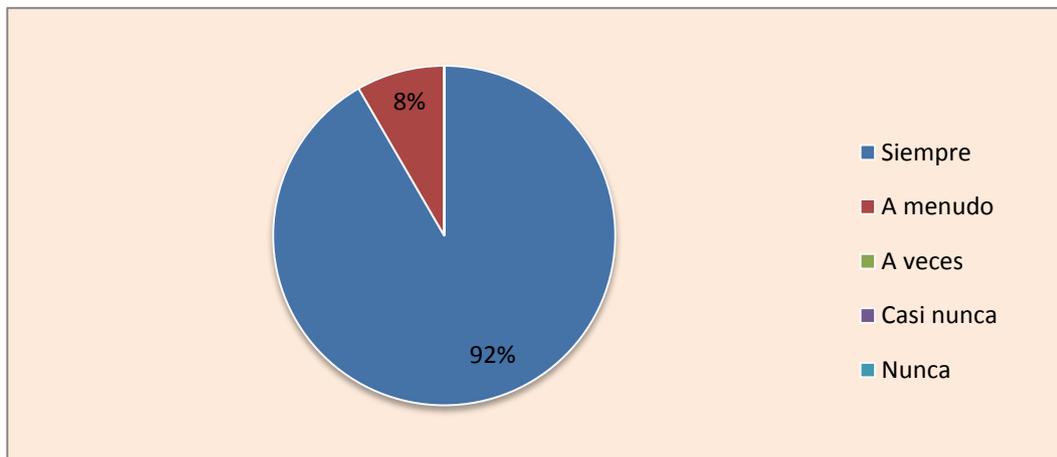
TABLA # 24 Ofrece productos del mar

Ofrece productos del mar			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	Siempre	11	91,67%
	A menudo	1	8,33%
	A veces	0	0,00%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 24 Ofrece productos del mar



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Casi en su totalidad los encuestados si afirmo ofrecer siempre productos del mar en sus establecimientos, mientras que un 8% manifestó que a menudo ofrecen este tipo de productos.

5 ¿Dentro de los productos que ofrece a sus clientes se encuentra la ostra?

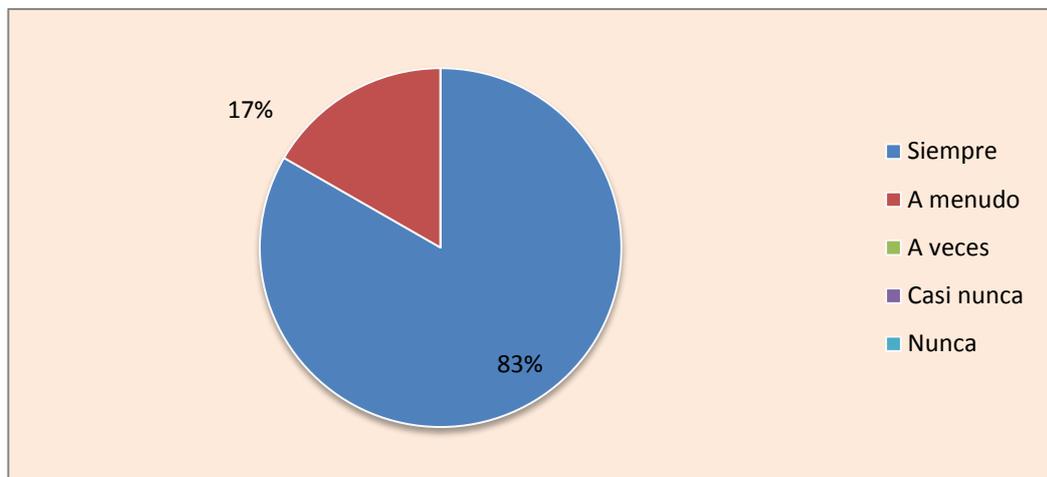
TABLA # 25 Ofrece ostras

Ofrece ostras			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	Siempre	10	83,33%
	A menudo	2	16,67%
	A veces	0	0,00%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 25 Ofrece ostras



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La mayoría de los socios afirman ofrecer ostras constantemente a sus clientes, solo un bajo porcentaje menciona que a menudo ofrece este producto esto se debe a que no siempre hay materia prima para sembrar por ende no se ofrece a los clientes.

6 ¿Usted provee frecuentemente este producto al mercado?

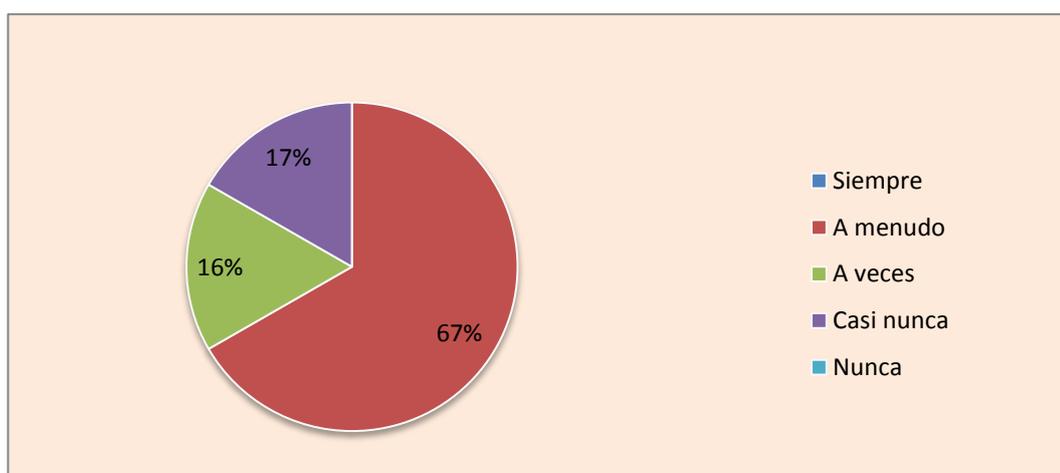
TABLA # 26 Provee frecuentemente al mercado

Provee frecuentemente al mercado			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	Siempre	0	0,00%
	A menudo	8	66,67%
	A veces	2	16,67%
	Casi nunca	2	16,67%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 26 Provee frecuentemente al mercado



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Los artesanos encuestados mencionaron que en su mayoría que a menudo se provee cuando a ellos consiguen semillas para sembrar ya que no siempre consiguen, el 17% menciono que nunca porque en estos últimos meses no han conseguido semilla.

7 ¿Sabe usted de alguna empresa competidora que provea este producto al mercado?

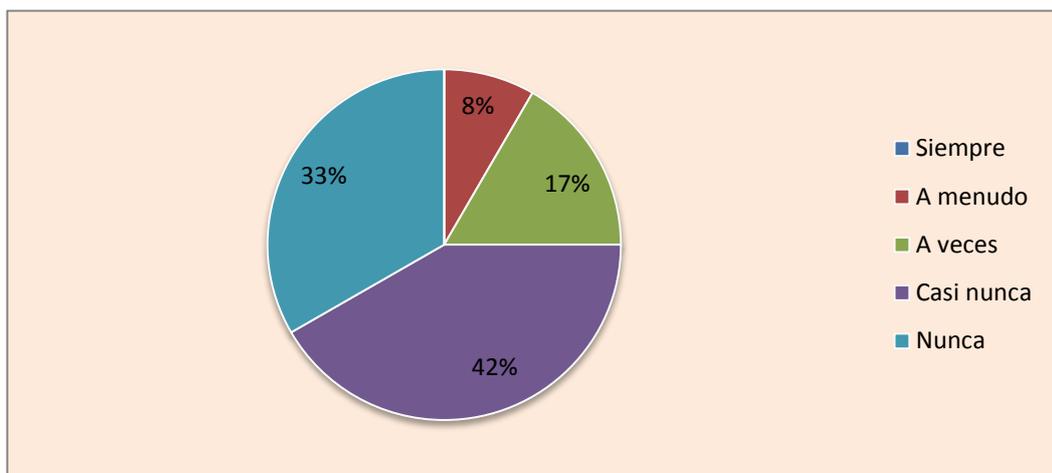
TABLA # 27 Competencia

Competencia			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	Siempre	0	0,00%
	A menudo	1	8,33%
	A veces	2	16,67%
	Casi nunca	5	41,67%
	Nunca	4	33,33%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 27 Competencia



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Con lo referente a la competencia los buzos de la asociación Granja Marina indicaron en un bajo porcentaje que existe competencia en el mercado, en su mayoría con un indicaron casi nunca tienen competencia. Ellos comentaron que sus principales competidores son La agrupación Neo Juventud en Palmar, una Asociación de ostreros en Chanduy y artesanos buzos en la Libertad por el colegio Santa Teresita.

8 ¿Cree usted que si existiera un abastecimiento constante de ostras generaría una gran demanda?

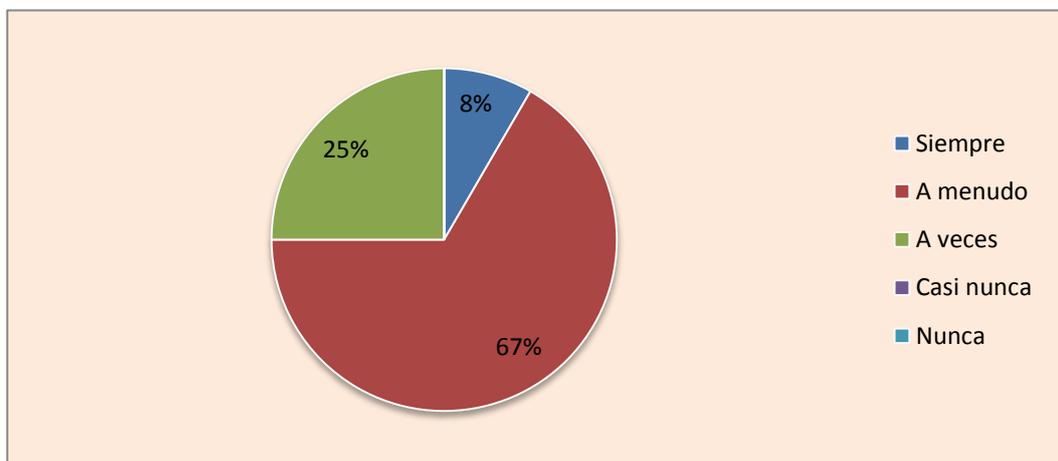
TABLA # 28 Demanda

Demanda			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	Siempre	1	8,33%
	A menudo	8	66,67%
	A veces	3	25,00%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 28 Demanda



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

En su totalidad las personas nos mencionaron que siempre ha existido demanda de este producto y considera que menudo hay demanda de ostras en el mercado y que a hay personas que compran pero no son muchas.

9 ¿Considera que existe una oferta competitiva de ostras en el mercado?

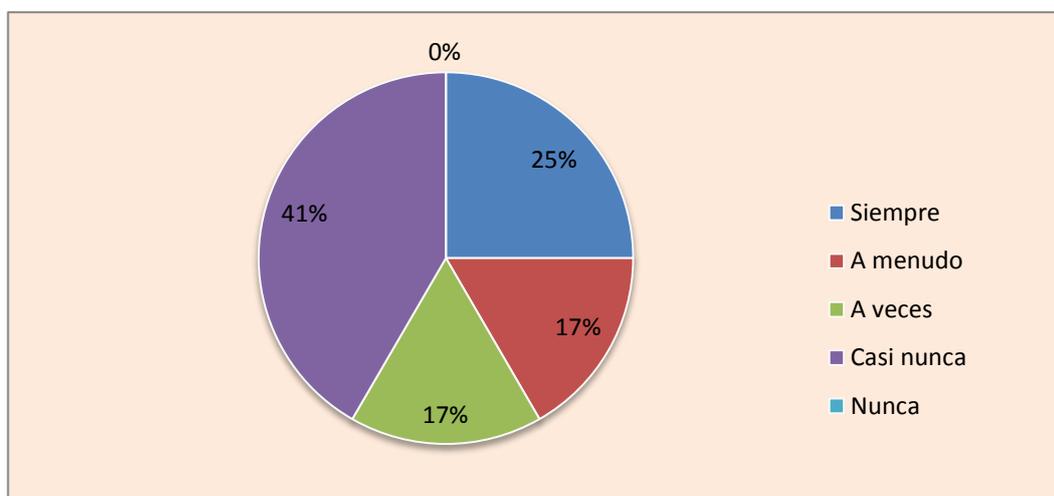
TABLA # 29 Oferta competitiva

Oferta competitiva			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	Siempre	3	25,00%
	A menudo	2	16,67%
	A veces	2	16,67%
	Casi nunca	5	41,67%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 29 Oferta competitiva



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Los encuestados mencionaron que no existe una oferta competitiva de este producto ya que no es muy conocido ni solicitado en el mercado. Con más de la mitad, los encuestados consideran que siempre ha existido una oferta competitiva, mientras el 41% de la población encuestada indica que casi nunca existe una oferta competitiva en el mercado.

10 ¿Realiza frecuentemente anuncios publicitarios o promoción referente al producto que ofrece?

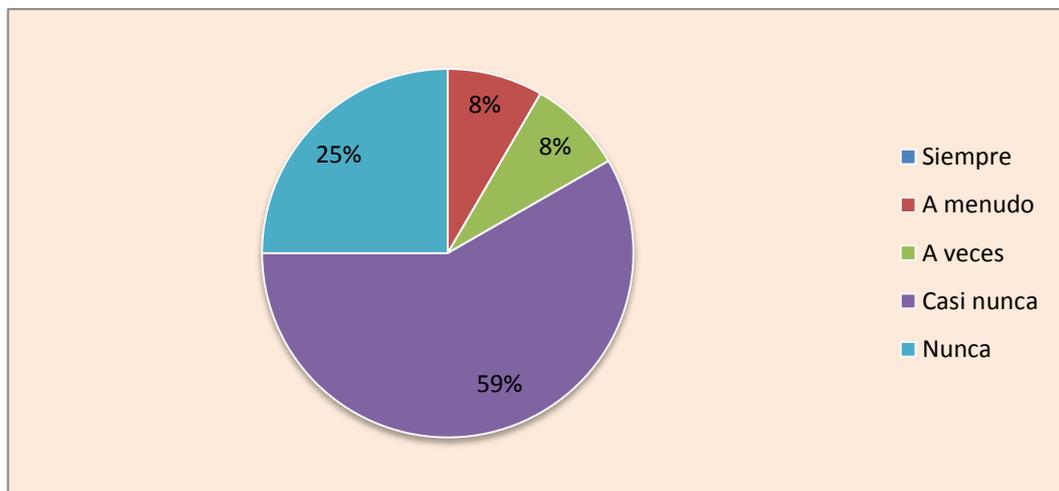
TABLA # 30 Publicidad del producto

Publicidad del producto			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	Siempre	0	0,00%
	A menudo	1	8,33%
	A veces	1	8,33%
	Casi nunca	7	58,33%
	Nunca	3	25,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 30 Publicidad del producto



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Con lo referente a la publicidad para un producto como la ostra, los encuestados indican en un bajo porcentaje que pocas veces realizan publicidad boca a boca de su producto, la mayoría de los buzos menciona que casi nunca han realizado publicidad.

11 ¿Considera usted que la planificación es necesaria para mejorar la productividad en una empresa que ofrece este tipo de producto?

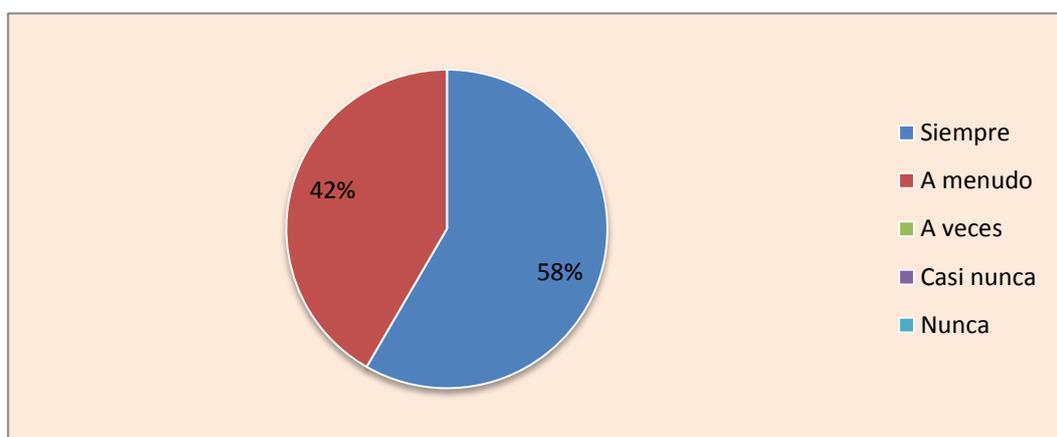
TABLA # 31 La planificación mejora la productividad

La planificación mejora la productividad			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
11	Siempre	7	58,33%
	A menudo	5	41,67%
	A veces	0	0,00%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 31 Planificación y productividad



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

El tema de planificación de la producción es muy importante para los socios, la mayoría de los encuestados nos comentan que siempre es necesaria una planificación para un producto como la ostra, el 42% considera que a menudo es importante planificar para mejorar su producción.

12 ¿Su empresa cuenta con calendario de producción que garantice un abastecimiento constante de producto?

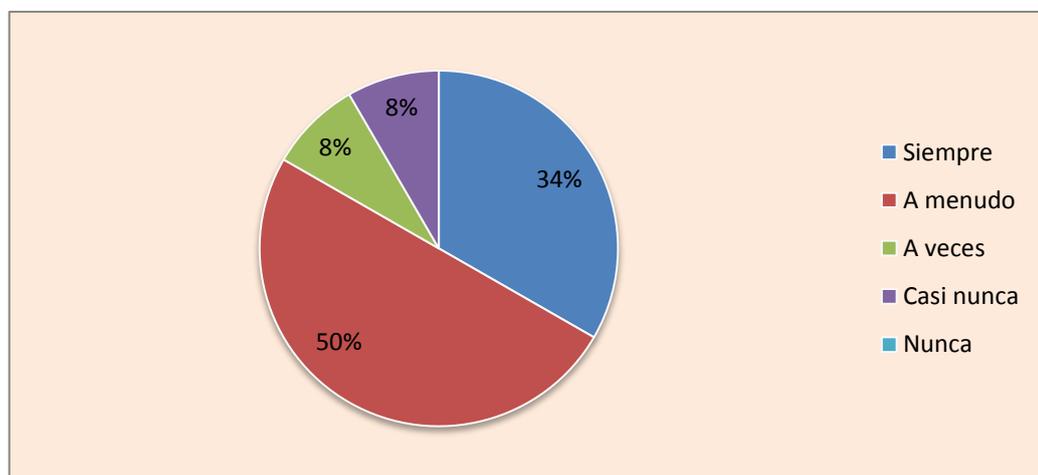
TABLA # 32 Calendario de producción

Calendario de producción			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
12	Siempre	4	33,33%
	A menudo	6	50,00%
	A veces	1	8,33%
	Casi nunca	1	8,33%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 32 Calendario de producción



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Los buzos de Granja Marina indican que ellos cuentan con programa de producción, casi en su totalidad mencionan que tratan de cumplir con su producción para satisfacer la demanda y con un 16% respectivamente indica que en algún momento han dejado desabastecido al mercado.

13 ¿Considera usted que el precio es un factor por el cual el producto no tiene salida?

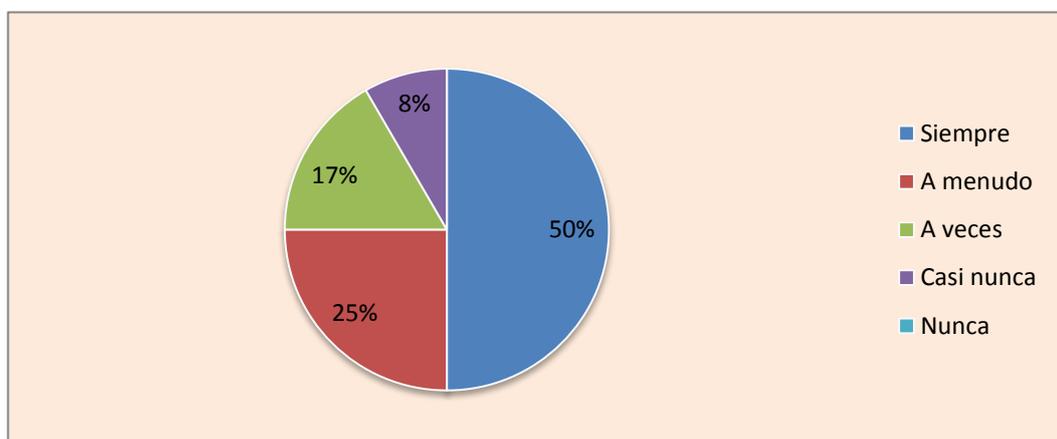
TABLA # 33 Precio

Precio			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
13	Siempre	6	50,00%
	A menudo	3	25,00%
	A veces	2	16,67%
	Casi nunca	1	8,33%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 33 Precio



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Casi en la totalidad los buzos encuestados consideran que el precio es un factor que siempre es un impedimento para la venta, mientras que un mínimo porcentaje indica que casi nunca el precio dificulta la salida sino más bien el hecho de que no se consigue el producto para abastecer el mercado.

14 ¿Piensa usted que existe competencia desleal y muchas restricciones para comercializar este producto?

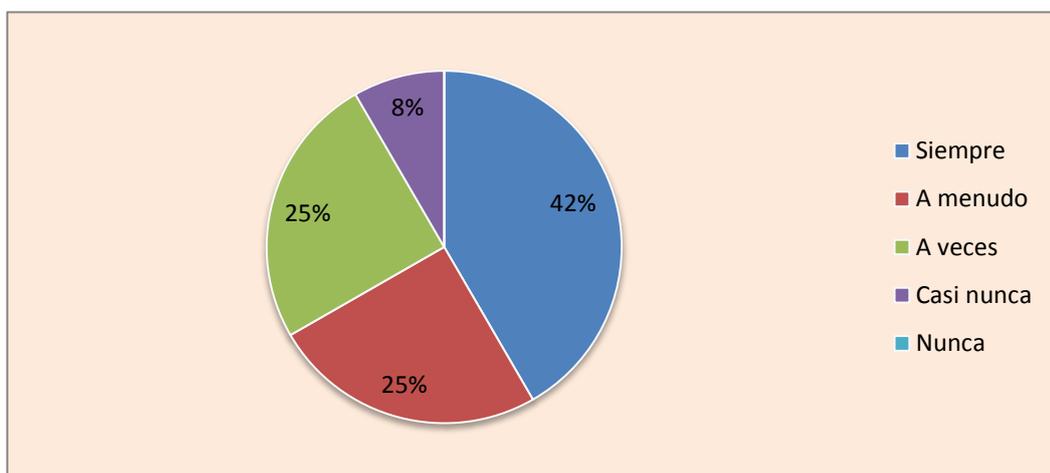
TABLA # 34 Restricciones para el Producto

Restricciones para el producto			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
14	Siempre	5	41,67%
	A menudo	3	25,00%
	A veces	3	25,00%
	Casi nunca	1	8,33%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 34 Restricciones del producto



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La venta de ostras en el mercado no es muy común la mayoría indica que siempre existen problemas para vender o colocar el producto debido a que no hay suficiente producción en el mercado, el 8% dice que casi nunca se vende por que en ocasiones no hay semilla para sembrar.

15 ¿Cuenta su empresa con canales de venta para su producto en la provincia de Santa Elena?

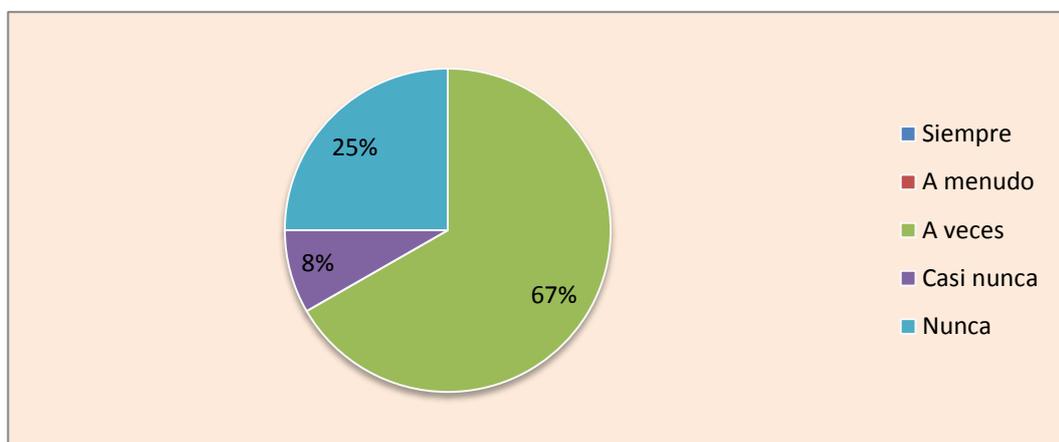
TABLA # 35 Canales de venta

Canales de venta			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
15	Siempre	0	0,00%
	A menudo	0	0,00%
	A veces	8	66,67%
	Casi nunca	1	8,33%
	Nunca	3	25,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 35 Canales de venta



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Los buzos encuestado en su mayoría indica que a veces existen canales de venta directos de ostras como lo son hoteles y restaurantes, también un bajo porcentaje que menciona que casi nunca existe a quien ofrecer o donde colocar el producto en el mercado.

16 ¿Considera que este producto tiene un lugar en el mercado y posee un mercado potencial?

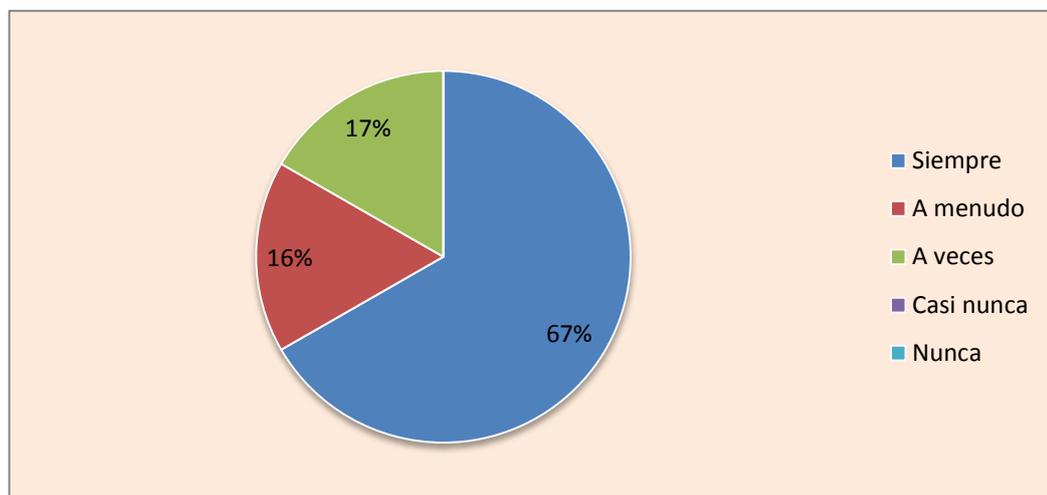
TABLA # 36 Mercado potencial

Mercado potencial			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
16	Siempre	8	66,67%
	A menudo	2	16,67%
	A veces	2	16,67%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 36 Mercado Potencial



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

En su totalidad los encuestados menciono que siempre existe un mercado potencial que no es explotado y que a menudo se puede llegar a otros mercados que podría funcionar ya que no siempre hay producto en el mercado.

17 ¿Considera usted que es necesario contar con estrategias comerciales para hacerle frente a la competencia?

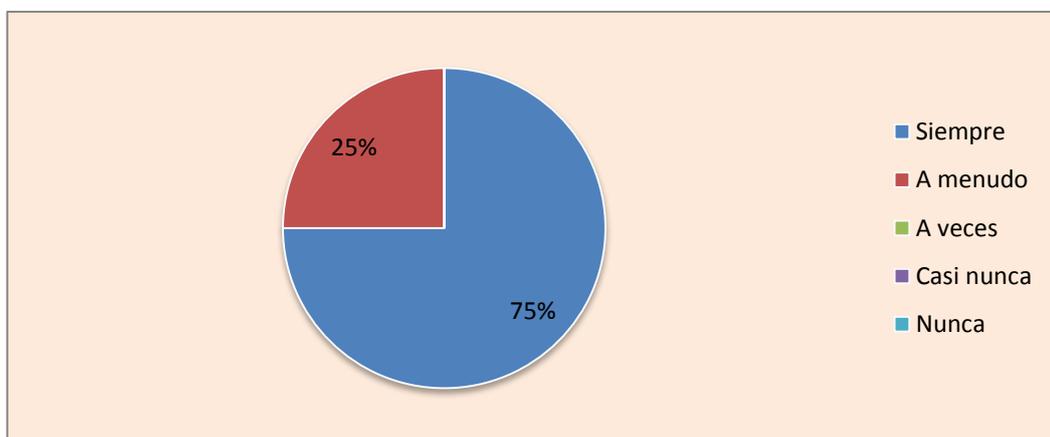
TABLA # 37 Estrategias comerciales

Estrategias comerciales			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
17	Siempre	9	75,00%
	A menudo	3	25,00%
	A veces	0	0,00%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 37 Estrategias comerciales



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Todos los encuestados consideran que siempre es bueno contar con estrategias comerciales para poder colocar un producto en el mercado, que de esta manera se mejoraría la venta de la ostra.

18 ¿Analizando la competencia cree que la ostra es un producto que se encuentra en un mercado cautivo?

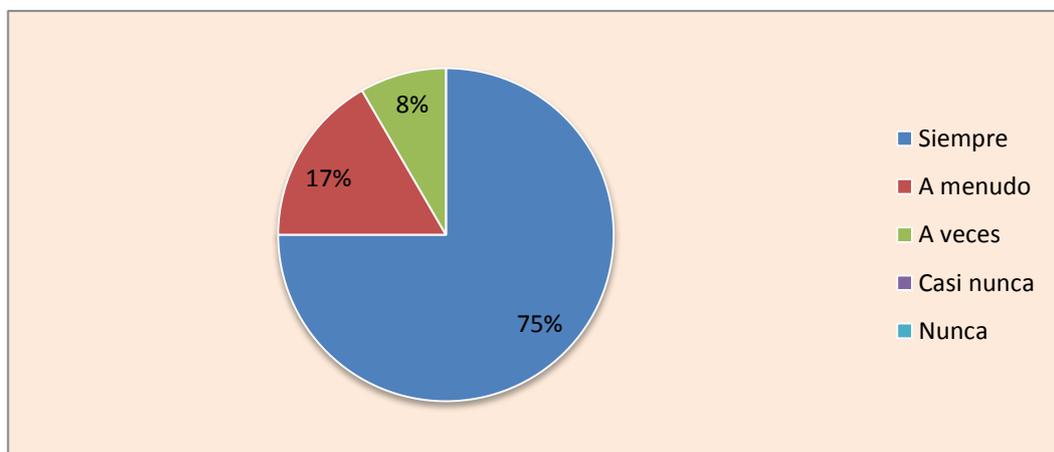
TABLA # 38 Mercado cautivo

Mercado cautivo			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
18	Siempre	9	75,00%
	A menudo	2	16,67%
	A veces	1	8,33%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 38 Mercado cautivo



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

La comercialización de ostras en el mercado no se encuentran explotado al mercado, la totalidad de los buzos encuestados dijeron si considera que es un producto que tendría gran demanda si se promocionara más tendría gran demanda.

19 ¿Cree usted que una empresa peninsular que ofrezca este producto en el mercado tendrá acogida?

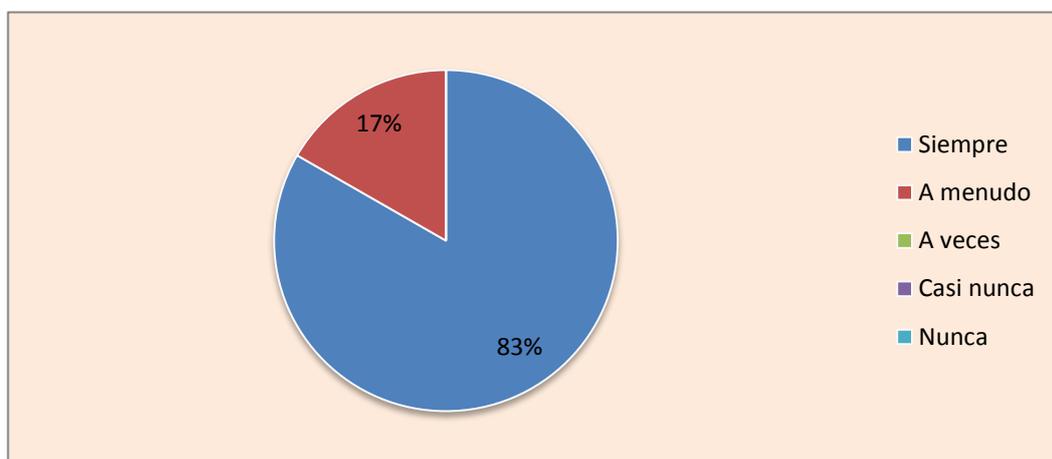
TABLA # 39 Acogida del mercado

Acogida del mercado			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
19	Siempre	10	83,33%
	A menudo	2	16,67%
	A veces	0	0,00%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 39 Acogida del mercado



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Todos los encuestados consideran que la empresa comercializadora de ostras si tendrá acogida en el mercado si existe una producción suficiente para satisfacer la demanda de producto, y se necesitaría de bastante publicidad.

20 ¿Considera que se lograría un desarrollo económico de la empresa a través de un plan de comercial?

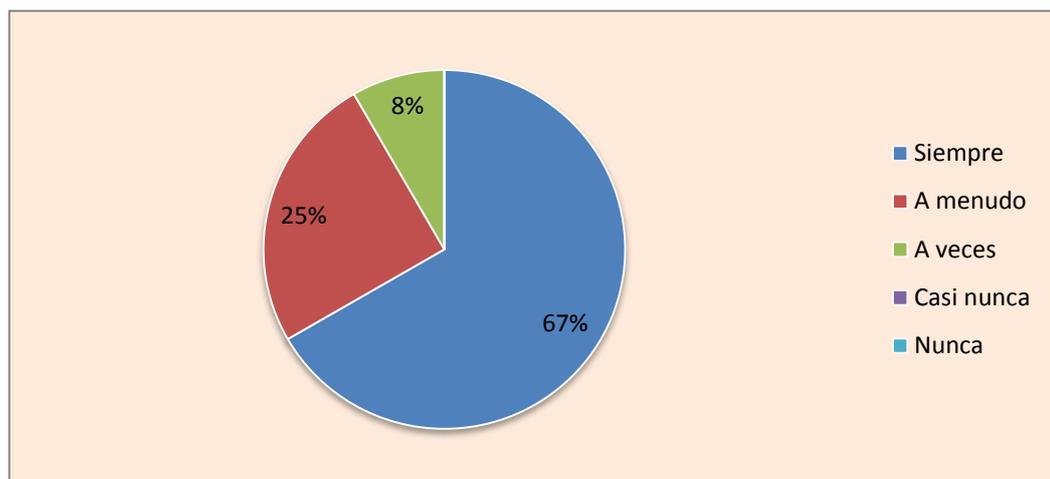
TABLA # 40 Lograr un desarrollo económico

Lograr un desarrollo económico			
ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
20	Siempre	8	66,67%
	A menudo	3	25,00%
	A veces	1	8,33%
	Casi nunca	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	TOTAL		12

Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

GRÁFICO # 40 Lograr un desarrollo económico



Fuente: Encuesta realizada a los buzos de la asociación.

Elaborado: Noelia Pozo Tomalá.

Todos los socios de Granja Marina consideran que se lograría un desarrollo económico de la localidad y la provincia con la creación de la empresa, además se aportaría mejoramiento del turismo de la comuna.

3.2 CONCLUSIONES

- No existen puntos de venta permanentes de ostras en la provincia por lo que se determina un mercado cautivo ya que el desconocimiento de la producción y comercialización de este producto por la mayoría de los establecimientos, ha causado poco interés de consumo en el cliente a pesar de ser un producto con varios atributos alimenticios lo cual lo hace muy llamativo.
- El estudio realizado demostró que la ostra es un producto que no es muy solicitado por los turistas ya que no existe producción suficiente para satisfacer la demanda, esto más la poca publicidad ha causado la pérdida del valor de la ostra.
- Existe un mercado insatisfecho con relación a la oferta de este molusco ya que uno de los principales problemas detectados en la encuesta es que un producto escaso y desconocido, esto representa una oportunidad para Graja Marina ya que existen clientes para su producto.
- La ostra es un producto que con una buena publicidad y promoción de venta sería un distintivo turístico y productivo para la localidad generando rentabilidad y un desarrollo socio económico no solo para la empresa y comuna sino también para la provincia ya que contamos con los implementos naturales y condiciones necesarias en la región, además de tecnología y materiales adecuados para la producción.

3.3 RECOMENDACIONES

- Promocionar el producto a nivel local creando una red de clientes para que el producto sea conocido y solicitado por los turistas. Ofrecer un producto económico y de buena calidad para que el cliente tenga la intención de volver a consumir, esto se lograra a través de una planificación comercial y eficiente.
- Ofrecer a los establecimientos comerciales una oferta y ventajas para que consuman la ostra, así también promocionaríamos el producto, la ostra es un producto con mejores perspectivas comerciales, no solo por ser un producto tradicional en la localidad, sino por ser altamente consumido en otros países.
- Crear e impulsar un plan de producción y comercialización que permita optimizar la productividad y rentabilidad de la asociación, además de mejorar también la economía de la localidad y establecimientos que venden ostras.
- Es necesario promover la ostra a través de una campaña publicitaria por arte de la empresa y de sus socios estratégicos para que la población y los clientes en general sepan de los beneficios que ofrece este producto captando la mayor cantidad de consumidores, y realizar alianzas estratégicas que permitan negociar con mayores márgenes de rentabilidad.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA GRANJA MARINA DE OSTRAS CRASSOSTREA GIGA EN LA COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013.

4.1 INTRODUCCIÓN.- PRINCIPALES MERCADOS DE OSTRAS

Si se trata de mercado internacional América Latina, por sus condiciones geográficas, vínculos económicos y políticas de apertura, ha tenido como principales objetivos la exportación de productos provenientes de la pesca y la acuicultura, a los Estados Unidos, Europa y Japón. Estos tres mercados son altamente competidos y exigentes en cuanto a calidad, volumen y regularidad de suministro. En general, la mayoría de los productos de la acuicultura, a excepción de aquellos provenientes de cultivos de tipo industrial, no logran cumplir totalmente con estos tres requisitos.

Entre los principales productos exportados están:

- Camarón marino.
- Salmón.
- Trucha.
- Tilapia.
- Moluscos cultivados (entre ellos la ostra).

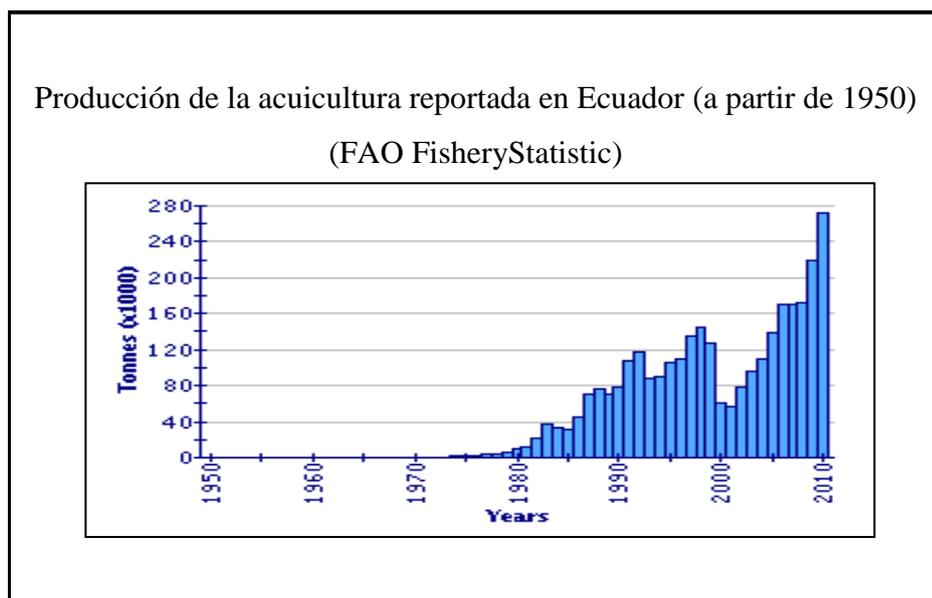
4.2 MERCADO INTERNO ECUATORIANO

Los cultivos semicomerciales y de pequeña escala orientan la producción hacia mercados como restaurantes y hoteles principalmente de las principales ciudades del Ecuador como lo son Quito y Guayaquil, a través de canales de

comercialización convencionales. Si bien en algunos casos se han presentado dificultades de colocación de los productos, ello obedece principalmente al alto precio de venta del producto. Es importante señalar que los gustos y preferencias del consumidor se han modificado, como se puede apreciar en el menor tamaño en que es aceptado el producto, ya que en ocasiones los comerciantes de este producto por la sobre explotación recolectan el producto antes de que este llegue a su tamaño comercial.

La eventualidad de consolidar ciertos mercados objetivos como (Japón, Europa y Estados Unidos) debe superar los conflictos que se presentan en materia de competencia de suministro, calidad y precios. Por ello, es significativo orientar los esfuerzos al estudio de sistemas de post-producción y de mercadeo que permitan tener una calidad óptima y disponer de la información necesaria para poder competir con los demás países productores. Lo anterior supone que la producción se realice en términos de una eficiencia tal, que permitan que los cultivos tengan la rentabilidad necesaria que justifique las inversiones. El gráfico abajo muestra la producción acuícola total en Ecuador según las estadísticas FAO:

Figura # 6 Producción de la Acuicultura en Ecuador



Fuente: Estadística Pesquera de la FAO, Producción en Acuicultura

Elaborado: FAO

4.3 PANORAMA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA COMUNA LA ENTRADA

Los moluscos, y en específico las ostras son considerados como especies prioritarias en los planes de desarrollo socio económico de poblaciones rurales o marginales por el gran valor comercial, la sencillez de cultivo, y su bajo costo de inversión. Sin embargo, la principal limitante al desarrollo de actividades acuícolas de bivalvos está en la obtención razonable de semillas de moluscos bivalvos.

El proyecto de crianza y comercialización de ostras en la comuna La Entrada permitirá a la comunidad contar con un empresa de producción de moluscos bivalvos que promueva el desarrollo y la investigación, en particular de ostras (*Crassostrea gigas* y *Ostrea Iridescens*).

Esta asociación persigue en un futuro contar con una unidad que permita el aprovisionamiento razonable de semilla para el cultivo de la organización y otros cultivos de las comunidades para operaciones de engordes en mar abierto y/o en piscina. El manejo de esta unidad requerirá que los miembros reciban una capacitación técnica científica sobre la selección, el acondicionamiento y preparación al desove de los reproductores, sobre el cultivo larvario desde la fecundación, obtención de semillas y la fase de engorde.

Los reproductores de la ostra *Crassostrea gigas* serán abastecidos a través del cultivo actual, los cuales ya están en edad adulta. Además de la gestión técnica, los miembros de la organización formalizaran los requisitos para que la comercialización sea asociativa, y la empresa sea de derecho por lo tanto contarán con la capacidad de manejar los aspectos económicos que implican las producciones acuícolas, adquisición de insumos, aprovisionamiento de alimento, mantenimiento de equipos y vehículos, lanchas y materiales de laboratorios, etc.

FIGURA # 7 Ostras extraídas del mar



Fuente: informe comuna sustentable
Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

Este proyecto además de incrementar y asegurar el ingreso económico de los socios, desarrollará el fortalecimiento organizacional, mediante los conocimientos técnicos y el complementar su actividad económica y su proceso productivo. Es necesario explorar las posibilidades que tiene el mercado regional y subregional, a fin de contar con alternativas que en algún momento hagan viable la expansión de la acuicultura en nuestro país. Lo anterior implica elaborar estudios de mercado que evalúen las necesidades, preferencias y poder adquisitivo de la población esto facilitará la colocación de la producción en condiciones de competitividad.

FIGURA # 8 Ostras en proceso de engorde en linternas



Fuente: Comuna sustentable, Informe.
Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

4.4 ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis FODA-DAFO (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) brindan los factores claves para el éxito y el perfil de la empresa que se debe tener en cuenta para seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzar las metas propuestas en disputa con la competencia. (Javier Maqueda).

Fortalezas: Son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos. Se encuentran determinada por los aspectos internos de la empresa que actúan como ventaja al momento de obtener los objetivos planeados.

Fortalezas de la Granja Marina:

- Tecnología de última generación.
- Experiencia y conocimiento del mercado.
- Disponibilidad de producto.
- Capacidad instalada adecuada.
- Poca oferta en el mercado
- Costos de producción favorables.
- Calidad de producto
- Personal capacitado.

Oportunidades: Se trata de aquellos factores externos de carácter incontrolable que inciden en la empresa, que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que se establecen.

Oportunidades de Granja Marina:

- Producto de gran aceptación en el mercado.
- La competencia no está claramente definida.
- Mercado local insatisfecho.
- No existe un líder en este mercado.

- Canales de ventas modernos (internet)
- Crecimiento rápido del mercado local y nacional
- Costo de las ostras bajos de acuerdo al mercado.
- Productos de la competencia sin alta calidad.

Debilidades: Son factores propiamente internos que causan conflictos al momento de cumplir los objetivos.

Debilidades de Granja Marina:

- Mercados y Supermercados con productos sustitutos.
- Dificultad para entrar en el mercado.
- Se presentan poca promoción del producto.
- Otras empresas dedicadas a la misma actividad.
- Gestión deficiente.
- Falta de comunicación de los socios.
- Desconocimiento del producto por parte de los consumidores

Amenazas: Las amenazas son aquellos factores externos a la empresa que no pueden controlarse y son capaces de perjudicar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

Amenazas de Granja Marina.

- Posibilidad de represalias de parte de la competencia.
- Restricciones gubernamentales para el producto.
- Mercado de productos en fase de caída.
- Poco interés por parte de los clientes.
- Escasez de suministros de materia prima.
- Cambios en las necesidades y los gustos de los clientes.
- Mejor innovación y estrategias de la competencia.

CUADRO # 6 Estrategias implementadas a la matriz D.A.F.O

INTERNO ENTORNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Contar con nueva tecnología para ofrecer productos de calidad, con relación a la competencia. (F1,O1)</p> <p>Implementar estrategias comerciales innovadoras que llaman la atención al cliente y satisfagan al mercado. (F5, O3)</p> <p>Contar con nuevos medios de comunicación de acuerdo al mercado para captar nuevos clientes.(F3, O5)</p>	<p>Aumentar la publicidad para posicionar más a la empresa en el mercado y captar clientes insatisfechos. (D3, O3)</p> <p>Realizar constantemente un análisis del mercado para observar las estrategias aplicadas por la competencia. (D4, O4)</p> <p>Capacitar a los socios en temas de comunicación para mejorar la productividad y el ambiente laboral. (D6, O6)</p>
AMENAZAS	<p>Dirigir el producto a otros mercados a través de los medios de comunicación para incrementar la productividad y rentabilidad. (F2, A3)</p> <p>Crear un cronograma de producción y abastecimiento para evitar problemas de escasez. (F4, A5)</p> <p>Crear estrategias basadas no solo en el producto, sino también el servicio y calidad. (F7, A7)</p>	<p>Crear alianzas estratégicas con empresas del ramo para posicionarnos más en el mercado. (D2, A1)</p> <p>Realizar constantemente sondeos de aceptación del producto y promocionar más a la empresa (D3, A4)</p> <p>Crear estrategias de comercialización y venta para que el producto llegue eficientemente al cliente. (D7, A6)</p>

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

CUADRO # 7 Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS.			
•Tecnología de última generación.	0.05	3	0.15
•Experiencia y conocimiento del mercado.	0.07	4	0.28
•Disponibilidad de producto.	0.10	3	0.30
•Capacidad instalada adecuada.	0.10	4	0.40
•Poca oferta en el mercado	0.09	4	0.36
•Costos de producción favorables.	0.05	3	0.15
•Calidad de producto	0.15	4	0.60
•Personal capacitado.	0.13	3	0.39
DEBILIDADES			
•Mercados y Supermercados con productos sustitutos.	0.04	1	0.04
•Dificultad para entrar en el mercado.	0.03	2	0.06
•Se presentan poca promoción del producto.	0.05	2	0.10
•Otras empresas dedicadas a la misma actividad.	0.05	2	0.10
•Gestión deficiente.	0.02	1	0.02
•Falta de comunicación de los socios.	0.05	1	0.05
•Desconocimiento del producto por parte de los consumidores	0.07	1	0.07
	1.0		3.11

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

Mediante la MEFI obtuvimos el resultado de 3.11 lo que significa que la empresa es fuerte internamente pero se debe mejorar esas debilidades para ser sólidamente fuertes.

CUADRO # 8 Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
• Productos de gran aceptación en el mercado.	0.10	3	0.30
• La competencia no está claramente definida.	0.08	4	0.32
• Mercado local insatisfecho.	0.13	3	0.39
• No existe un líder en este mercado.	0.06	4	0.24
• Canales de ventas modernos (internet)	0.05	3	0.15
• Crecimiento rápido del mercado local y nacional	0.10	3	0.30
• Costo de las ostras bajos de acuerdo al mercado.	0.05	2	0.10
• Productos de la competencia sin alta calidad.	0.08	2	0.16
AMENAZAS			
• Posibilidad de represalias de parte de la competencia.	0.04	1	0.04
• Restricciones gubernamentales para el producto.	0.06	3	0.18
• Mercado de productos en fase de caída.	0.08	1	0.08
• Mercado de productos en fase de caída.	0.05	2	0.10
• Poco interés por parte de los clientes.	0.05	2	0.10
• Escasez de suministros de materia prima.	0.05	2	0.10
• Cambios en las necesidades y los gustos de los clientes.	0.03	1	0.03
• Mejor innovación y estrategias de la competencia.			
	1.0		2.69

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

El resultado en la aplicación MEFE es de 2.69 lo que nos indica que tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de producción y comercialización de ostras. Gracias a su respuesta puede hacer frente a las adversidades que se presenten como por ejemplo un contraataque de la competencia.

CUADRO # 9 Aplicación de la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

Factores críticos para el éxito.	Peso	EST. 1		EST. 2	
		CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS.					
•Tecnología de última generación.	0.05	3	0.15	1	0.05
•Experiencia y conocimiento del mercado.	0.07	2	0.14	1	0.07
•Disponibilidad de producto.	0.10	2	0.20	2	0.20
•Capacidad instalada adecuada.	0.10	2	0.20	1	0.10
•Poca oferta en el mercado	0.09	3	0.27	1	0.09
•Costos de producción favorables.	0.05	3	0.15	2	0.10
•Calidad de producto	0.15	4	0.60	3	0.45
•Personal capacitado.	0.13	3	0.39	2	0.26
DEBILIDADES					
•Mercados y Supermercados con productos sustitutos.	0.04	2	0.08	1	0.04
•Dificultad para entrar en el mercado.	0.03	1	0.03	1	0.03
•Se presentan poca promoción del producto.	0.05	2	0.10	1	0.10
•Otras empresas dedicadas a la misma actividad.	0.05	3	0.15	2	0.10
•Gestión deficiente.	0.02	2	0.04	1	0.02
•Falta de comunicación de los socios.	0.05	2	0.10	1	0.05
•Desconocimiento del producto por parte de los consumidores	0.07	3	0.21	2	0.14
OPORTUNIDADES					
• Productos de gran aceptación en el mercado.	0.10	4	0.40	3	0.30
• La competencia no está claramente definida.	0.08	3	0.24	1	0.08
• Mercado local insatisfecho.	0.13	3	0.39	2	0.26
• No existe un líder en este mercado.	0.06	4	0.24	2	0.12
• Canales de ventas modernos (internet)	0.05	4	0.20	1	0.05
• Crecimiento rápido del mercado local y nacional	0.10	3	0.30	2	0.20
• Costo de las ostras bajos de acuerdo al mercado.	0.05	2	0.10	3	0.15
• Productos de la competencia sin alta calidad.	0.08	2	0.16	4	0.32
AMENAZAS					
• Posibilidad de represalias de parte de la competencia.	0.04	2	0.08	3	0.12
• Restricciones gubernamentales para el producto.	0.06	1	0.06	1	0.06
• Mercado de productos en fase de caída.	0.08	2	0.16	1	0.08
• Poco interés por parte de los clientes.	0.05	2	0.10	2	0.10
• Escasez de suministros de materia prima.	0.05	1	0.05	1	0.05
• Cambios en las necesidades y los gustos de los clientes.	0.05	3	0.15	2	0.10
• Mejor innovación y estrategias de la competencia.	0.03	2	0.06	1	0.03
			5.60		3.82

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

Estrategia 1 Implementar estrategias comerciales innovadoras que llamen la atención al cliente y satisfagan al mercado peninsular. **Estrategia 2** Realizar constantemente sondeos de aceptación del producto y promocionar más a la empresa. Según el análisis de las 2 estrategias la mas conveniente es la N°1.

4.5 OBJETIVOS DEL PLAN

Promover un desarrollo comercial y turístico de la Provincia de Santa Elena a través de la promoción y publicidad de la ostra para incrementar las ventas de la asociación granja marina y de los locales que ofrecen este producto al turista, mediante un desarrollo y posicionamiento de la excelente calidad de la ostra.

4.5.1 Objetivo General

Incrementar la productividad y rentabilidad de la asociación granja marina mediante la implementación de estrategias comerciales destinadas a un segmento de mercado específico para el posicionamiento de la empresa en el mercado peninsular.

4.5.2 Objetivos Específicos

- Aplicar estrategias comerciales innovadoras, basados en la oferta de productos, promociones y servicios adicionales requeridos por la demanda logrando satisfacer las necesidades de los clientes.
- Promocionar y comercializar los productos mediante los diversos medios escritos, correos electrónicos, radiales y televisivos logrando así posicionarse a nivel local.
- Incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad de la empresa mediante el aumento de las ventas mejorando el desarrollo socioeconómico de la comuna y la provincia.

4.6 MISIÓN Y VISIÓN

4.6.1 Misión

Consolidar a la ASOCIACIÓN GRANJA MARINA como una empresa productora y comercializadora de ostras en la Provincia de Santa Elena que

satisface de manera constante la demanda y a sus clientes con productos de calidad y buen servicio.

4.6.2 Visión

Ser una empresa líder en la venta de ostras cultivadas en la Provincia de Santa Elena que fomente, fortalezca y consolide las iniciativas de la labor económica local, a la vez que aprovecha la oferta, promoción y venta de los productos orientados al cliente, sus clientes obtienen la satisfacción total a través de la calidad del producto ofertado por la empresa.

4.7 METAS Y MERCADO OBJETIVO

4.7.1 Meta

La meta de Asociación GRANJA MARINA es llegar a posicionarnos en la mente del consumidor a través de un producto de buena calidad, precios cómodos y servicio eficiente para los clientes locales, logrando incrementar la rentabilidad y la productividad del negocio.

4.7.2 Mercado objetivo

Para poder establecer los potenciales compradores de la ostra cultivada en la comuna La Entrada, se creyó conveniente dirigir nuestro producto a un segmento de mercado particular de la Provincia de Santa Elena, las cuales comprenden los restaurantes y cevicheras de las zonas turísticas para así determinar nuestro mercado objetivo y su consecuente demanda.

Debido a que el producto no es de consumo masivo, no se dirigirá hacia otros segmentos de mercados como auto supermercados, mayoristas de mariscos, pescaderías y personas particulares de las ciudades cercanas. El esfuerzo de

mercadeo y su consecuente inversión para la producción está enfocado hacia el segmento de mercado antes menciona que tiene mayor oportunidad de venta de un producto diferenciado, logrando en el su posicionamiento, con el cual se justifique enfocándonos en un solo segmento damos mayor posibilidad de control en el manejo de la calidad y servicio al cliente, con lo cual se crea buena reputación.

Los datos como nombre y dirección de los restaurantes y cevicherías de la provincia fueron otorgados en una base de datos actualizada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena obtenido mediante levantamiento de información.

4.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

Aplicar estrategias comerciales innovadoras, basados en la oferta de productos, promociones y servicios adicionales requeridos por la demanda logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

4.8.1 Estrategias de mercadotecnia.

4.8.1.1 Producto

Granja Marina ofrecerá su producto en el local que construirá, donde los clientes de la provincia y nacionales llegaran y serán atendidos de manera cordial para lograr así la atención de ellos. A continuación se detalla los diferentes tipos de productos que se ofrecen:

- Semillas de bivalvos
- Ostras cultivadas

El proceso de la ostra para ser producto terminado, es de la siguiente manera:

- Se utilizan bolsas de malla sardinera (2 mm de luz de malla) con dimensiones de 40 cm x 25 cm

- Dentro de las bolsas se coloca malla netlón (esto ayuda a que la bolsa no se aplaste).
- Se coloca una densidad de 500 semillas por bolsa (5 bolsas). Las bolsas son cocidas con monofilamento y colocadas dentro la linterna que son llevadas a la balsa (que tiene un profundidad de 4 a 6 m).
- Se realiza un monitoreo a los 30 días de haber sido colocadas, que permite contabilizar la cantidad de semilla y su tamaño. Se estima que la supervivencia es del 95%.

FIGURA # 9

Material donde se realiza el proceso de producción



Fuente: Guía técnica cultivo suspendido de ostras del pacífico

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

FIGURA # 10
Proceso de crecimiento de la Ostra



Fuente: Guía técnica cultivo suspendido de ostras del pacífico.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

4.8.1.2 Estrategia de producto

La empresa Asociación granja marina tiene como principal actividad la venta de ostras cultivada la que contara con un empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que serán primordiales a la hora de satisfacer a los clientes.

4.8.1.3 Precio

En el caso de Granja Marina, los costos se determinaran mediante el proceso de producción, es necesario destacar que a medida que la demanda del producto crezca el costo se vuelve más económico al momento de establecer el monto final por los productos solicitados.

4.8.1.3.1 Método de fijación de precio

Un método de fijación de precios es un conjunto de reglas a aplicar para la obtención del nivel final de precio de un producto o servicio. La Asociación Granja Marina utilizara como ya se mencionó el método basados en los costes, se considera elegir el costo más margen el cual se basa en calcular el costo unitario y sobre eso aplicar un margen de utilidad determinando así el precio de venta.

4.8.1.3.2 Estrategia de precios geográficos

Las estrategias de precio que se aplicaran son la de los precios geográficos que se fijan en función de criterios geográficos o de proximidad, intentando atraer parte de la demanda más alejada o ampliar el radio de acción, esta estrategia se divide en: L.A.B (Libre A Bordo), Entrega uniforme, Precio por zonas. La escogida para la empresa es:

1. **L.A.B:** Hacen referencia a la fijación de un precio uniforme para el producto puesto en el transporte de los consumidores. Esto supone que el precio final será distinto en función de la distancia.

4.8.1.4 Plaza

En este caso los intermediarios que se utilizarán como canales de distribución serán los propietarios de los restaurantes y cevicherías ubicados a lo largo de la ruta del Spondylus ya que a través de ellos se podrá comunicar, la existencia de la Asociación Granja Marina y la calidad del producto que se brinda, para que de esta forma sea conocido a nivel local y nacional. También se propone que los productos de Granja Marina sean promocionados por trípticos y tarjetas de presentación de los almacenes a través de hoteles, medios de transporte terrestre; agencias de viajes nacionales de renombre en las principales ciudades del país como el caso de Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta.

4.8.1.4.1 Estrategia de distribución:

En función al mercado que granja marina pretende alcanzar el canal escogido o más conveniente para la venta del producto resulta el canal largo:

FIGURA # 11 Canales de Distribución



Fuente: Dirección de ventas

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

Este tipo de decisión está condicionado por un conjunto de factores que en ocasiones determinan la propia selección y que se relacionan fundamentalmente con el entorno en que se relaciona la empresa: la competencia, los consumidores y el tipo de producto que se comercializa.

4.8.1.5 Promoción

Comprende el conjunto de estímulos que de una manera no permanente, refuerzan temporalmente la acción de la publicidad o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico en el caso de Granja Marina la “OSTRA”. Dicha campaña incluirá: objetivos promocionales y técnicas que permitan alcanzar los objetivos fijados. Se implantarán promociones que permitan atraer el interés del cliente, tales como: La entrega a domicilio gratuito si es una gran cantidad de producto; un 10% de descuento si paga de contado, entre otras dependiendo del cliente y del monto de compra.

CUADRO # 10 Plan de acción para la estrategia de marketing

Objetivo Estratégico de marketing	Estrategia	Actividad	Tarea	Control
Aplicar estrategias comerciales innovadoras, basados en la oferta de productos, promociones y servicios adicionales requeridos por la demanda logrando satisfacer las necesidades de los clientes.	Producto	*Dar a conocer el producto. *Mejorar la calidad e imagen del producto.	*Promover el producto en el mercado. *Dar valor agregado. *Ofrecer garantía.	*Sondeos de opinión. *Encuesta de aceptación. *Control de calidad.
	Precio	*Determinar costos accesibles. *Ofrecer facilidad de pago. * Analizar el precio de la competencia.	*Minimizar los costos de producción. *Producir a escala. *Ofrecer precios competitivos.	*Minimizar la pérdida de producto. *Evaluar la situación económica del cliente.
	Plaza	*Buscar los canales de distribución. *Determinar los clientes a nivel local y posteriormente nacional.	*Seleccionar el canal de distribución adecuado. *Determinar los consumidores y clientes potenciales.	*Analizar la eficiencia de los medios de distribución. *Evaluar la satisfacción del cliente
	Promoción	*Realizar campañas publicitarias *Mercadeo directo.	*Promocionar por radio, televisión y periódico. *Mercadeo a través de internet, trípticos	*Sondear la posición de la empresa y el producto en el mercado.

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomala.

4.9 OBJETIVO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Promocionar y comercializar los productos mediante los diversos medios escritos, correos electrónicos, radiales y televisivos logrando así posicionarse a nivel local.

4.9.1 Estrategias de Comunicación

La empresa Granja Marina desea establecer flujos de comunicación entre el cliente y la empresa, a través de los medios de comunicación más utilizados en el mercado:

- Publicidad
- Promoción
- Mercadeo Directo
- Relaciones Públicas

4.9.1.1 La publicidad.

Este medio permitirá anunciar a los consumidores, las características que tiene un bien o servicio, con el fin de crear una demanda del producto. Asociación Granja Marina efectuará una publicidad promocional, con el objetivo de iniciar un acto de compra por parte de los clientes y la eficacia de su aplicación se verá reflejada en la utilización positiva del producto por parte del mercado meta.

Los efectos que se esperan al emplear esta publicidad es originar una demanda primaria, es decir que las personas tengan la necesidad de consumir ostras y conocer el producto. Para lograr esto se tendría que realizar campañas publicitarias en medios locales, promociones y relaciones públicas que den a conocer el producto que se ofrece por medio de imágenes y mensajes, que despierten el interés de los clientes meta, así como en la decisión de hacer uso del mismo. A continuación se detallan los medios a utilizar por Granja Marina.

4.9.1.1.1 Publicidad por radio.

Se empleará la publicidad por radio, debido a que esta se encargará de dar a conocer a los oyentes, diferentes características del producto y servicio

como: puntos de venta, su dirección, horario de atención, teléfono de contacto, e-mail, etc. Este medio se emplea debido a que durante la afluencia de temporada alta y baja, aquellos visitantes que se desplazan en sus vehículos propios o a través de transportes inter-cantoniales están directamente vinculados con la radio como medio de distracción mientras viajan o recorren las rutas de nuestra provincia. En este caso y considerando la sintonía con la que cuenta se establece tres emisoras en las cuales pautar las respectivas cuñas radiales:

- **Radio Amor:** Esta emisora ha captado a los adultos del mercado ya que es escuchada en todos los sectores de la península, en esta emisora los anuncios se deberán pautar todos los días de la semana.
- **Radio Canela:** Esta emisora ha cautivado a diferentes segmentos jóvenes y adultos del mercado, ya que es escuchada y tiene gran acogida en todos los sectores de la provincia de Santa Elena, en esta emisora los anuncios se deberán pautar los fines de semana.
- **Radio Universitaria:** Aunque una de las más jóvenes emisoras a nivel provincial goza de gran aceptación y credibilidad al momento de difundir informativos y programar los distintos segmentos musicales. Las pautas en esta emisora podrá efectuarse entre semana y fines de semana.

4.9.1.1.2 Publicidad por Televisión

Se empleará la publicidad por televisión, ya que permitirá mostrar las variedades de productos que se ofertan, captando así la atención del público. Cabe destacar que a nivel local el único canal que existe es Brisa TV, por lo que este sería el que se utilizará para la publicidad televisiva a nivel local.

4.9.1.1.3 Periódico

Tomando en consideración que en la provincia existen una variedad de periódicos

y los costos bajos por el anuncio se deberán utilizar para difundir los tipos de productos que se ofrecen, sus características, sus precios que se ofrecen a los clientes. Uno de los más opcionado y que tiene gran acogida es diario SÚPER LA PENÍNSULA.

4.9.1.1.4 Revistas

Los anuncios serán publicados en revistas de variedades que circulen a nivel local y posteriormente nacional. La revista sugerida para iniciar es: Cámara de la Comercio. La pauta sería la siguiente:

- “La Ostra un gusto a su paladar” Cámara de la Comercio publicaciones mensuales; ¼ de página.

4.9.1.1.5 Valla

Se pondrán vallas en la entrada a la capital de la provincia, en la carretera Guayaquil – Salinas, resaltando la imagen de la Asociación Granja Marina. Además se instalarán al borde de la carretera 10 mini-vallas en las cuales se mostrará el logotipo de Granja Marina, la distancia y los diferentes platos que se pueden preparar con la ostra.

FIGURA # 12 Esquema de la valla publicitaria



Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

4.9.1.2 La promoción de ventas

Cubre una amplia diversidad de incentivos para el corto plazo tales como cupones, premios, concursos y descuentos con fin es estimular a los clientes, al comercio y a los vendedores de la propia empresa. El gasto en la promoción de ventas se ha incrementado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas requiere que se fijen objetivos, seleccionen las herramientas, se desarrolle y apruebe los programas antes de implementarlos, y se evalúen sus resultados.

Asociación Granja Marina aplicará promociones de ventas con el objetivo de atraer la atención del cliente, estimulándolo a que compre el producto. En el caso de los medios de comunicación se establecerán estrategias de canje con la intención de brindar productos a los directivos y reporteros de los medios en los cuales se pautarán cuñas publicitarias, de esta manera, mientras vacacionan y disfrutan de los lugares turísticos los clientes, se difundan los productos a través de reportajes en los medios respectivos.

4.9.1.3 Mercadeo directo

La empresa Granja Marina realizara el mercadeo directo a través de los medios que lleguen directamente al consumidor para que estos conozcan el producto y poder incrementar el consumo del mismo. Para esto se utilizaran los siguientes medios.

4.9.1.3.1 Trípticos

Se distribuirán en las oficinas de las empresas turísticas y restaurantes de Santa Elena, La Libertad y Salinas y en el ministerio y subsecretarias de turismo de las principales ciudades del país. También en las embajadas y consulados de los cuales consideramos nuestro mercado meta.

4.9.1.3.2 Volantes

Se distribuirán volantes en las principales playas de la Provincia de Santa Elena durante la temporada de invierno y verano, 12 fines de semana, además durante los feriados, día de la madre, día del padre, navidad y año nuevo.

4.9.1.3.3 Página Web

Con la aplicación de este medio de comunicación los clientes tendrán ahora la posibilidad de conocer más de cerca el producto, los precios, características y políticas de créditos. Se realizará intercambios de banners, intercambiaremos un lugar en nuestra página a cambio de otro lugar donde se promocionen productos relacionados con el rubro de nuestro negocio. Se tratará de ampliar la información sobre Granja Marina. La dirección de la página será www.ostrasgranjamarina.blogspot.com

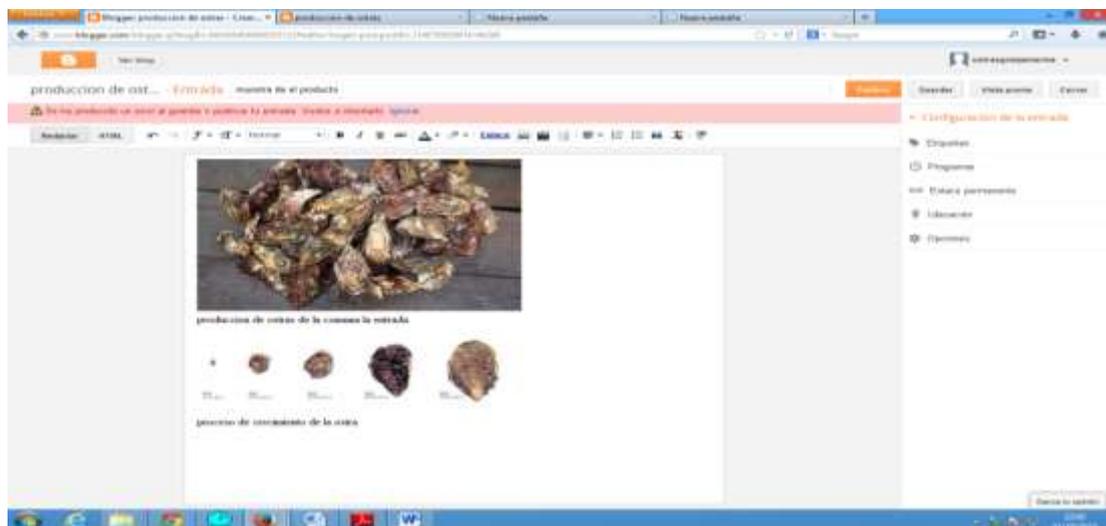
FIGURA # 13 Formato de Página Web



Fuente: www.ostrasgranjamarina.blogspot.com

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

FIGURA # 14 Muestra del producto por la página



Fuente: www.ostrasgranjamarina.blogspot.com

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

4.9.1.4 Relaciones Públicas

La empresa busca mantener buenas relaciones con los diversos públicos mediante una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva, se empleara este medio ya que es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial nos ayudara a dar a conocer y hacer que se prefiera nuestro producto.

Es necesaria la determinación de objetivos, la elección de mensajes, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados. Por lo tanto Asociación Granja Marina pondrá especial atención a este punto, dedicando una parte importante de sus esfuerzos a tener una buena cadena de relaciones tanto con los proveedores, trabajadores y los clientes de la empresa. La empresa Granja Marina trabaja arduamente para garantizar que sus procesos y procedimientos se desempeñen correctamente y así tener la certeza de brindar siempre un producto y servicio confiable a sus clientes. La política es cuando se atiende a un cliente sea un momento agradable, porque la razón de ser del negocio, como ellos lo señalan, es el cliente.

4.9.1.4.1 Alianzas Estratégicas

Se buscará integrar alianzas con empresas que se dedique a la producción y comercialización de productos relacionados con el rubro del negocio, tales como concha, camarones, entre otros.

CUADRO # 11 Plan de acción de las Estrategias de Comunicación

Objetivo Estratégico de Comunicación	Estrategia	Actividad	Tarea	Control
Promocionar y comercializar los productos a mediante los diversos medios escritos, correos electrónicos, radiales y televisivos logrando así posicionarse a nivel local.	Publicidad	*Publicitar la empresa y el producto. *Promover del consumo del producto	*Realizar campaña publicitaria por radio, televisión, periódico, revistas, vallas.	*Realizar encuestas y sondeos de aceptación del producto.
	Promoción de ventas	*Crear incentivos de compra. *Estimular a los clientes y vendedores.	*Captar nuevos clientes. *Incrementar las ventas	*Incremento del nivel de ventas y productividad de empresa.
	Mercadeo directo	*Promocionar directamente el producto. *Interactuar con el consumidor.	*Repartir volantes, trípticos, tarjetas. *Crear y actualizar la página de internet.	*Verificar la entrega de volantes. *Revisar el número de visitas a la página.
	Relaciones publicas	*Crear una cadena de relación empresa-cliente. *Crear una imagen positiva de la empresa.	*Mantener una comunicación cordial con el cliente. *Realizar alianzas estratégicas.	*Buzón de atención a sugerencias.

Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

4.9.2 Objetivo Estratégico de Crecimiento

Incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad de la empresa mediante el aumento de las ventas para mejorar el desarrollo socioeconómico de la comuna y la provincia.

4.9.2.1 Estrategias de Desarrollo para los mercados

Granja Marina aplicará esta estrategia para introducir en nuevos mercados, es decir, tomando en consideración que cuentan con local propio. Asociación Granja MARINA busca posicionarse en la Provincia de Santa Elena, su promoción se dirigirá a nivel local, para que todos los ciudadanos conozcan de la existencia de la misma y empiecen a optar por los productos que ofrecen, de esta manera se podrá incrementar las ventas de los productos obteniendo ingresos. Secuencialmente el posicionamiento de la imagen de la industria a través de las estrategias de comunicación logrará su reconocimiento en el ámbito local y nacional que es parte de la meta de este trabajo.

FIGURA # 15 Vista de la comuna La Entrada



Fuente: Google Earth.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

4.9.2.2 Estrategias de diferenciación del producto

En el caso de Asociación Granja MARINA ésta basará su estrategia de diferenciación a través de brindar un producto de alta calidad, donde la razón de ser de la empresa es exclusivamente el cliente, para ellos se especializa en el conocimiento de cada una de las necesidades que tienen sus clientes a la hora de adquirir el producto. Podemos considerar la presentación como una de los aspectos de la calidad del producto, esto permitirá lograr una mayor aceptación por parte de los ciudadanos y del público en general, incrementando la rentabilidad de la empresa.

FIGURA # 16 Calidad de la ostra



Fuente: Guía técnica cultivo suspendido de ostras del pacífico

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

Esto fortalece directamente a la empresa y la potencia competitivamente debido al desenvolvimiento de profesionales en el área y no de improvisaciones que atentan contra el desarrollo de la actividad y de los recursos que posee la región y el país.

Los objetivos de crecimiento se definen como parte esencial de las estrategias, se trata de crecer en ventas, en cuota de mercado y en la rentabilidad en un tiempo determinado. El crecimiento es un elemento que influye positivamente en la conducta de Granja Marina; porque incita la iniciativa y la motivación personal y visualiza un horizonte donde queremos estar en un tiempo determinado.

CUADRO # 12 Plan de acción de las Estrategias de Crecimiento

Objetivo Estratégico de Crecimiento	Estrategia	Actividad	Tarea	Control
Incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad de la empresa mediante el aumento de las ventas mejorando el desarrollo socioeconómico de la comuna y la provincia.	Desarrollo de nuevos mercados	*Promocionar en un futuro a otras provincias como Guayas, Manabí y otras. *Buscar nuevos clientes como hoteles y otras empresas comercializadoras de otras	*Promocionar la empresa fuera de la provincia. *Buscar clientes potenciales fuera de la provincia	*Incremento de la participación del producto en el mercado
	Diferenciación de productos.	*Ofrecer productos de calidad. *Ser eficiente en la entrega del producto.	*Mantener un estándar de calidad para el producto. *Contar con medios adecuados como camiones.	*Nivel de satisfacción del cliente. *Mantenimiento de vehículo.

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

4.10 PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN

El programa de acción entiende una representación detallada de las acciones que se deben comenzar para ejecutar la estrategia escogida. Se asistirá de un calendario y donde se detallarán las tareas a realizar, este programa de acción se convierte en un presupuesto de marketing, que luego del consentimiento pertinente, se establecerá en un compromiso de gasto. El presupuesto que presentamos es de un plan de comercialización agresivo para dar a conocer el producto que se ofrece en Asociación Granja Marina.

CUADRO # 6 Presupuesto

Presupuesto de Comercialización						
COMUNICACION	Año 1		Año 2		Año 3	
	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Afiches	20	400	20	440	20	484
Trípticos	700	100	700	110	700	121
Volantes	3.000	150	3.000	165	3.000	182
Cuñas Radial	300	800,00	480	880,00	640	978,00
Anuncio en Carretera		180				
Diseño sitio Web		500				
Mantenimiento Web		250		300		350
Señalética externa	10	280				
Anuncio en La Revista 1/4 página	12	400,00	12	550,00	12	630,00
Tarjetas de Presentación	5.000	500	5.500	600	6.000	650
Camisetas	200	900,00	250	990,00	250	1.089,00
Gorras	50	160	50	176	50	194
Llaveros	250	400	250	440	250	484
Adhesivos	2.000	640	2.000	704	2.000	774
Relaciones Públicas		200				
TOTAL		5.860,00		5.355,00		5.936,00

Fuente: Datos de investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

4.11 ESTADOS FINANCIEROS CON PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

CUADRO # 13 Estado de Resultado y Flujo de caja con Plan de Comercialización.

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN EN TERRENOS	-35.000	0	0	0	0	0
INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA	-58.088	0	0	0	0	0
INVERSIÓN EN EQUIPOS	-18.550	0	0	0	0	-18.550
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	-5.845	0	0	0	0	0
INVERSIÓN TOTAL						
PRONÓSTICO DE VENTAS(UNIDADES)	240.000	252.000	264.600	277.830	291.722	
PRODUCCIÓN PROGRAMADA	240.000	252.000	264.600	277.830	291.722	
UNIDADES A SUBCONTRATAR	-	-	-	-	-	-

Fuente: Datos de investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

ESTADOS DE RESULTADOS (PYG)

	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS POR VENTAS	72.000	77.112	82.587	88.451	94.731
OTRO INGRESOS	7.714	8.262	8.849	9.477	10.150
INGRESO NETO	64.286	68.850	73.738	78.974	84.581
COSTO DE MANO DE OBRA	7.200	7.764	8.372	9.028	9.736
COSTO DE MATERIA PRIMA "A"	24.000	25.880	27.908	30.095	32.453
COSTO DE MANTENIMIENTO	1.000	1.027	1.055	1.083	1.112
DEPRECIACION DE EQUIPOS	3.510	3.510	3.510	3.510	3.510
DEPRECIACION DE LA INFRAESTRUCTURA	2.324	2.324	2.324	2.324	2.324
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	38.034	40.505	43.169	46.040	49.134
UTILIDAD BRUTA	26.252	28.345	30.570	32.934	35.446
GASTOS DE VENTAS (PLAN DE MKT)	7.200	7.938	8.752	9.649	10.638
GASTOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	7.200	7.938	8.752	9.649	10.638
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	19.052	20.407	21.818	23.285	24.809
IMPUESTO A LA RENTA	4.763	5.102	5.454	5.821	6.202
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	14.289	15.305	16.363	17.464	18.607

Fuente: Datos de investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

FLUJO DE CAJA

	AÑO	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES		72.000	77.112	82.587	88.451	94.731
COSTO DE PRODUCCIÓN		32.200	34.672	37.335	40.206	43.301
GASTOS DE OPERACIÓN		7.200	7.938	8.752	9.649	10.638
INGRESOS TOTALES		12.477	13.364	14.303	15.298	16.352
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO		0	20.123	21.139	22.197	23.297
INVERSION EN TERRENOS	-35.000	0	0	0	0	0
INVERSION EN INFRAESTRUCTURA	-58.088	0	0	0	0	0
INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES	-18.550	0	0	0	0	-18.550
INVERSION EN PRODUCCIÓN	-5.845	0	0	0	0	0
VALOR DE RESCATE DEL EQUIPO		0	0	0	0	1000
VALOR DE RESCATE DE INFRAESTRUCTURA		0	0	0	0	0
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		0	0	0	0	0
TOTAL DE FLUJO DE INVERSION	-117.483,05	20.123	21.139	22.197	23.297	6.890
VAN	\$ 23.225,35	20.123	41.261	63.458	86.756	93.646

TASA INTERNA DE RETORNO 14%

Fuente: Datos de investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

4.12 ESTADOS FINANCIEROS SIN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

CUADRO # 14 Estado de Resultado y Flujo de caja sin Plan de Comercialización.

ESTADOS DE RESULTADOS (PYG)

	2013	2014	2016	2016	2017
INGRESOS POR VENTAS	72.000	77.112	82.587	88.451	94.731
OTRO INGRESOS	7.714	8.262	8.849	9.477	10.150
INGRESO NETO	64.286	68.850	73.738	78.974	84.581
COSTO DE MANO DE OBRERA	7.200	7.764	8.372	9.028	9.738
COSTO DE MATERIA PRIMA "A"	24.000	25.880	27.908	30.095	32.453
COSTO DE MANTENIMIENTO	1.000	1.027	1.055	1.083	1.112
DEPRECIACION DE EQUIPOS	3.210	3.210	3.210	3.210	3.210
DEPRECIACION DE LA INFRAESTRUCTURA	2.324	2.324	2.324	2.324	2.324
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	38.034	40.505	43.169	46.040	49.134
UTILIDAD BRUTA	26.252	28.345	30.570	32.934	35.446
GASTOS DE CAPITAL (PLAN DE COMER.)					
GASTOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	26.252	28.345	30.570	32.934	35.446
IMPUESTO A LA RENTA	6.563	7.086	7.642	8.233	8.862
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	19.689	21.259	22.927	24.700	26.585

Fuente: Datos de investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

FLUJO DE CAJA

	AÑO	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES		72.000	77.112	82.587	88.451	94.731
COSTO DE PRODUCCIÓN		32.200	34.672	37.335	40.206	43.301
GASTOS DE OPERACIÓN		0	0	0	0	0
INGRESOS TOTALES		14.277	15.348	16.491	17.710	19.011
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	0	25.523	27.092	28.761	30.534	32.418
INVERSIÓN EN TERRENOS	-35.000	0	0	0	0	0
INVERSIÓN INFRAESTRUCTURA	-58.088	0	0	0	0	0
INV. EN MUEBLES Y ENSERES	-18.550	0	0	0	0	-18.550
INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN	-5.845	0	0	0	0	0
VALOR DE RESCATE DEL EQUIPO		0	0	0	0	1000
VALOR DE RESCATE DE INFRAESTRUCTURA		0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO		0	0	0	0	0
TOTAL DE FLUJO DE INVERSIÓN	-117.483,06	25.523	27.092	28.761	30.534	14.868
VAN	(\$ 183.58,93)	25.523	52.615	81.376	111.910	126.778
TASA INTERNA DE RETORNO		3%				

Fuente: Datos de investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

4.13 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN COMERCIAL

AÑO	0	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA DISPONIBLE SIN PLAN DE COMERCIALIZACION	-208804,35	25.523	27.092	28.761	30.534	14.868
UTILIDAD NETA DISPONIBLE CON PLAN DE COMERCIALIZACION	-208804,35	20.122	21.139	22.197	23.297	6.890
TOTAL	0,00	\$ 5.400	\$ 5.953	\$ 6.564	\$ 7.237	\$ 7.978

Fuente: Datos de investigación.

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

4.14 PLAN DE ACCIÓN

Problema principal: Artesanos acuicultores cumplen una actividad de cultivar ostras en condiciones de sencillas y sin valor agregado en la Comuna La Entrada.			
<p>Fin del Proyecto</p> <p>Diseñar de un plan de comercialización para la granja marina de ostras crassostreas giga de la comuna La Entrada, cantón Santa Elena.</p>			<p>Indicadores:</p> <p>*Datos de las personas que se dedican a la actividad acuicultora de la comuna La Entrada.</p> <p>*Encuestas a los artesanos en acuicultores.</p>
<p>Propósito del proyecto</p> <p>Incrementar la rentabilidad en la producción y comercialización de los productos acuícolas que desarrollan los artesanos ostreros.</p>			<p>Indicador:</p> <p>*Números de personas que son socios, y que formar parte de un enfoque participativo</p>
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Aplicar estrategias innovadoras, basados en la oferta de promociones y servicios adicionales requeridos por la demanda logrando satisfacer las necesidades de los clientes.	<p>*Clientes satisfechos.</p> <p>*Necesidades de los clientes insatisfechos.</p> <p>*Posición en el mercado</p>	<p>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION</p> <p>*Mejora constante de producto, su presentación y servicios ofrecidos.</p> <p>*Unión con otras empresas para trabajar en equipo.</p>	<p>*Investigación de mercado para determinar las nuevas necesidades</p> <p>*Buscar nuevos mercados, clientes para el producto.</p> <p>*Trabajar en equipo.</p>
Promocionar y comercializar los productos mediante los diversos medios escritos, coreos electrónicos, radiales y televisivos logrando así posicionarse a nivel local	<p>*Publicidad para captar clientes.</p> <p>*Promoción de productos.</p> <p>*Competencia en el mercado.</p> <p>*Productos sustitutos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</p> <p>*Comercializar productos de manera eficaz.</p> <p>*Promocionar a través de las redes sociales.</p> <p>*Optimizar la distribución.</p>	<p>*Producir, comercializar y distribuir los productos.</p> <p>*Formar equipos de trabajo para distribuir los productos.</p> <p>Definir nuevos mercados meta.</p>
Incrementar la participación en el mercado y la rentabilidad de la empresa mediante el aumento de las ventas mejorando el desarrollo socioeconómico de la comuna y la provincia.	<p>*Cantidad de clientes.</p> <p>*Productividad de la empresa.</p> <p>*Publicidad y promoción</p>	<p>ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO</p> <p>*Dar valor agregado al producto y servicio.</p> <p>*Capitalizarse para mejorar equipos e insumos.</p> <p>*Implementar la estrategia de marketing boca a boca</p>	<p>*Buscar nuevos nichos de mercado.</p> <p>*Integrar a la comunidad dentro de desarrollo de la Asociación.</p> <p>*Buscar otros canales de distribución.</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá.

4.15 CRONOGRAMA

Figura # 17 Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades												
Año 2014												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Analisis del mercado	■											
Elaboracion de estrategias		■	■									
Implementacion de estartegias				■	■	■						
Evaluacion de estrategias							■	■				
Control de estrategias									■	■		
Ajustes de estrategias										■	■	
Retroalimentacion												■

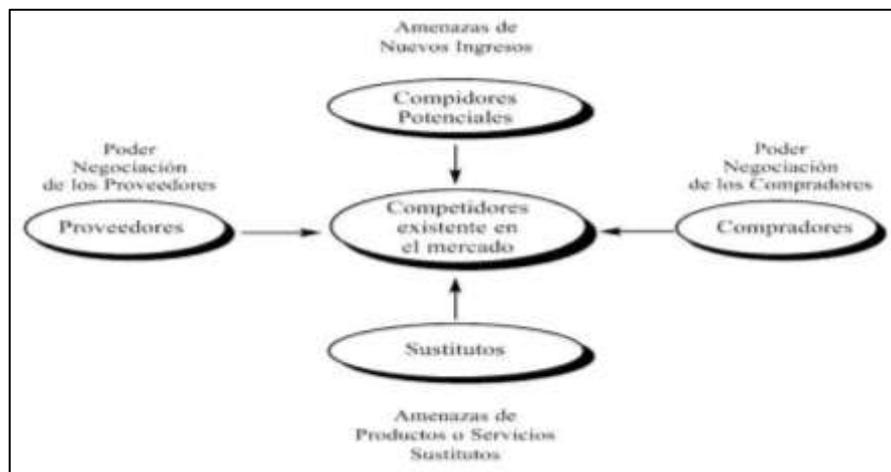
Fuente: Tutoría de tesis

Elaborado por: Noelia Pozo Tomalá

4.16 MODELO DE GESTIÓN

El atractivo de un sector, surge del análisis de las cinco fuerzas de Porter lo que se conoce como “Análisis estructural del sector”, Michael Porter, 1992. Las relaciones de competencia en un sector están representadas en la figura siguiente, en ella se muestra las cinco fuerzas competitivas básicas, la resultante de la interacción nos dará el potencial de rentabilidad del sector. (Cariola, 2007).

Figura # 18 Las 5 Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Marketing: Plan para emprendedores
Elaborado por: Cariola I.O

La empresa Granja Marina no solo considera como competidores a las empresas que ofrecen el mismo producto sino también a los proveedores, competidores potenciales, sustitutos y consumidores. A continuación se analiza los puntos fuertes y débiles que posee Granja Marina para defenderse de la mejor manera posible la arremetida de sus competidores.

4.16.1 Competidores existentes

En el mercado penínsular existen muchas empresas y personas que ofrecen productos sustitutos a la ostra como: pescado, concha, camarón y otros. Estos competidores se encuentran a lo largo de la ruta del Spondylus, pero especialmente en la Comuna Chanduy, Palmar, Santa Rosa, Anconcito y La

Libertad. Para hacerle frente la empresa Granja Marina pretende utilizar tácticas de precios, publicidad, mejor calidad y servicio.

4.16.2 Competidores potenciales.

Los competidores actuales que la empresa Granja Marina considera son los ostreros de la comuna Chanduy y los buzos artesanales en La Libertad, estos son considerados una amenaza para la empresa. Cabe mencionar que Granja Marina está mejorando su infraestructura y maquinaria para mejorar e incrementar su producción, esto ayudará a que la barrera de ingreso sea más alta para los competidores. A continuación mencionaremos porque:

Economía de escala.- La empresa al mejorar su infraestructura y maquinaria reducirá los costos unitarios a medida que crecen los volúmenes de producción en un determinado período de tiempo.

Diferenciación.- Es una empresa que se caracteriza por ofrecer productos de calidad y a un precio bajo por lo cual hace que siempre estén considerados por el cliente.

Capital.- En la inversión que se realizará esta considerada la adquisición de maquinarias nuevas y utensilios de primera necesidad para la producción.

Experiencia.- La empresa cuenta con más de 10 años de experiencia en la cultivación de ostras de forma artesanal, ahora se están capacitando para producir de manera a escala y consecutivamente.

Canales.- La empresa buscará ingresar a nuevos canales de venta que acepten su producto para abarcar más el mercado penínsular.

4.16.3 Sustitutos.

Como se mencionó en el mercado penínsular se encuentran muchos productos sustitutos para un producto como la ostras entre los principales se encuentran:

- El camarón
- El pescado
- La concha.
- Mejillones
- Pulpo
- Entre otros.

4.16.4 Compradores.

El segmento al cual la empresa Granja Marina se dirige son los restaurantes y cevicherías de las zonas turísticas de la Provincia de Santa Elena, las mismas que se encuentran a lo largo de la ruta del Spondylus. También se considera en un futuro ofrecer los productos a los grandes hoteles de la ciudad de Guayaquil.

4.16.5 Proveedores.

El principal proveedor con el que contaba Granja Marina era la CENAIM-ESPOL, pero por muchos inconvenientes con la materia prima que era la semilla de los bivalvos la empresa y sus socios estratégicos optaron por crear un laboratorio propio por lo que la misma empresa se provee de materia prima.

CONCLUSIONES

- ✓ Conociendo las condiciones actuales del mercado, la comercialización de Ostras tendría un crecimiento positivo a través de la implementación adecuada de las estrategias de comercialización respectivamente.
- ✓ La comercialización de Ostras está dada también por iniciativa entidades Públicas, Privadas y del talento humano y sus interacciones al momento de producir.
- ✓ La situación actual de los buzos dedicados a la producción y comercialización de Ostras en la Comuna La Entrada es poco competitiva debido a su inexistencia de planes comerciales.
- ✓ Los artesanos tiene escaso conocimiento sobre la técnicas de negocios y estrategias de comercialización por eso se considera necesario la aplicación de un plan de mercadeo.
- ✓ Existe poco reconocimiento de la empresa y el producto en el mercado y pocos canales de distribución y los puntos estratégicos de venta son limitados.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es necesario analizar los beneficios y oportunidades de las estrategias a implementarse. El mercado penínsular requiere una expansión de ventas a corto plazo, así se evita desperdiciar materia prima que no se vende y acaparar mayor cantidad de clientes.
- ✓ Se cree que la Implementación de un Plan de Comercialización es el fundamento en el cumplimiento de los objetivos de ventas a corto plazo, su importancia se centra en reconocer la calidad del producto que ofrece el talento humano de los buzos de la Comuna La entrada.
- ✓ La estrategia de producto será la diferenciación por su calidad como valor agregado, además la estrategia publicidad debe tener impacto directo con las ventas por eso es importante su aplicación.
- ✓ La rentabilidad del negocio se aprecia según evolucione y se registre las ventas bajo la modalidad de razones financieras, en ellos se controlaran los costos y gastos.
- ✓ Deben implementarse estrategias de diferenciación del producto y del servicio hacia los clientes y promocionarlos a través de medios de comunicación, pagina web, vallas publicitarias en lugares estratégicos como la entrada al pueblo y sectores con mayor afluencia turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, J. M. (2003). *Plan de Marketing en la Practica*.
- Ana B. Casado Díaz, R.Sellers. (2006). *Dirección del Marketing. Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Bellmut, T. V. (2003). *Direccion Comercial I*. Pere Escobar Solsona.
- Cariola, I. O. (2007). *Marketing " Plan para emprendedores"*. Argentina: Ediciones GeKa.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing: Teoria y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Essentials, H. B. (2007). *HERRAMIENTAS DEL MARKETING* . Barcelona, España: Deusto.
- FAO. (2010). Estado mundial d ela acuicultura. *FAO*.
- FAO: LA ACUICULTURA: Biología, regulación, fomento, nuevas tendencias y estrategia comercial TOMO I, Análisis del desarrollo de los cultivos: medio, aguay especies.
- Gonzalez, A. R. (s.f.). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. Universidad Javeriana, Facultad de estudios Ambientales y Rurales.
- Hernandez Sampieri Roberto, F. C. (1997). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Panamericana.
- Informe técnico producción artificial de semilla y cultivo de engorde de moluscos bivalvos.
- Informe Comuna Sustentable Ed. 05 • Enero - Mayo • Año 2008.
- Javier Maqueda, G. O. (s.f.). *Tu propia empresa: Un reto personal*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

- Jerez, E. (s.f.). *Plan de Comercialización para Microempresas*.
- Jose Luis Munuera Aleman, A. I. (2007). *"ESTRATEGIAS DE MARKETING"*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Julio, F. A. (2007). *Como crear y dirigir la nueva empresa*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones, Tercera Edición .
- Lambin, J. (1998). *Marketing Estretegico*. Mexico.
- Mendez Alvarez, C. E. (2006). *Metodologia "DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES"*. Bogota, Colombia: Limusa.
- Michael Metzger, V. D. (2007). *Gerencia estrategica de Mercadeo*. Mexico: Thomson.
- PHILIP, K. (2002). *DIRECCION DEL MARKETING " Conceptos Esenciales"*. Mexico: Pearson Educacion.
- Tesis guía técnica Cultivo suspendido de la Ostra del pacífico *Crassostrea gigas*.

FUENTES DE INTERNET

- <http://www.eumed.net/libros/2007b/286/3.htm>
- <http://deepistemologiaymetodologia.blogspot.com/2005/05/el-diseo-de-investigacin.html>
- <http://www.mailxmail.com/...curso-elaboración-proyectos-investigacion/nivel-investigacion>
- <http://crecea.uag.mx/opciones/interv.htm>

ANEXOS

Anexo # 1 Formato de Encuesta para los clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



Objetivo: Recolectar información sobre la demanda y oferta del producto en estudio para determinar la aceptación del mismo en el mercado peninsular.

Buenos días/tarde soy _____ alumna de la UPSE y quisiera que me regalara unos minutos de su tiempo para conocer su opinión sobre un tema de interés.

Marque con una X el casillero que usted considere dentro de la siguiente escala:

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

ÁREAS E INDICADORES	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. ¿Ha observado usted que la provincia de Santa Elena está proyectando cambios positivos a raíz de la provincialización y esto ha mejorado el nivel de vida de sus habitantes?					
2. ¿Considera usted que el turismo y el comercio ha mejorado también?					
3. ¿Considera usted que su actividad comercial también ha crecido?					
4. ¿Ofrece usted variedad de platos con productos del mar en su local?					
5. ¿Dentro de los productos que ofrece a sus clientes se encuentra la ostra?					
6. ¿Con qué frecuencia es solicitado este producto (ostra) en su establecimiento?					
7. ¿Tiene usted alguna empresa que le provea este producto?					
8. ¿Cree usted que existe gran demanda?					
9. ¿Usted ofrece variedad de platillos con este producto (ostra) a sus clientes?					

ÁREAS E INDICADORES	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
10. ¿Escucha frecuentemente algún anuncio referente a este producto (ostras)?					
11. ¿Cree usted que este producto es de consumo constante en la provincia?					
12. ¿Sabe usted si su competencia ofrece este producto (ostras) a sus clientes?					
13. ¿Considera usted que el precio es un factor por el cual no se consume?					
14. ¿Piensa usted que la competencia desleal y las restricciones para conseguir este producto ha causado que exista poca demanda?					
15. ¿Considera usted que existen canales de venta de ostra en la provincia de Santa Elena?					
16. ¿Sabe usted de personas o entidades que se dediquen a producir y comercializar este producto?					
17. ¿Cree que este producto es un atractivo para el turismo y crea un mercado potencial?					
18. ¿Analizando la competencia cree que la ostra es un producto que se encuentra en un mercado cautivo?					
19. ¿Cree que si existiera una producción suficiente ostras la demanda se incrementaría?					
20. ¿Cree usted que una empresa peninsular que ofrezca este producto en el mercado tendrá acogida?					

Sugerencias sobre el tema:

Lugar y Fecha _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 2 Formato de Encuesta para los socios



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



Objetivo: Recolectar información sobre la demanda y oferta del producto en estudio para determinar la aceptación del mismo en el mercado peninsular.

Buenos días/tarde soy _____ alumna de la UPSE y quisiera que me regalara unos minutos de su tiempo para conocer su opinión sobre un tema de interés.

Marque con una X el casillero que usted considere dentro de la siguiente escala:

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

ÁREAS E INDICADORES	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. ¿Ha observado usted que la provincia de Santa Elena está proyectando cambios positivos a raíz de la provincialización y esto ha mejorado el nivel de vida de sus habitantes?					
2. ¿Considera usted que el turismo y el comercio ha mejorado también?					
3. ¿Considera usted que su actividad comercial también ha crecido?					
4. Ofrece usted variedad de productos marinos a sus clientes?					
5. ¿Dentro de los productos que ofrece a sus clientes se encuentra la ostra?					
6. ¿Usted provee frecuentemente este producto al mercado?					
7. ¿Sabe usted de alguna empresa competidora que provea este producto al mercado?					
8. ¿Cree usted que si existiera un abastecimiento constante de ostras generaría una gran demanda?					
9. ¿Considera que existe una oferta competitiva de ostras en el mercado?					

ÁREAS E INDICADORES	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
10. ¿Considera usted que la planificación es necesaria para mejorar la productividad en una empresa que ofrece este tipo de producto?					
11. ¿Realiza frecuentemente anuncios publicitarios o promoción referente al producto que ofrece?					
12. ¿Su empresa cuenta con calendario de producción que garantice un abastecimiento constante de producto?					
13. ¿Considera usted que el precio es un factor por el cual el producto no tiene salida?					
14. Piensa usted que existe competencia desleal y muchas restricciones para comercializar este producto?					
15. ¿Cuenta su empresa con canales de venta para su producto en la provincia de Santa Elena?					
16. ¿Considera que este producto tiene un lugar en el mercado y posee un mercado potencial?					
17. ¿Considera usted que es necesario contar con estrategias comerciales para hacerle frente a la competencia?					
18. ¿Analizando la competencia cree que la ostra es un producto que se encuentra en un mercado cautivo?					
19. ¿Cree usted que una empresa peninsular que ofrezca este producto en el mercado tendrá acogida?					
20. ¿Considera que se lograría un desarrollo económico de la empresa a través de un plan de comercial?					

Sugerencias sobre el tema:

Lugar y Fecha _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 3 Terreno y arquitectura

DETALLE		P/U	SUB TOTAL	TOTAL	
Obtención del terreno		\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 54.100,00
Diseño Arquitectónico		\$ 54.100,00	\$ 54.100,00	\$ 54.100,00	
Obras complementarias		-	-	-	
Sub total				89.100,00	

Anexo # 4 Equipamiento y Mobiliario

DETALLE		P/U	SUB TOTAL	TOTAL
Determinar necesidades de equipamiento	Cant.			
Equipamiento				12.600,00
	3	Computadoras	450,00	1.350,00
	1	Laptop	1.200,00	1.200,00
	1	Proyector	900,00	900,00
	1	copiadora - impresora	150,00	150,00
	1	Lancha con motor	9.000,00	9.000,00
Mobiliario				5.950,00
	4	Aire acondicionado	1.000,00	4.000,00
	2	Escritorio	300,00	600,00
	1	Mesa de reuniones	250,00	250,00
	5	Sillas	120,00	600,00
	1	Archivador	100,00	100,00
	2	Pizarra	200,00	400,00
Sub total				18.550,00

Anexo # 5 Equipo de Producción

DETALLE			P/U	SUB TOTAL	TOTAL
Implementación de normas para el proceso					0
Equipos para la producción					3.988,30
	70	Linternas	27,00	1.890,00	
	3	Cabos	350,00	1.050,00	
	41	Boyas	6,30	258,30	
	10	Flotadores Superficiales	25,00	250,00	
	5	Grillete de acero inoxidable	8,00	40,00	
	10	Anclas	50,00	500,00	
				Sub total	3.988,30

Anexo # 6 Costo de Producción

PRODUCCIÓN					
DETALLE			P/U mensual	SUB TOTAL	TOTAL
CTO. UNIT. MP Millares					1.600,00
	20	Semillas	80,00	1.600,00	
	1	Útiles de aseo	40,00	40,00	
	1	Luz	120,00	120,00	
	1	Teléfono	30,00	30,00	
	1	Internet	50,00	50,00	
	1	Agua	85,00	85,00	
	1	Mantenimiento	100,00	100,00	
Personal					3.819,75
	12	Buzos	318 5/16	3.819,75	
				Sub total	5.844,75
TOTAL					117.483

Anexo # 7 Evolución de larva, semilla y producto final

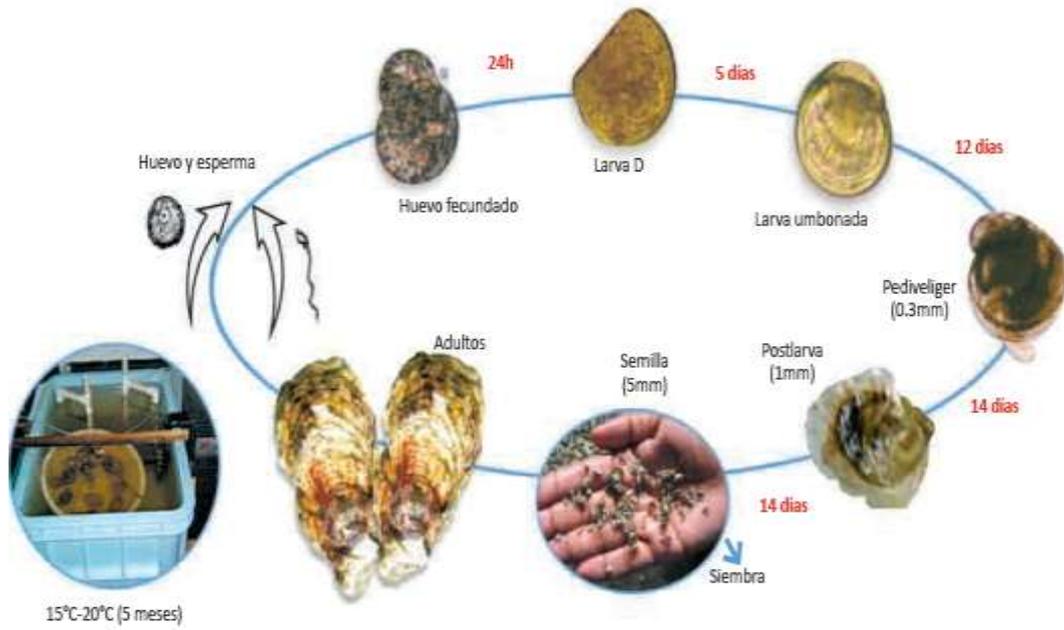


Foto N° 1



Anexo # 8 Proceso de semilla a Producto final

Foto N° 2



Anexo # 9 Vista del sector turístico de la comuna La Entrada

Foto N° 3



Foto N° 4



Anexo # 10 Construcción de líneas Longline.

Foto N° 5



Foto N° 6



Anexo # 11 Infraestructura o materiales de cultivo para el sistema Longline.

Foto N° 7 Flotadores o barriles



Foto N° 8 Linternas



Anexo # 12 Proceso de Siembra de la ostra

Foto N° 9 Siembra de semilla



Foto N° 10 Desdoble



Foto N° 11 Extracción de Reproductores



Foto N° 12 Cosecha



Anexo # 13 Problemas en crecimiento de la semilla

Foto N° 13

Cirripedios fijados sobre las semillas de la ostra (1 mes de cultivo)



Foto N° 14

Ostra de manglar fijada en las linternas de cultivo y sobre la semilla de ostra
Crassostrea giga



Foto N° 15



Anexo # 14 Producto para la Venta

