UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TESIS

"Plan Estratégico de Marketing para la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón en la Península de Santa Elena."

Autores:

Jennifer López Zavala

Viviana Soto Mendoza

Directora:

Ing. Jennifer Coello Villacís

Guayaquil, Abril 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi fortaleza
y por guiar mi camino en todo momento.

A mis padres John López y Lucía Zavala,
cada objetivo logrado se los debo a ustedes.
Mi eterno agradecimiento y amor incondicional.
A mi hermana, por estar siempre a mi lado
y por brindarme su colaboración cada instante.

A mi novio por ser mi soporte en cada
momento de mi vida y por abrir las puertas
del Laboratorio LOMACRAL, otorgando todas las facilidades
para hacer posible el desarrollo del presente proyecto.
A mi familia y a mi abuelita Emma, quedo infinitamente
agradecida por las enseñanzas, confianza
y amor entregado hacia mí.

A los Profesores de la Universidad Politécnica Salesiana,
por brindar todo el apoyo necesario y por compartir
sus sabios conocimientos, para llevar acabo
el presente trabajo de tesis.

Jennifer López Zavala

AGRADECIMIENTO

En primer instancia a Dios,
por haberme permitido recorrer todo
el camino para llegar a cumplir
mi objetivo.
.
A los pilares más importantes de mi vida,
mis padres Gretty Mendoza y Gerardo Soto
muy agradecida por todo lo que aportaron a mi
vida.
No cuento con tu presencia física papá,
pero sé que desde el cielo
me acompañas en todo momento
y en cada paso importante,
siempre estás presente.

A mi hermana que gracias a su ejemplo
y a su constante apoyo,
hoy he alcanzado una de mis metas.

A mi novio por su amor incondicional,
y por ser mi soporte en cada paso que doy.

A mis profesores por brindarme su apoyo, tiempo y
sus sabios conocimientos durante toda mi carrera y
para la culminación de la tesis.

Viviana Soto Mendoza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mi padre celestial,
por estar junto a mí en todo momento
y por llenar mi vida de bendiciones.

A mis queridos padres,
por la total entrega de amor y dedicación.
Por ser mi pilar fundamental, quienes guían de mi día a día
depositando su total confianza en cada
meta que me trazo y que están incondicionalmente
brindándome su apoyo y la fortaleza necesaria
para poder vencer los obstáculos y así poder cumplirlos con éxito.

A mi novio,
por estar siempre junto a mí,
por su constante apoyo y por compartir los momentos
más difíciles de mi carrera y de mi vida.

A mi hermana,
porque fue mi impulso para continuar y ser para ella
un ejemplo a seguir. Por su gran amor y colaboración permanente.

A mi familia,
por brindarme total apoyo y cariño.
Mi abuelita: mi mami Emma,
que se encuentra en el cielo,
quien es mi inspiración de lucha constante.
Siempre la recordaré y la llevaré presente
en mi mente y en mi corazón.

Jennifer López Zavala

DEDICATORIA

Dedico a Dios este gran esfuerzo y logro,
por ser la guía espiritual de mi vida y
por haberme colmado de bendiciones siempre.

A mis padres con inmenso amor
les dedico todo el esfuerzo y trabajo
realizado a la culminación de esta tesis,
ellos son el pilar fundamental en mi vida,
sin su apoyo no hubiese podido llegar
a cumplir este objetivo, con su constancia,
tenacidad y lucha han hecho de ellos
el gran ejemplo a seguir.

A mi hermana que siempre estuvo
presente para brindarme su apoyo incondicional,
siendo siempre mi ejemplo a seguir.

A mi novio, mi compañero inseparable
que estuvo día a día para ayudarme siendo
mi soporte en esos momentos de decline.

A toda mi familia por su apoyo incondicional.

Viviana Soto Mendoza

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Guayaquil, Abril del 2013.

(f) _____

Jennifer López Zavala

(f) _____

Viviana Soto Mendoza

ÍNDICE

PORTADA i
AGRADECIMIENTO ii
DEDICATORIA iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD vi
INDICE GENERAL vii
INDICE DE TABLAS x
INDICE DE FIGURAS x
INDICE DE GRÁFICOS x
INDICE DE ANEXOS xii
RESUMEN-ABSTRACT xiii

CAPÍTULO I. 17
1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA 17
1.1 Tema propuesto 17
1.2 Planteamiento del problema 17
1.3 Justificación 17
1.4 Objetivos 19
1.4.1. Objetivo general 19
1.4.2. Objetivos específicos 19
1.5 Descripción de la empresa 20
1.6 Misión 21
1.7 Visión 21
CAPITULO II 22
2.ANÁLISIS DE LA REALIDAD DEL MERCADO DE LARVAS DE CAMARÓN EN ECUADOR 22
2.1 El producto 22
2.1.1 Capacidad de producción del laboratorio 22
2.1.2 Medidas del laboratorio 23
2.1.3 Descripción de una corrida de larva en laboratorio 23
2.1.4 Etapas del desarrollo larvario 24

2.1.5 Preparación para la siembra 25
2.1.6 Proceso de desinfección 26
2.1.7 Llenado de tanques de cultivo 27
2.1.8 Siembra 28
2.1.9 Cosecha de larvas 28
2.1.10 Despacho 29
2.1.11 Áreas de la empresa Lomacral 31
2.2 Mercado meta 32
2.3 Análisis foda 33
2.4 Análisis pest 34
2.5 Generalidades de oferta y demanda 36
2.5.1.1 Principales países productores 37
2.5.2.1 Evolución de las exportaciones ecuatorianas 37
2.5.2.2 Mercados de destino y principales características 38
CAPITULO III 40
3. MARCO METODOLÓGICO 40
3.1 Fase cuantitativa 40
3.1.1 Cálculo de la muestra 40
3.1.2 Conclusiones de la investigación cuantitativa (encuestas) 41
3.2 Fase cualitativa 42
3.2.2 Resultado del estudio cualitativo 42
3.2.3 Conclusión de la fase cualitativa (entrevistas) 43
3.3 Análisis de mercado 44
3.3.1 Análisis de los proveedores 44
3.3.2 Análisis de la competencia 45
3.3.2.1 Competencia 46
CAPÍTULO IV. 49
4. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO 49
4.1 Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico 49
4.2 Análisis de las directrices de la empresa 49
4.3 Análisis de segmentación y posicionamiento 49

4.3.1 Macro segmentación 49
4.3.2 Micro segmentación 52
4.4 Marketing Mix - Estratégias 52
4.4.1 Producto 52
4.4.2 Estrategia de producto 52
4.4.3 Precio 54
4.4.3.1 Cálculo de costos 54
4.4.3.2 Fijación de precios 57
4.4.3.3 Consideraciones descuentos 58
4.4.4 Estrategia de precio 58
4.4.5 Plaza 58
4.4.6 Estrategias de plaza 58
4.4.7 Canales de distribución y cobertura 59
4.4.8 Promoción 60
4.4.9 Estrategias de promoción 61
4.4.10 Asignación de presupuesto 74
CAPÍTULO V. 76
5. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA 76
5.1 Análisis financiero 76
CONCLUSIONES 79
RECOMENDACIONES 81
BIBLIOGRAFÍA 83
ANEXOS 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Mercado Nacional 32
Tabla 3.1 Ficha técnica de estudios cuantitativos..... 41
Tabla 4.1 Costos por corrida mensual del laboratorio Lomacral 54
Tabla 4.2 Precio de las lavas de camarón según su tamaño 57

ÍNDICE DE GRÀFICOS

Gráfico 3.1:5 Fuerzas de Porter..... 45
Gráfico 3.2: Porcentaje de clientes que cuenta con proveedor fijo de larvas..... 89
Gráfico 3.3: Índice de la clase de orígenes larvarios adquieren los clientes 89
Gráfico 3.4: Porcentaje de clientes que exporta su producto (camarón) 90
Gráfico 3.5: Porcentaje de los países a los que los clientes exportan su producto..... 90
Gráfico 3.6: Índice de los medios publicitarios más usados por los que los clientes buscan información para contactar a los laboratorios de larvas 91
Gráfico 3.7: Índice de las expectativas que los clientes esperan recibir de los laboratorios de larvas que les provee las larvas..... 91
Gráfico 3.8: Porcentaje de los servicios adicionales que los clientes prefieren que les ofrezcan los laboratorios de larvas de camarón..... 92
Gráfico 5.1: Tendencia Roa y Roe. 77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Croquis ubicación del laboratorio Lomacral..... 20
Figura 1.2: Ubicación del laboratorio Lomacral 20
Figura 2.1: Proceso de producción de la semilla de camarón 23
Figura 2.2: Estados Larvarios..... 25
Figura 2.3: Preparación para la siembra 26
Figura 2.4: Proceso de desinfección..... 27
Figura 2.5: Proceso de llenado de tanques 27

Figura 2.6: Proceso siembra 28
Figura 2.7: Cosecha de larvas 29
Figura 2.8: Despacho en cajas de cartones 30
Figura 2.9: Camión con tinas para larvas 31
Figura 2.10: Envíos de camarón a diferentes destinos 38
Figura 3.1: Mejoramiento Genético 47
Figura 4.1: Cartón para empacar las larvas 53
Figura 4.2: Fundas para empacar larvas 53
Figura 4.3: Propuesta de Cartón para empacar larvas 54
Figura 4.4: Ejemplo del adhesivos publicitarios 59
Figura 4.5: Logo Actual 61
Figura 4.6: Propuesta del nuevo logo 61
Figura 4.7: Página web antigua 62
Figura 4.8: Página web nueva 63
Figura 4.9: Página facebook 64
Figura 4.10: Ejemplo de los mails 65
Figura 4.11: Ejemplo de la página web de la que se enviarán los mensajes de texto 66
Figura 4.12: Ejemplo del anuncio de la revista 68
Figura 4.13: Ejemplo de la pared pintada 69
Figura 4.14: Ejemplo del roll up 70
Figura 4.15: Ejemplo del tríptico 71
Figura 4.16: Ejemplo del call center y ejecutivos de ventas 72
Figura 4.17: Ejemplo de la página de youtube 73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta 85
Anexo 2: Formato de la entrevista 87
Anexo 3: Resultado del estudio cuantitativo 89
Anexo 4: Balance general “Lomacral” 93
Anexo 5: Estado de resultados “Lomacral” 94
Anexo 6: Cotizaciones de artículos publicitarios 95
Anexo 7: Fotos de las instalaciones de “Lomacral” 100

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LAEMPRESA LOMACRAL PRODUCTORA DE LARVAS DE CAMARÓN EN LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Autoras: **Jennifer López Zavala** lu198515@hotmail.com

Viviana Soto Mendoza gisella_viviana@hotmail.com

Directora: **Ing. Jennifer Coello Villacís** jcoello@ups.edu.ec

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing para la empresa "LOMACRAL", productora de larvas de camarón en la Península de "Santa Elena".

La empresa"LOMACRAL", con presencia de 22 años en el mercado presenta problemas por la falta de promoción y distribución, lo cual ha incidido en una baja captación de clientes e ingresos; siendo esto un gran obstáculo para el desarrollo y expansión de la empresa.

Para llevar a cabo el desarrollo del trabajo, conocer el mercado y sus tendencias, se realizó un análisis de los posibles clientes del sector costero del Ecuador; en el que se estableció que los laboratorios de larvas de acuerdo con las expectativas que tienen los

camaroneros deben cumplir con los siguientes requisitos: Calidad, Precio acorde al mercado, y que tengan las respectivas certificaciones.

Con la recopilación de éstos datos claves, se puso en marcha el plan estratégico de marketing; para que la empresa "LOMACRAL" pueda brindar un producto acorde a la necesidad de su grupo objetivo y así ser una guía que pueda ser aplicada por el laboratorio, dando a conocer estrategias detalladas que serán de gran utilidad para lograr el crecimiento del negocio haciéndolo más productivo y competitivo.

PALABRAS CLAVES

Plan estratégico de marketing - Estrategias - Clientes - Expansión

ABSTRACT

This project aims to develop a marketing plan for the company "LOMACRAL", which is producing shrimp larvae in the "Santa Elena" Province.

The "LOMACRAL" company, with 22 years in the market faces problems due to lack of promotion and distribution, which had an low impact in the purchasing level of customers and the revenues, being a major obstacle to the development and expansion of the company.

To carry out the development of the present work and to know the market and its trends, an analysis of the prospective customers of the coastal area of Ecuador, was performed which established that the larvae laboratories according to the expectations of shrimpers must fulfill the following requirements:

Quality, price according to the market; and the appropriate qualifications.

With these key data collection a strategic marketing plan was developed, so that the company "LOMACRAL" can provide a product according to the needs of its target group and count with a guide that can be applied by the laboratory, introducing detailed

strategies that will be useful to achieve business growth by making it more productive and competitive.

KEYWORDS

Strategic Marketing Plan - Strategies - Clients - Expansion

CONTENIDO

El Laboratorio LOMACRAL está ubicado en Punta Carnero Km 2 ½, sector la Diablica en la Provincia de Santa Elena.

El problema que afecta a la empresa es la: "Falta de promoción, distribución, y logística, lo que incide en una baja captación de clientes e ingresos".

Es por ello que el objetivo principal de este proyecto de tesis, es presentar una propuesta de Marketing que ayude a la empresa LOMACRAL, a ser reconocida en el mercado nacional, con miras a incursionar en mercados internacionales, a la captación de nuevos clientes de manera que su producción aumente y esto le genere mayor rendimiento económico.

Su principal mercado son las camaroneras que se encuentran en la zona costera de nuestro país (El Oro, Manabí, Santa Elena, Esmeraldas, Guayas).

La empresa presenta limitaciones en la Promoción y Distribución. Cuenta con un solo método de publicidad, que se efectúa por Telemercadeo, el cual consiste en realizar llamadas a sus 10 clientes, para comunicarles que la producción está a disposición, a su vez por la calidad de las larvas que ofrece LOMACRAL, el mismo mercado se encarga de difundir esa información, lo cual atrae otros clientes, pero de forma escaza. Adicionalmente no cuentan con ningún tipo de publicidad que les permita darse a conocer ampliamente, para que puedan captar nuevos clientes.

Los ingresos varían dependiendo del porcentaje de sobrevivencia de las larvas en cada corrida, estos porcentajes no se pueden definir con exactitud en que meses se presentan ya que depende del desarrollo de las larvas, esa información se la obtiene al final del proceso en el momento que se está efectuando la cosecha[1] de las larvas. Pero se toma como referencia que los meses altos en los que se da un mayor porcentaje de sobrevivencia de larvas son: del mes de Septiembre a Abril, debido a la etapa invernal en estos meses la temperatura es alta; y los meses con bajo porcentaje de sobrevivencia son: del mes de Mayo a Agosto, debido a que son meses es donde la temperatura baja y por tal motivo se debe tener un mayor cuidado de las larvas en especial cuidar mucho la temperatura del agua y su alimentación y esto hace que se incurra en mas costos.

El Porcentaje más bajo que se puede presentar es del 33% con ventas de $18,305.00, en cuanto a la inversión $12,824.06, obteniendo una utilidad de $5,480.94. En los meses que el porcentaje de sobrevivencia es más del 70% representan ingresos de $37,610.00, su inversión es de $24,250.00, cuya utilidad es de $13,360. Estos valores que se muestran son mensuales.

Por tal motivo se puede verificar que los ingresos que se muestran no son suficientes para cubrir los gastos en los que se incurren en el desarrollo del proceso ya que el costo de los productos que necesitan las larvas de camarón son realmente elevados, por tal motivo es fundamental ampliar la red de distribución, captando más compradores de larvas para así expandirse aumentando la producción y a la vez obtener mayores ingresos.

Por todo lo mencionado se ha podido llegar a la conclusión que hay la necesidad de impulsar el crecimiento de la empresa LOMACRAL ya que beneficia enormemente al Sector de Punta Carnero haciéndolo más productivo y competitivo, generando fuentes de empleo para sus habitantes lo cual les permite que mejoren su condición de vida.

[1]COSECHA: Es el último proceso, en el cual se recolectan las larvas para ser entregadas.

CAPÍTULO I.

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

1.1 Tema propuesto

Plan estratégico de marketing para la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón en la Península de Santa Elena.

1.2 Planteamiento del problema

"Falta de promoción, distribución, y logística en la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón, lo que incide en una baja captación de clientes e ingresos".

1.3 Justificación

El laboratorio LOMACRAL está ubicado en Punta Carnero Km 2 ½, sector la Diablica en la Provincia de Santa Elena. Provee de larvas a granjas de camarón, el cual es entregado en la etapa inicial del desarrollo del camarón. Llamada científicamente PL12[2], PL13[3] y PL14[4], básicamente son en estas etapas que se procede a la comercialización de la larva.

La empresa presenta limitaciones en la promoción y distribución lo que han estancado sus ventas, como se detalla a continuación:

Publicidad y promoción: La empresa cuenta con un solo método de publicidad, que se efectúa por telemercadeo, el cual consiste en realizar llamadas a sus 10 clientes, para comunicarles que la producción está a disposición, a su vez por la calidad de las larvas que ofrece LOMACRAL, el mismo mercado se encarga de difundir esa información, lo cual atrae otros clientes, pero de forma escaza. Adicionalmente no cuentan con ningún tipo de

[2] PL12: Última fase de la etapa de crecimiento de las larvas, el mismo que se encuentra en el día 12 de desarrollo.
[3] PL13: Última fase de la etapa de crecimiento de las larvas, el mismo que se encuentra en el día 13 de desarrollo.
[4] PL14: Última fase de la etapa de crecimiento de las larvas, el mismo que se encuentra en el día 14de desarrollo.

publicidad que les permita darse a conocer ampliamente, para que puedan captar nuevos clientes.

Distribución (clientes): Posee 10 clientes en cada corrida[5] de larvas, entre ellos tenemos el Sr. Winston Loaiza, Big Fish, Mercedes Tacuri, EXPALSA, TUMIMAR, EMPAGRAN, BALCA S.A., CAMPAC, NEGAPRES, ESPUMAR. En el año se realizan 10 corridas.

Los ingresos varían dependiendo del porcentaje de sobrevivencia de las larvas en cada corrida, estos porcentajes no se pueden definir con exactitud en qué meses se presentan ya que depende del desarrollo de las larvas, esa información se la obtiene al final del proceso en el momento que se está efectuando la cosecha[6] de las larvas. Pero tomamos como referencia que los meses altos en el cual hay un mayor porcentaje de sobrevivencia de larvas son desde Septiembre al mes de abril, debido a que en estos meses la temperatura es alta y los meses con bajo porcentaje de sobrevivencia son desde mayo a agosto, el cual son meses que la temperatura baja y por tal motivo se debe tener un mayor cuidado de las larvas en cuanto a la temperatura del agua y a su vez aumentan los costos.

El Porcentaje más bajo que se puede presentar es del 33% con ventas de $18,305.00, en cuanto a la inversión $12,824.06, obteniendo una utilidad de $5,480.94. En los meses que el porcentaje de sobrevivencia es más del 70% representan ingresos de $37,610.00, su inversión es de $24,250.00, cuya utilidad es de $13,360. Estos valores que se muestran son mensuales.

Por tal motivo se puede verificar que los ingresos que se muestran no son suficientes para cubrir los gastos en los que se incurren en el desarrollo del proceso ya que el costo de los productos que necesitan las larvas de camarón son realmente elevados, por tal motivo es fundamental ampliar la red de distribución, captando más compradores de larvas para así expandirse aumentando la producción y a la vez obtener mayores ingresos.

Así también no cuenta con el debido manejo del área de distribución, empaque, almacenamiento y abastecimiento. La falta de organización en estas áreas no le permite

[5] CORRIDA: Es el proceso en el cual se desarrollan las larvas.
[6]COSECHA: Es el último proceso, en el cual se recolectan las larvas para ser entregadas a las camaroneras.

desarrollarse debidamente. Es de vital importancia que se maneje un control minucioso de estas áreas ya que son el pilar fundamental para que cada corrida que se efectué se lleve de manera exitosa. Evitando así el desperdicio de los insumos y compras innecesarias, de tal forma que podamos ahorrar en la inversión mensual.

Por todo lo mencionado se ha podido llegar a la conclusión que hay la necesidad de impulsar el crecimiento de la empresa LOMACRAL ya que beneficia enormemente al Sector de Punta Carnero haciéndolo más productivo y competitivo, generando fuentes de empleo para sus habitantes lo cual les permite que mejoren su condición de vida.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar propuesta de plan estratégico de marketing e identificar nuevos mercados para la introducción de larvas de camarón para la empresa LOMACRAL en la península de Santa Elena.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno para identificar los factores que influyen directa e indirectamente en el desarrollo de la empresa.
- Realizar un estudio de los consumidores, para poder identificar sus gustos y preferencias.
- Analizar la competencia para obtener información acerca del grado en que compite la empresa en el mercado.
- Analizar los mercados internacionales para la introducción de la producción de las larvas de camarón.
- Otorgar recomendaciones pertinentes para que ayuden en la producción de las larvas de camarón y así poder satisfacer la demanda.

1.5 Descripción de la empresa

La empresa LOMACRAL tiene la finalidad de proveer larvas a granjas de camarón en el sector la Diablica en la Provincia de Santa Elena. Cuenta con el espacio físico, la infraestructura, los implementos y con el personal capacitado para realizar la cría de larvas de camarón. Se encuentra en el mercado desde hace 22 años.

Figura 1.1 Croquis ubicación del laboratorio Lomacral

Fuente: Tnl. Eduardo López**, Elaborado por:** Autoras del proyecto

Figura 1.2 Ubicación del laboratorio Lomacral

Fuente: GOOGLE MAP 2013.

1.6 Misión

Liderar con excelencia el mercado de exportaciones de larvas del Ecuador, brindando productos y servicios de alta calidad y una óptima atención a nuestros clientes, manteniendo nuestros recursos siempre en constante crecimiento.[7]

1.7 Visión

Una empresa fuerte y sólida, generadora de riqueza, apuntando tanto en entorno nacional e internacional, alcanzando elevados estándares de producción y calidad nacional e internacional, proyectándonos como líderes en el mercado de larvas de camarón.[8]

[7] Y [8] Tomado de la empresa Lomacral.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE LA REALIDAD DEL MERCADO DE LARVAS DE CAMARÓN EN ECUADOR

2.1 El producto

El sector camaronero durante el 2011 registró un crecimiento en sus exportaciones en un 25%, respecto al 10% que suele ser la media, cada año.

El crecimiento fue resultado no solo de la cobertura de otros mercados, sino también del mejoramiento de los precios que se dieron a partir de complicaciones sanitarias y de mancha blanca en grandes países exportadores como México, Tailandia y Vietnam.

Las exportaciones de camarón desde Ecuador tienen como principales destinos a España, Francia e Italia. Lo que representa una alta probabilidad de expandirse hacia los otros países de la UE. Además de que a pesar de la crisis el mercado mundial de productos del mar tiene un crecimiento sostenido. "Según la Cámara Nacional Acuacultura 2012."[9]

2.1.1 Capacidad de producción del laboratorio

En la actualidad el laboratorio cuenta con 3 piscinas habilitadas para recibir un promedio de 20´000.000 a 40´000.000 de nauplios en cada siembra.

Cuenta con el espacio suficiente para expandirse y producir más de 100 millones de larvas por corrida, pero el mismo no es aprovechado justamente por la falta de clientes. Por éste motivo el propietario ajusta su producción a la cantidad de clientes que tiene en la actualidad, con el fin de no generar pérdidas.

En el año se realizan 10 cosechas, siendo los meses de agosto y septiembre temporada de frío por tal motivo no se lleva a cabo la cosecha de las larvas. Así se evita el elevado porcentaje de mortalidad de las larvas de camarón.

[9] http://www.multimedios106.com

2.1.2 Medidas del laboratorio

El laboratorio posee una medida de 80 x 50 m^2; lo que da un área total de 4000m^2.
Lo que quiere decir que cuenta con el espacio suficiente e indicado para producir 300 millones de larvas y así poder ser una empresa competitiva en el mercado.

2.1.3 Descripción de una corrida de larva en laboratorio

La producción de semilla de camarón se divide principalmente en dos etapas: la maduración y la larvicultura.

Figura 2.1 Proceso de producción de la semilla de camarón

Fuente: Laboratorio LOMACRAL **Elaborado por:** Autoras del proyecto

La maduración comprende todas las actividades relacionadas con la producción de nauplios, incluyendo la maduración de los reproductores, el desove y la eclosión[10].

[10]ECLOSIÓN: Aparición o salida, especialmente de un animal o un capullo de flor http://es.thefreedictionary.com

La fase de larvicultura incluye el cultivo de las larvas y la producción de algas y artemia[11] como alimentos de las larvas.

2.1.4 Etapas del desarrollo larvario

En el ambiente natural, el camarón adulto migra hacia las aguas costeras donde madura, se aparean y las hembras desovan sus huevos.

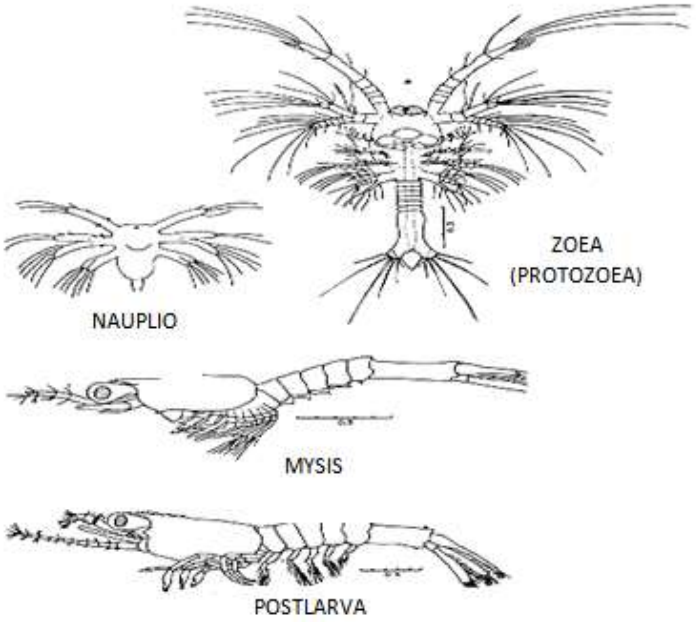
Los huevos se hunden después de 14 horas, eclosionan pasando a la etapa naupliar dirigiéndose estos a la superficie debido a su fototropismo positivo[12].

Las larvas atraviesan por las siguientes etapas y tienen sub-etapas de desarrollo:

- Huevo: Primera etapa se espera su eclosión.
- Nauplio: Tiene sub-etapas que van desde 1 hasta 5, se alimenta con bacteria y con agua lo más limpia posible.
- Zoea (Protozoea): 1-3: presenta 3 sub-etapas con una duración de 4 a 6 días depende de la calidad de larva y del manejo, su alimento es el fitoplancton[13] y las algas.
- Mysis: 1-3: con una duración de 72 horas en su etapa, aquí ya se alimenta con artemia y fitoplancton entre otros productos.
- Postlarva: 1- N: su tamaño es de 5 a 6mm, ya sostienen su alimento el cual es a base de artemia[8] y alimento balanceado.

[11] ARTEMIA: se emplea en acuicultura, debido a su alto valor nutricional y en particular como una excelente fuente de proteínas para el camarón. http://es.wikipedia.org/wiki/Artemia.
[12] FOTOTROPISMO POSITIVO: corresponde a una respuesta frente al estímulo luminoso. http://es.wikipedia.org/wiki/Fototropismo
[13] FITOPLANCTON: son los seres vivos de origen vegetal que viven flotando en la columna de agua, y cuya capacidad natatoria no logra nunca superar la inercia de las mareas, las olas, o las corrientes. http://www.cienciaybiologia.com/bmarina/fitoplancton.htm

Figura 2.2 Estados Larvarios



Fuente: FAO[14]http://www.fao.org/docrep/005/AD015S/AD015S02.htm

2.1.5 Preparación para la siembra

Se necesita:

1. Agua salada
2. Sistema de aireación
3. Micro algas
4. Bacterias
5. Sistema de calentamiento
6. Medidores de niveles de temperatura, pH, salinidad[15], oxígeno
7. Abastecimientos de nauplios

[14]Organización de la Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura.
[15]Salinidad: La salinidad es el contenido de sal disuelta en un cuerpo de agua. Dicho de otra manera, es válida la expresión salinidad para referirse al contenido salino en suelos o en agua. El sabor salado del agua se debe a que contiene cloruro de sodio.http://www.boletinagrario.com/ap-6,glosario,701,salinidad.html

Figura 2.3 Preparación para la siembra

Fuente: Laboratorio LOMACRAL **Elaborado por:** Autoras del proyecto

2.1.6 Proceso de desinfección

Para llevar a cabo un proceso de desinfección correcto para que en lo posterior no exista contaminación de las larvas se debe:

- Mantener la limpieza de los tanques, quitando los residuos de alimentos y larvas.
- Dejar al aire libre las piscinas, por lo menos 8 días, hasta que se efectúe la siguiente siembra.

Para la correcta limpieza de las piscinas se debe desinfectar de la siguiente manera:

- Tuberías de agua: cloro
- Tuberías de aire: agua dulce
- Tanques de cultivo: solución baja de cloro, diluyendo con agua y vitamina C

Figura 2.4 Proceso de desinfección

Fuente: Laboratorio LOMACRAL **Elaborado por:** Autoras del proyecto

2.1.7 Llenado de tanques de cultivo

Se debe llenar con agua salada hasta un volumen que corresponde a los 1/3 del volumen final del tanque. Luego agregamos 5% de micro algas, la temperatura de los tanques debe estar a máximo 30°C.

Los tanques deben estar cubiertos por un plástico transparente para poder crear efecto invernadero.

Figura 2.5 Proceso de llenado de tanques

Fuente: Laboratorio LOMACRAL **Elaborado por:** Autoras del proyecto

2.1.8 Siembra

Este proceso se realiza con nauplios en sus subetapas de 1 a 5, con una cantidad de 200 nauplios por litro de agua. La temperatura del agua debe ser de 32°C, para aclimatarlos y debe ser controlada cada 2 horas. El oxígeno y pH se chequean dos veces por día, para todos sus estadios larvarios.

En la noche se alimentan tan pronto los nauplios muden a Zoea 1 con los productos: Epilite, Extra Yeast, Perfostin, algas, y bacterias. La siguiente etapa para la siembra es Mysis 1: se alimentan con Artemia Salina y con los productos anteriormente indicados. El cultivo de Mysis pasa por tres etapas, este proceso dura 20 días para llegar a un estadío de Postlarva 12.

Luego de pasar por todas estas etapas están listas para ser transportadas a las piscinas camaroneras.

Figura 2.6 Proceso siembra

Fuente: Laboratorio LOMACRAL **Elaborado por:** Autoras del proyecto

2.1.9 Cosecha de larvas

Una vez coordinado con las empresas camaroneras que van a recibir las larvas, van al laboratorio a realizar un previo chequeo minucioso que verifica que la larva está en correcta

condiciones , mediante un método llamado la “prueba de stress”; que consiste en someter en agua dulce por 30 minutos y luego 30 minutos más en agua salada a la larva, esto mide el nivel de resistencia de las larvas, ya que si se mueren todas hay una pésima calidad de la larva pero si el porcentaje de sobrevivencia es del 80 al 90% se puede decir que la larva es de muy buena calidad.

Figura 2.7 Cosecha de larvas

Fuente: Laboratorio LOMACRAL **Elaborado por:** Autoras del proyecto

2.1.10 Despacho

En el proceso de despacho se debe contar con todos los implementos necesarios: baldes, fundas, hielo, oxigeno, mallas, mangueras. Hay dos formas de realizar la respectiva entrega de larvas.

1.-Cajas de cartones

2.-Tinas

Para despacho en cajas de cartones:

1.- Se realiza el despacho utilizando cajas y fundas plásticas especiales para la transportación de larvas. Para lo cual se colocan 8000 larvas en cada funda con 15 litros de agua salada, que representa 1/3 y 2/3 del volumen de oxígeno, la temperatura del agua debe estar en 21°C.

2.- Se colocan las fundas dentro de las cajas de cartón, su tamaño es de 30X40cm.

Figura 2.8 Despacho en cajas de cartones

Fuente: Laboratorio LOMACRAL **Elaborado por:** Autoras del proyecto

Despacho en tinas:

La entrega de las larvas se las hace por medio de tanques de 1 tonelada, llenos de agua salada. Para verificar la cantidad se saca una muestra para de acuerdo a eso tomar como referencia el peso.

El transporte en el cual se trasladarán las larvas debe estar a 21°C, y debe contar con tanques de oxígeno, para así preservar el cuidado y la vida de las larvas.

Figura 2.9 Camión con tinas para larvas

Fuente: Laboratorio LOMACRAL **Elaborado por:** Autoras del proyecto

2.1.11 Áreas de la empresa Lomacral

El laboratorio de larvas cuenta con las siguientes áreas:

- ✓ Bombeo
- ✓ Mantenimiento de equipos
- ✓ Producción de bacterias
- ✓ Cultivo de larvas
- ✓ Producción de alimento vivo: artemia, algas
- ✓ Producción de alimento seco –artificial: balanceado
- ✓ Área de embalaje
- ✓ Bodega de insumos
- ✓ Empaque
- ✓ Distribución
- ✓ Microscopia[16]
- ✓ oficina general
- ✓ piscinas de larvas

[16]AREA DE MICROSCOPIA: Área en la cual se observa la calidad de larva micro algas, eclosión de la artemia, residuos del cultivo.

Dentro de estas áreas nos podemos dar cuenta que la empresa está dotada para la producción de las larvas, pero lamentablemente no cuenta con publicidad para la captación de clientes, no cuenta con la debida administración y logística para llevar un orden más detallado del negocio, esto es lo que no le permite a LOMACRAL poder expandirse.

2.2 Mercado meta

Para la empresa LOMACRAL su mercado meta está dirigido hacia los mercados nacionales e internacionales.

En el mercado Nacional se desea llegar a cubrir a todas las camaroneras que se ubican en la zona costera del Ecuador como: El Oro, Manabí, Santa Elena, Esmeraldas y Guayas.

En el Mercado Internacional se quiere lograr hacer relaciones comerciales con los países que se encuentren entre los límites del Ecuador, ya que las larvas de camarón es un producto sensible, que no se puede exponer a muchas horas de viaje. Entre aquellos países podemos mencionar: Perú y Colombia.

Tabla 2.1 Mercado Nacional

MERCADO META
EL ORO
MANABÍ
SANTA ELENA
ESMERALDAS
GUAYAS

Elaborado por: Autoras del proyecto

2.3 Análisis FODA

Fortalezas:

- Excelente calidad del producto.
- Genera ingresos al país.
- Cuenta con capacidad instalada.
- Personal capacitado para el proceso productivo de larvas.
- El propietario cuenta con 28 años de experiencia en el sector.
- Implementa orígenes larvarios con un alto índice de supervivencia lo que hace que su producto sea de calidad.

Oportunidades:

- Apoyo del Gobierno para impulsar el desarrollo de la larvicultura y fortalecer la imagen del sector acuícola; respaldar los controles sanitarios; generar y apoyar junto con el Gobierno procesos de regularización y ordenamiento de todos los eslabones de la cadena productiva; e implementar las políticas y normativas.[17]
- Explotación de nuevos mercados, introduciendo las larvas de camarón a países vecinos como a Perú y Colombia.
- Demanda del producto con valor agregado, implementando orígenes larvarios que sean más resistentes y con un índice de supervivencia alto.
- Crecimiento de la demanda nacional contribuye a que la empresa produzca más para poder ofertar el producto.

Debilidades:

- Cuenta con pocos clientes.
- Carece de publicidad.

[17] http://www.elciudadano.gob.ec/
http://www.mercadologistico.com/

- Baja producción por falta de clientes.

Amenazas:

- Laboratorios clandestinos que ofrecen el producto a precios muy bajos.
- Gran cantidad de competencia
- Ecologistas que se encuentran en contra de los larvicultores, porque piensan que son los causantes de los desastres de los manglares, esteros y playas.
- Ataques de enfermedades virales como la mancha blanca; para prevenir la ocurrencia de contaminación en el camarón, se debe mantener un ambiente saludable desde el inicio del proceso productivo. [18]

2.4 Análisis Pest

Político:

Actualmente los laboratorios de larvas de camarón están pasando por un fuerte proceso de control e inspección por disposición del Gobierno. Forzando a que el sector de la larvicultura mantenga todos los papeles legales en correcto orden, entre ellos: Servicio de Rentas Internas, Instituto de Seguridad Social, Medio ambiente, permisos respectivos que exige el Municipio (Patente).

Constantemente los laboratorios reciben visitas de funcionarios públicos encargados de comunicar los cambios que se deben ejecutar y su vez supervisar que se esté cumpliendo con la disposiciones establecidas o caso contrario reciben inmediatamente sanciones. Esto suele ser muy incómodo para los laboratorios que están laborando ilegalmente y que se ven en la obligación de cerrar. Pero a su vez es un cambio positivo ya que ayuda a las empresas y al sector de la larvicultura a cumplir sus obligaciones y así ser más competitivos para el mercado Internacional.

[18] http://www.nicovita.com.pe/

Económico:

La Acuicultura es uno de los sectores que más genera fuentes de empleo y gran cantidad de divisas para el país.
Actualmente cubre la demanda nacional, pero debido a la calidad y genética, ha logrado expandirse de forma acelerada, obteniendo excelentes resultados en las camaroneras, por tal motivo se exportan continuamente millones de larvas a países como Colombia y Perú.

Social:

El mercado actual se ha vuelto más amplio, competitivo y exigente por tal motivo, es necesario tener una clara visión, liderazgo, calidad, énfasis en el cliente, innovación constante y rápida al cambio de las necesidades que se presenta el mercado día a día. Para conseguir estos objetivos es necesario e imprescindible que se cuente con mecanismos acordes a las exigencias del mercado para así poder cubrir las expectativas del sector camaronero y consumidor final, entre ellas tenemos: La calidad del producto, servicio al cliente, adecuado control y análisis de las larvas.

Tecnológico:

Para el correcto desenvolvimiento de los laboratorios de larvas de camarón, es necesario poseer implementos tecnológicos adecuados para el proceso de la producción, ya que se debe contar con un área de análisis de larvas, la cual permite observar el estado en el que se encuentran, y así poder evitar alguna anomalía en el crecimiento de las larvas.
En el mercado actualmente existe una gama de instrumentos e implementos tecnológicos que ayudan a los laboratorios a poder ofrecer un producto mejorado, de calidad y confiable para sus consumidores finales.

2.5 Generalidades de oferta y demanda

2.5.1 Oferta

Actualmente existe una fuerte y excesiva oferta de larvas de camarón por lo que es fundamental mantener cordial relación con los clientes captados. Esto se lo logra brindando una atención personalizada y lo más importante es ofrecerles un producto que les de buenos resultados en las camaroneras, ya que de ello depende que regresen al laboratorio LOMACRAL a solicitar sus larvas. Esto es lo que marca la diferencia entre cada laboratorio. *"Tnl. Eduardo López, (2013)".*

Las principales zonas de cultivo tradicional en nuestro país de larvas de camarón son:

Esmeraldas: Este es el sector más extenso, comprende desde la frontera con Colombia hasta Súa.

Manabí: Importante centro pesquero y de transferencia de carga del Ecuador. Manabí es la tercera provincia más poblada de Ecuador.

Santa Elena: Posee Laboratorios a lo largo de las playas de La Libertad, Salinas, Santa Elena, Manglaralto, Montañita, Anconcito, Chanduy, Simón Bolívar y Valdivia.

Guayas: Debido a la afluencia de ríos, esteros y sus playas, crea las condiciones necesarias para el desarrollo del ciclo de vida del camarón.

El Oro: Limita con Perú al oeste, por tal motivo se les facilita a los laboratorios el transporte de larvas hacia Perú y pueden establecer mejores negociaciones.

2.5.1.1 Principales países productores

Los principales países productores de larvas de camarón son los que se encuentran en las zonas costeras de América Latina.

2.5.2 Demanda

La demanda varía de acuerdo a los cambios ambientales, va en aumento cuando se tiene temperatura más elevada, esto sucede en el periodo de octubre a mayo. En estos meses la demanda aumenta significativamente porque el calor hace que las larvas tengan un proceso de crecimiento más acelerado ofreciendo ventajas a las camaroneras en sus piscinas debido a que en este periodo se presenta gran porcentaje de sobrevivencia de larvas y por lo tanto de camarones.*"Tnl. Eduardo López, (2013)".*

2.5.2.1 Evolución de las exportaciones ecuatorianas

Después de doce años, este sector productivo pasa a su mejor momento y ha crecido un 12%, lo que le ha convertido en el tercer rubro por exportaciones en el país. La madrugada es el mejor momento para pescar camarones, un trabajo que requiere de casi una veintena de personas. Uno de los camarones que se produce en Santa Rosa, provincia de El Oro, y se exporta es el tipo 'Banamei'. Este pasa cuatro meses en la piscina, hasta conseguir un peso de 24 gramos. En el mercado, la libra de ese camarón, sobrepasa los tres dólares.

En el Ecuador hay 191 mil hectáreas de camaroneras y actualmente atraviesan por su mejor momento desde el 1998, el último año en el que exportaron tanto como hoy.

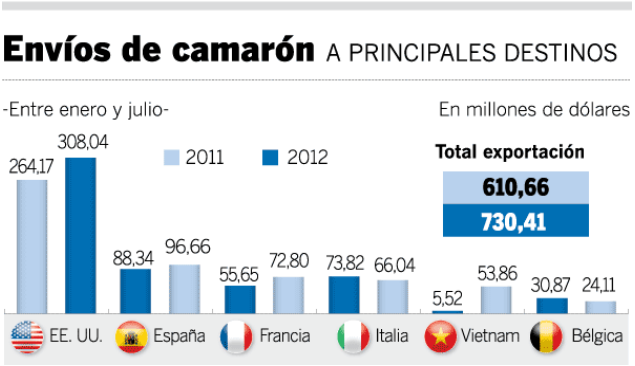
Hasta septiembre de 2012 el sector ha crecido un 12%, esto significa que han exportado en promedio 855 millones de dólares. Uno de los motivos para esta recuperación son las duras condiciones climáticas en países asiáticos, explica José Camposano, presidente de la Cámara de Acuacultura.

A más de esto, Ecuador ha logrado mantener sus niveles de producción, sin verse afectado por problemas sanitarios, a diferencia de otros países. Es porque en el país se utiliza el método expansivo en el cultivo, se prefiere criar menos para controlar más.

El 5% del camarón que se produce en el mundo es ecuatoriano, el mismo que ha logrado introducirse al mercado internacional gracias a su excelente calidad.

En las plantas procesadoras de camarón la producción ha crecido en un 20 por ciento el último año. Así, con dificultades y después de doce años, el sector camaronero ha podido recuperarse, y ahora es el tercer rubro más importante de exportaciones que tiene el Ecuador, superado sólo por el petróleo y el banano.[19]

Figura 2.10 Envíos de camarón a diferentes destinos.



Fuente: El Universo

2.5.2.2 Mercados de destino y principales características

Los principales destinos de las larvas de camarón que Ecuador exporta son: Perú y Colombia, esto se debe a que son países fronterizos y la transportación se la hace sin inconvenientes, y con el mínimo riesgo de mortalidad de larvas, aunque actualmente se están buscando los mecanismos para llegar a mercados más lejanos como China. *"Tnl. Eduardo López, (2013)"*.

[19] http://www.ecuavisa.com/

Colombia: Ecuador exporta a Colombia alrededor 30 millones de larvas mensuales. Es un mercado que se está ampliando. Las ventas fueron comercializadas actualmente las realizan los laboratorios Escarlamán y Granjas Marinas.[20]

Perú: La mayoría de productores peruanos han mostrado su interés por la larvicultura ecuatoriana ya que, según su criterio, en Ecuador se producen post-larvas que ya han estado en contacto con el virus y han sabido desarrollar resistencia. Además de que están en un medio muy parecido al que ellos poseen, sin mencionar el asunto de la logística lo cual es un elemento muy importante a la hora de tomar decisiones.

El panorama de la industria es que se plantea la posibilidad de importar nauplios desde Centroamérica con bioseguridades, cultivarlos aquí y posteriormente comercializarlos al Perú con las certificaciones respectivas a un precio por debajo de lo que les cuesta comprar la post-larva directamente en los mencionados lugares ($ 7 dólares por millar de post-larvas).[21]

[20]http://camaronesexpo.blogspot.com/
[21] http://www.dspace.espol.edu.ec/

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Fase cuantitativa

3.1.1 Cálculo de la muestra

El proyecto consiste en implementar el diseño de la encuesta (Ver anexo 1) que se aplicó a un grupo de 195 empresas camaroneras del sector costero del Ecuador. (Ver anexos 3).
Se recopilo datos claves que ayudaran a poner en marcha el plan estratégico de marketing y la futura toma de decisiones; para que la empresa LOMACRAL pueda brindar un producto acorde a la necesidad de su grupo objetivo.

Se procedió aplicar la fórmula siguiente:

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Cálculo de muestra

En donde:

Nc: Nivel de Confianza	95%
N: Tamaño de la población	1180 (posibles clientes)
p: Probabilidad de éxito	85%
q: Probabilidad de fracaso	15%
e: Error de estimación	5%
Z: Valor Distr. Normal	1.96
n: Variable a definir	(?)

n = 195 posibles clientes

Tabla 3.1 Ficha técnica de estudios cuantitativos

LASVAS DE CAMARON: FICHA TECNICA DE ESTUDIOS CUANTITATIVOS	
COMPONENTES	**RESULTADOS**
Universo	Laboratorios y camaroneras del sector costero
Ámbito Geográfico muestral	Sector costero
Tamaño muestral	195 entrevistados
Unidad muestral	empresas camaroneras
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio Simple
Error muestral	+-5%
Nivel de Confianza	95%
Fecha de realización del estudio	1 nov. al 22 de Diciembre del 2012

Elaborado por: Autoras del proyecto

3.1.2 Conclusiones de la investigación cuantitativa (encuestas)

La investigación de mercado que se llevó a cabo permite concluir que el 55 % de empresas camaroneras no cuentan con un proveedor fijo de larvas de camarón, porque compran las larvas de acuerdo a sus necesidades y en el tiempo que ellos estimen conveniente y muchas veces la siembra de las camaroneras no coincide con las cosechas de los laboratorios de larvas. (Ver anexo 3)

Los orígenes larvarios que mayor preferencia tienen las empresas camaroneras son: Aquatropical 42%, Biogemar 29%, Texcumar 11%, Aquagen 9%, Semacua 5%. Estas variaciones en los porcentajes indicados se deben a la calidad de Nauplios que ofrecen las mencionadas empresas. En el caso de Aquatropical y Biogemar son nauplios que tienen mejoramiento genético lo cual garantiza la calidad y mayores porcentajes de sobrevivencia tanto en los laboratorios y camaroneras. Por tal motivo los clientes camaroneros prefieren un origen que garantice el éxito en sus cosechas de camarones.

Los demás orígenes también cuentan con un cuidadoso proceso en cuanto a la cría de sus nauplios y desoves de los camarones, pero las antes mencionadas tienen mayor ventaja por ser empresas más reconocidas. (Ver anexo 3)

Según los que nos indican las encuestas el mayor número de exportaciones se las realiza a: Estados Unidos 31%, Venezuela 24%, Perú 21%, Europa 9%. (Ver anexo 3)

Los medios publicitarios por los cuales las camaroneras se contactan con los laboratorios productores de larvas son: a través del internet y el telemercadeo. (Ver anexo 3)

De acuerdo con las expectativas que se esperan cumplan los laboratorios de larvas según consideran más importante son: Calidad, Precio acorde al mercado, y que tengan certificaciones. (Ver anexo 3)

Los servicios adicionales que le gustaría que les provean al momento de comprar la larva es el servicio de transporte de esta manera es una garantía que el producto les llegue en un óptimo estado. (Ver anexo 3)

3.2 Fase cualitativa

Consiste en realizar una entrevista para aplicar al propietario de la LOMACRAL, con la finalidad de obtener información de la empresa de su producción y administración.

3.2.2 Resultado del estudio cualitativo

Los resultados de la entrevista realizada al Tnl. Eduardo López, propietario de la empresa LOMACRAL, (ver anexo 2) son los siguientes:

El tiempo que el que lleva desempeñándose en el área de la Acuicultura es de 28 años.
El laboratorio cuenta con la capacidad necesaria para aumentar su producción para expandirse.

Si se le presenta la oportunidad para mejorar e incrementar la producción de larvas de camarón indica que sí aceptaría ya que le gustaría brindar un mejor servicio y crear nuevas plazas de trabajo.

El principal problema que afecta el negocio es la falta de publicidad y de clientes.

El tipo de publicidad que utiliza únicamente es el telemercadeo.

Los orígenes larvarios que ofrece a sus clientes son: SEMACUA, AQUAGEN y AQUATROPICAL.

Si ha pensado expandirse internacionalmente para mejorar y ampliar el mercado.

Le gustaría introducir el producto en: Perú y Brasil.

3.2.3 Conclusión de la fase cualitativa (entrevistas)

De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista se llega a la conclusión el propietario el Tnl. Eduardo López, cuenta con la capacidad necesario para desempeñarse en el área de la Acuicultura, como resolver problemas que presenten las larvas, ya sean enfermedades, alimentación adecuada, control de salinidad, calidad y temperatura del agua. Posee todo el conocimiento técnico para ofrecer a las camaroneras un producto de calidad.

El motivo del no crecimiento de la empresa es la falta de publicidad, no implementar otros medios de comunicación como: mensajes, correos electrónicos, página web, entre otros, que podría usar para la captación de nuevos clientes que le ayuden a expandirse nacional e internacionalmente. Utilizando solo el medio de telemercadeo a sus 10 clientes, no llega a todos los camaroneros que se encuentran a lo largo de la costa ecuatoriana y en el extranjero a que conozcan la calidad de larvas que produce.

Cambiando su estilo de publicidad al captar mayores clientes puede expandirse con facilidad, al contar con laboratorios con todos los mecanismos para aumentar su producción, pudiendo convertirse en uno de los productores de larvas de camarón más competentes en la Península de Santa Elena.

3.3 Análisis de mercado

El mercado principal de LOMACRAL son las camaroneras que se encuentran en la zona costera de nuestro país (El Oro, Manabí, Santa Elena, Esmeraldas, Guayas).

El nuevo mercado al que se le está proveyendo larvas de camarón en mayor proporción es a Perú y Colombia, debido a que es más factible que las larvas lleguen a su destino en un óptimo estado, debido a que son países fronterizos, aunque en la actualidad se está realizando un estudio para buscar mecanismos que ayuden a que las lavar se conserven por mayor tiempo para ser enviados a otros mercados como los países asiáticos.

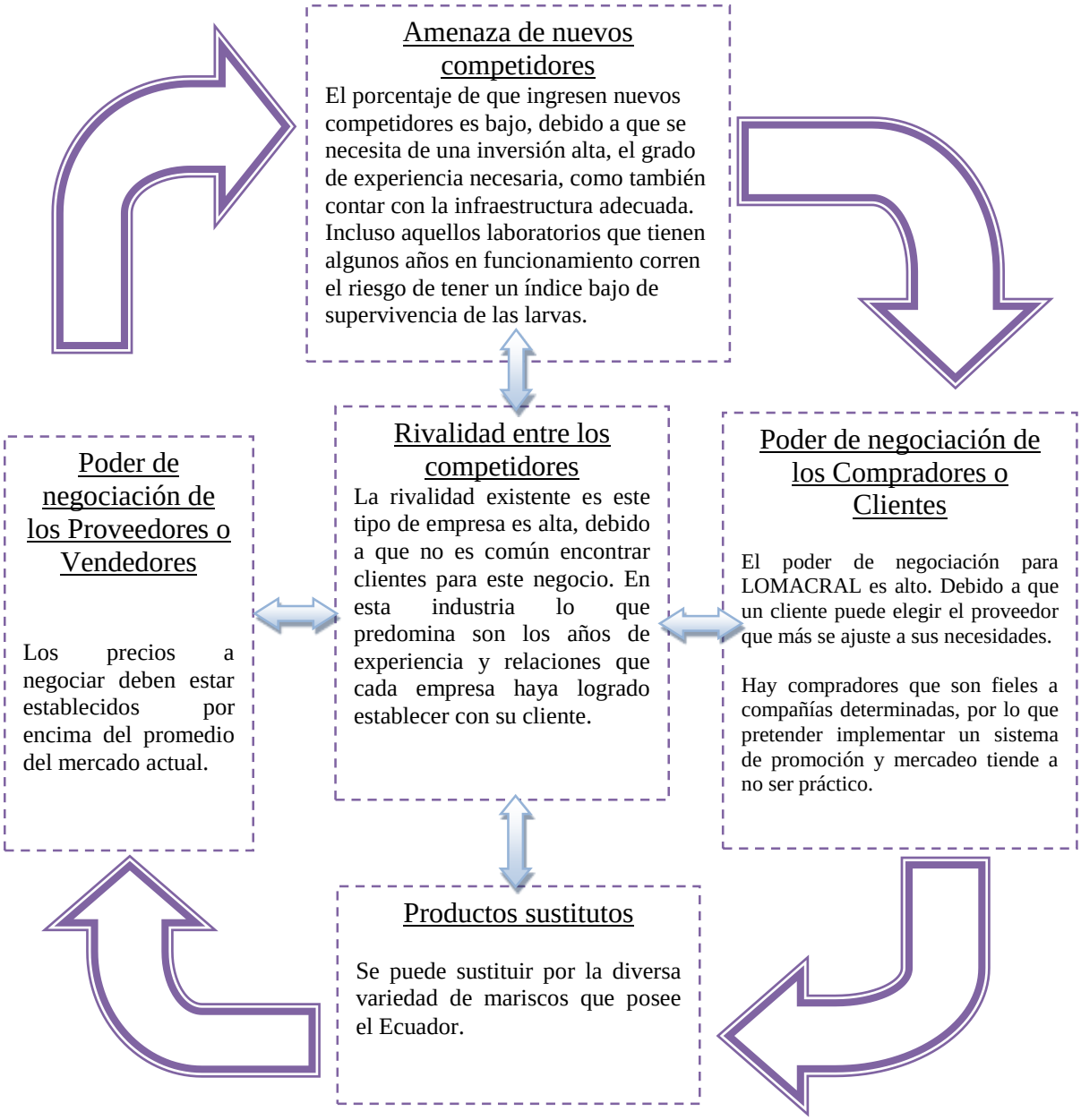
3.3.1 Análisis de los proveedores

Los principales proveedores de la empresa LOMACRAL son: PRILABSA LONETCO, NEPROPAC S.A., Químicos Guerrero, CODEMET, AGRIPAC, AQUATROPICAL, ACUAGEN y SEMACUA. Tanto de los insumos alimenticios como la materia prima principal (nauplios, artemia, vitaminas, probióticos), estas compañías poseen años de experiencia dentro y fuera del mercado, lo que evidencia que el producto que ofrecen es de calidad.

3.3.2 Análisis de la competencia

La principal competencia de LOMACRAL son todos los laboratorios legales e ilegales que se encuentra a lo largo de la zona costera Ecuatoriana. Ya que ofrecen los mismos orígenes.

Gráfico 3.1: 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autoras del proyecto
Fuente: Administración Estratégica 15ª edición Thompson, Cap. 3 Evaluar el ambiente externo de una empresa.

En la actualidad el mercado está en constante crecimiento, es más competitivo y exigente; por ello, es necesario tener una visión clara de lo que se necesita implementar en la empresa para lograr conseguir sus objetivos propuestos en el corto y largo plazo. El llegar a producir la capacidad total del laboratorio es necesario para captar un mayor número de clientes al cual ofrecer la producción planificada. La consecución de los objetivos será válida con la implementación de las estrategias de marketing que ayuden a la empresa a fortalecer su imagen en el mercado, al dar a conocer el proceso que permite que ofrezcan un producto de calidad.

Un punto importante es ofrecer el servicio de transporte, es necesaria la compra de camiones facilitando el traslado de las larvas para aquellos clientes que no cuentan con este medio. Lo cual sería un gran punto a favor de LOMACRAL, siendo escasos los laboratorios que ofrecen este servicio.

En lo que respecta a la publicidad para promover y dar a conocer a LOMACRAL se procederá a implementar técnicas que ayuden a darse a conocer a su público objetivo (target) como una empresa competitiva y con experiencia en la cría de larvas, para que sus clientes puedan obtener un producto final de calidad.

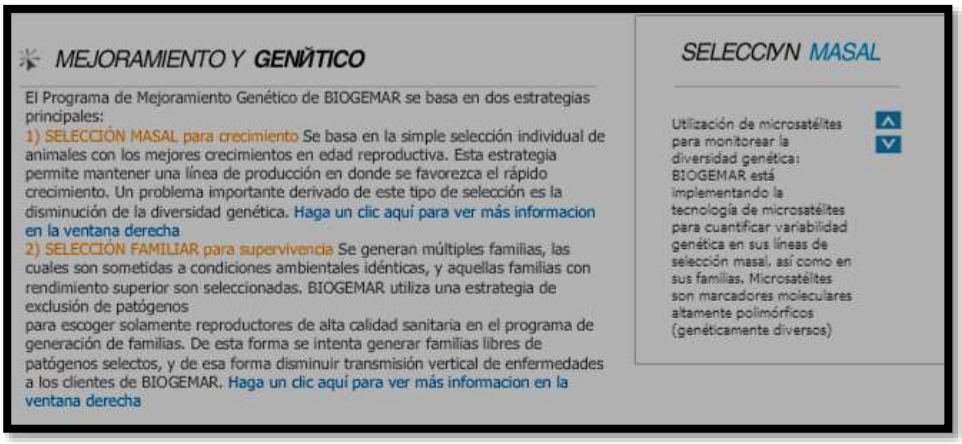
3.3.2.1 Competencia

Los laboratorios de larvas de camarón que se encuentran a lo largo de Punta Carnero y Mar Bravo, se convierten en la competencia directa; entre aquellas empresas se encuentran:

Biogemar S.A.

Este laboratorio está ubicado en Mar Bravo, Salinas. Se dedica a la producción de nauplios y larvas de camarón, utilizan estrategias de producción mediante la aplicación de altos estándares de calidad y conceptos modernos de biotecnología y genética molecular para mejorar y preservar la calidad del camarón.

Figura 3.1 Mejoramiento Genético



MEJORAMIENTO Y GENÑTICO

El Programa de Mejoramiento Genético de BIOGEMAR se basa en dos estrategias principales:
1) SELECCIÓN MASAL para crecimiento Se basa en la simple selección individual de animales con los mejores crecimientos en edad reproductiva. Esta estrategia permite mantener una línea de producción en donde se favorezca el rápido crecimiento. Un problema importante derivado de este tipo de selección es la disminución de la diversidad genética. Haga un clic aquí para ver más informacion en la ventana derecha
2) SELECCIÓN FAMILIAR para supervivencia Se generan múltiples familias, las cuales son sometidas a condiciones ambientales idénticas, y aquellas familias con rendimiento superior son seleccionadas. BIOGEMAR utiliza una estrategia de exclusión de patógenos
para escoger solamente reproductores de alta calidad sanitaria en el programa de generación de familias. De esta forma se intenta generar familias libres de patógenos selectos, y de esa forma disminuir transmisión vertical de enfermedades a los clientes de BIOGEMAR. Haga un clic aquí para ver más informacion en la ventana derecha

SELECCIYN MASAL

Utilización de microsatélites para monitorear la diversidad genética: BIOGEMAR está implementando la tecnología de microsatélites para cuantificar variabilidad genética en sus líneas de selección masal, así como en sus familias. Microsatélites son marcadores moleculares altamente polimórficos (genéticamente diversos)

Fuente: Página Web Biogemar - http://biogemar.com/

Megalatina

Este laboratorio está ubicado en Punta Carnero Sector La Diablica. Se dedica a la producción de larvas de camarón. Este queda cerca de Lomacral.

L.A.G.

Este laboratorio está ubicado en Punta Carnero Sector La Diablica Mz 2106. Se dedica a la producción y larvas de camarón. Este queda junto a Lomacral.

Piramilab

Se encuentra ubicado en Mar Bravo. Su producción está basada en larvas de camarón.

Semacua

Laboratorio localizado cerca de la población de Salinas, en la costa sur de la Provincia de Santa Elena, a unos 100 kilómetros de Guayaquil. Se dedica a la producción de nauplios y post-larvas de camarón.

Aqualab S.A.

laboratorio de producción de larvas de camarón que opera continuamente desde 1984, con una capacidad de producción actual de 720 millones de postlarvas y más de 12.000 millones de nauplios de maduración; como oferta anual al mercado de camaroneras y laboratorios.

Lobo marino

Se encuentra ubicado en Mar Bravo. Su producción está basada en nauplios y larvas de camarón.

Cultivos marinos

Está ubicado en Mar Bravo. Provee a las camaroneras larvas de camarón.

Biorecursos

Se encuentra ubicado en Punta Carnero sector la Diablica, diagonal al laboratorio LOMACRAL. Es productor de larvas de camarón.

Expalsa

Desde 1984 es líder en la crianza, producción, alimentación, procesamiento y empaque de Camarón Blanco (PenaeusVannmie) en el Ecuador. Ubicada en Km 6.5 Vía Durán Tambo.

CAPÍTULO IV.

4. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico

El plan de marketing de la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón busca colocar a la empresa en uno de los primeros puestos del mercado a nivel nacional e internacional. Se trata de una empresa con 22 años en el mercado ofreciendo un producto de calidad capaz de competir con otras empresas que se dedique a la misma actividad. Por consiguiente para la consecución del objetivo la empresa debe de seguir fomentando una imagen de confianza y larvas de calidad.

4.2 Análisis de las directrices de la empresa

LOMACRAL es una empresa productora de larvas de camarón, que se caracteriza por ofrecer a sus clientes un producto de calidad y a un precio regulado por la Asociación a Acuicultores Ecuatorianos. Actualmente cuenta con 10 clientes a los que les provee su producción, con la implementación del plan estratégico de marketing lo que se espera conseguir, es aumentar su producción y su número de clientes, a través de la publicidad que será empleada para dicha finalidad, además dar a conocer la competitividad que LOMACRAL puede llegar a representar en el mercado nacional.

4.3 Análisis de segmentación y posicionamiento

4.3.1 Macro segmentación

Para el análisis macro entorno del mercado se ha definido 5 variables importantes como: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas.

Variables Demográficas

La población que habita a lo largo de la costa de Santa Elena la conforman personas dedicadas al comercio, a la pesca y a la cría de camarones en todas sus etapas. Por tal motivo se encuentra un sin número de empresas atuneras y laboratorios permitiendo aumentar las plazas de empleo y a su vez incrementa el desarrollo y bienestar de sus habitantes.

Variables Económicas

Los laboratorios de larvas de camarón y en sí el sector camaronero cuenta con el apoyo necesario de varias instituciones que les permiten ampliarse y mejorar su situación, entre aquellas instituciones se encuentran a la Corporación Financiera Nacional, la cual es una de las instituciones fundamentales que más apoyo da al sector pesquero ya que les ofrece créditos desde $50.000 hasta el monto definido por la metodología de riesgo, con una tasa de interés del 11% hasta 10 años. Así también se encuentran los microcréditos que los otorga las Asociaciones de larvicultores.

El sector cuenta con todos los beneficios necesarios para seguir creciendo y el Gobierno está en busca de su desarrollo constante.

Variables Naturales

Es preciso tener en cuenta todos aquellos factores naturales que influyen o pueden llegar a influir en la producción de las larvas puesto que se pueden ver expuestos a distintas enfermedades que podrían afectar al producto.

Una de las causas principales del índice mortandad de las larvas se debe a una menor resistencia de la especie al “stress” ya sea a causa de la calidad del agua o alimentación; se desarrollan mayormente en forma de enfermedades infecciosas que podrían afectar a todas las crías; provocando un alto índice de pérdidas en la producción. Y esto sería un caos para la empresa.

Variables Tecnológicas

Con respecto a la tecnología, se cuenta con la maquinaria adecuada para la producción y comercialización de larvas de camarón, como: microscopios para observar el crecimiento de las larvas, medidores de temperatura, calefones de 26 litros, bombas, generadores de energía y de oxígeno. Actualmente el laboratorio cuenta con los equipos necesarios para cumplir con todas las normas de calidad que requiere el producto.

Variables Políticas

En la actualidad hay varios organismos que controlan y regulan las actividades de este sector. Entre las instituciones relacionadas con el sector camaronero, se encuentran:

- Ministerio de Minería, Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Ministerio del Medio Ambiente
- Instituto Nacional de Pesca (INP)
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)
- Cámara Nacional de Acuicultura (CNA)
- Subsecretaría de Recursos Pesqueros (SRP)
- Unión Europea

Además tenemos también organismos que regulan las actividades y el correcto funcionamiento de la empresa:

- ✓ SRI (Servicio de Rentas Internas)
- ✓ IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)
- ✓ Cuerpo de bomberos
- ✓ Municipio
- ✓ Entre otros.

4.3.2 Micro segmentación

Para el análisis micro entorno de la empresa se ha establecido agentes que ejercen influencia directa a la misma, ya sea actividades que se realicen con clientes proveedores o futuros clientes.

4.4 Marketing mix- estrategias

En este capítulo se identificaran los elementos que forman parte del marketing mix para la empresa Lomacral, como son: Producto, Precio, Plaza, Promoción; y las actividades que se llevarán a cabo para el desarrollo de las estrategias en cada uno de ellos.

4.4.1 Producto

El producto que ofrece LOMACRAL pasa por varias etapas del proceso productivo para que este apto para la comercialización a los clientes (camaroneras), el proceso tiene una duración de 20 días, aunque para conseguir un grado de maduración mayor dependiendo la necesidad del cliente, las larvas se pueden quedar un tiempo más en el proceso, pero esto hace que se incurra en más costos.

El producto que ofrece LOMACRAL está dirigido a todas las diversas camaroneras del país que quieran adquirir una larva de calidad.

4.4.2 Estrategias del producto

Al producto no se le realizará cambios en su proceso productivo, debido a que no hay ningún inconveniente en el proceso que se emplea actualmente para el cultivo de larvas.

El empaque que actualmente usa la empresa son fundas plásticas y cartones, estos materiales son los adecuados para la preservación y el traslado del producto, pero no cuenta

con la identificación o marca de quien provee el producto en este caso de Lomacral, como se puede observar en las figuras 4.1 y 4.2.

Figura 4.1 Cartón para empacar las larvas

Fuente: Google

Figura 4.2 Fundas para empacar larvas

Fuente: Google

Es por ello que se consideró que el empaque del producto deberá tener los datos de la empresa y el logo, como se puede observar en la figura 4.3, con la finalidad de mejorar su imagen y sea percibida por el cliente.

Figura 4.3 Propuesta del cartón para empacar larvas

Fuente: Google **Elaborado por:** StartPrint D&P

4.4.3 Precio

El precio se lo maneja en base a los costos obtenidos en una corrida y a su vez se mantiene un valor referencial que lo establece el mercado, con el fin de no salir de los límites establecidos por la competencia y también se basa a la calidad de larva que se está ofreciendo al cliente. La misma que es notoria al momento de realizar los análisis respectivos, cuando el cliente se acerca al laboratorio.

4.4.3.1 Cálculo de costos

A continuación se presenta los costos que incurren en una corrida del laboratorio LOMACRAL.

Tabla 4.1 Costos por corrida mensual el laboratorio Lomacral

DETALLE	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
NAUPLIOS	MILLONES	40.000.000	0,00017	6800,00
ALIMENTOS:				
ALGAS	TONEADAS	20	8,00	160,00
ARTEMIA	LIBRAS	60	49,00	2940,00
CISTOS DE ARTEMIA	KILOS	12	17,67	212,04
LH1	KILOS	2	75,00	150,00
LH2	LITROS	2	65,00	130,00
EPILITE Z2	LITROS	2	56,00	112,00
EPILITE M2	LITROS	2	33,00	66,00

FIPPACK	TARROS	3	52,33	156,99
MP 1	LATAS	2	31,00	62,00
EPILITE Z	KILOS	2	56,00	112,00
EPIDRY 2	KILOS	2	28,00	56,00
SUPERLARVA 1	KILOS	2	14,50	29,00
SUPERLARVA RACEWAYS	KILOS	2	28,50	57,00
NICOVITA	KILOS	20	4,70	94,00
SPIRULINA	KILOS	2	45,00	90,00
FLAKE NEGRO	KILOS	30	23,60	708,00
BACTERIAS:				
EPICIN3W	KILOS	3	35,00	105,00
EPICIN N	KILOS	4	28,00	112,00
PERFOSTIM	KILOS	1	13,50	13,50
EXTRAYEAST	KILOS	1	40,00	40,00
BIOBAC	KILOS	1	38,00	38,00
VC7	KILOS	2	21,00	42,00
QUIMICOS:				
VITAMINA C	KILOS	5	10,00	50,00
CLORO	TANQUE	1	72,50	72,50
CARBON ACTIVADO	KILOS	1	0,60	0,60
EDTA	KILOS	3	7,50	22,50
SODPOL	GALON	2	8,00	16,00
AGUA OXIGENADA	GALON	1	8,00	8,00
VARIOS:				
FRUTAS PARA PREPARAR BACTERIA	UNIDADES	15	0,25	3,75
FUNDAS	CIENTO	4	0,60	2,40
GUANTES	CAJA	1	10,00	10,00
TERMOMETRO	UNIDADES	2	9,50	19,00
SERVILLETAS		10	0,25	2,50
ESPONJAS		2	13,80	27,60
GAS	CILINDROS	120	2,50	300,00
AGUA DULCE	TANQUEROS	10	20,00	200,00
GASTOS MANT. MAQUINARIAS		1	200,00	200,00
CONSUMO DE ELECTRICIDAD		1	700,00	700,00
CONSUMOTELEFÓNICO		1	70,00	70,00
COMBUSTIBLE		1	150,00	150,00
GATOS VARIOS		1	2000,00	2000,00
TRAMITES VARIOS		1	500,00	500,00
MATERIAL DE EMBALAJE:				
CINTAS DE EMBALAJE	UNIDADES	95	0,95	90,25
LIGAS	KILOS	8	7,00	56,00
OXIGENO	TANQUE	2	16,80	33,60
HIELO	UNIDADES	40	1,00	40,00
CARTONES	UNIDADES	1.000	0,30	300,00
FUNDAS PARA LARVAS	UNIDADES	1.500	0,12	180,00
CARBON ACTIVADO	KILOS	2	2,80	5,60
AYUDANTES DE EMBALAJE		4	10,00	40,00
ALIMENTACION:				
DESAYUNOS, ALMUERZOS Y CENAS	UNIDADES	84	2,00	168,00
AGUA	GALONES	20	2,00	40,00
SUELDOS:				
SUELDOS A EMPLEADOS OBREROS		6	318,00	1908
SUELDOS SOCIOS		3	2600,00	7800
TOTAL:			7507,27	27301,83

Elaborado por: LOMACRAL **Fuente:** LOMACRAL

Alimentos.- Ayudan a mantener el óptimo desarrollo y sobrevivencia de las larvas, aportando proteínas, grasa, antioxidantes, minerales, vitaminas y fibras; ya que de ello dependen principalmente los resultados finales de las corridas.

Bacterias.- Existen varios tipos de bacterias con diversas funciones, entre ellas encontramos las que ayudan a la correcta digestión de los alimentos, para evitar enfermedades a medida que crecen las larvas y otras que contribuyen a la limpieza del agua eliminando desechos residuales.

Químicos.- Mantienen la limpieza adecuada de las piscinas, eliminando y desinfectando de agentes patógenos que afecten a la producción de las larvas.

Varios.- Se refiere a gastos que se incurren para cubrir eventualidades presentadas a lo largo de la corrida, como se encuentran detalladas en la Tabla 4.1.

Material de embalaje.- Se utilizan en el proceso de despacho de las larvas de camarón, los cuales ayudan a preservar la calidad permitiendo que el traslado se efectúe con éxito.

Alimentación.- A fin de incentivar al personal, el laboratorio pone a disposición el servicio de alimentación ofreciéndoles el desayuno, almuerzo y cena; cuyo costo lo asume la empresa.

Sueldos.- Es la retribución por el trabajo realizado, para el cual se apega a las leyes establecidas por el Estado. El sueldo a los obreros se acredita de manera semanal ($79,50) correspondiente al valor proporcional del salario básico vigente ($318,00). Para los socios el valor cancelado se lo realiza al finalizar la corrida.

4.4.3.2 Fijación de precios

Los precios que se detallan a continuación son los que se manejan en el mercado, los mismos que son determinados por la Asociación de Larvicultores del Ecuador y por lo tanto la empresa LOMACRAL los pone a disposición de sus clientes. Estos valores pueden variar de acuerdo a la negociación que se lleve con los propietarios de las camaroneras.

Tabla 4.2 Precio de las larvas de camarón según su tamaño.

PL-GRAMO (Muestra larva) 1GR	VALOR POR CADA 1000 LARVAS
500-600	$ 1,45
450-500	$ 1,50
400-450	$ 1,55
350-400	$ 1,60
300-350	$ 1,70
250-300	$ 1,80
200-250	$ 1,90
150-200	$ 2,00

Elaborado por: Autoras del proyecto **Fuente:** LOMACRAL

Con respecto a la tabla 4.2, se puede observar la relación del precio, varía por el tamaño que tengan las larvas. Para ello se toma una muestra de 1gr y se procede a realizar el conteo, para obtener la cantidad de larvas que contiene la muestra antes mencionada. El resultado que se obtuvo es la medida del tamaño de la larva y en función a ello se establece el precio de acuerdo a la tabla de referencia. Mientras más grande sea la larva el precio aumenta debido a que se incurren en más costos.

4.4.3.3 Consideraciones descuentos

Los descuentos se manejan dependiendo de la forma de pago del cliente.
Si el cliente es nuevo y el pago lo realiza al contado, obtiene un 10% de descuento sobre la venta.

4.4.4 Estrategias del precio

Vamos a mantener la misma estrategia de descuento que maneja LOMACRAL actualmente y adicional a ello se implementara lo siguiente:

- ✓ Si el cliente es fijo cuenta con el beneficio del 10% de descuento al pago de contado y adicional a ello también tiene la opción de pagar el 50% en efectivo y el otro 50% con crédito a 30 días. Este tipo de crédito se lo realiza a partir de la tercera compra consecutiva.

4.4.5 Plaza

Para poder verificar la calidad del producto los clientes directos se acercan a la empresa, realizan el respectivo análisis de las larvas, y están pendientes del proceso de despacho para la carga del producto, y que este vaya en óptimas condiciones hasta llegar a sus piscinas camaroneras. Lo hacen con el fin de tener un mejor control del servicio. A su vez se asegura de la calidad de larvas que está llevando y que no existan intermediarios que puedan elevar el costo del mismo y así perjudicar el mercado.

4.4.6 Estrategias de plaza

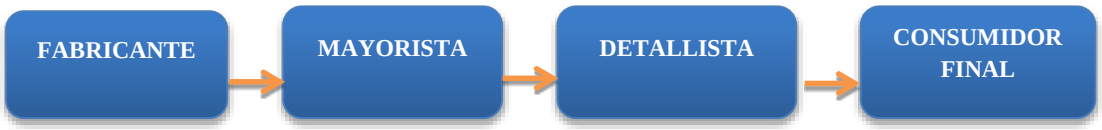
La propuesta que se plantea es el servicio del medio de transporte para asegurar que el producto llegue a su destino en correcto estado. Para ello se requiere la adquisición de un vehículo con las especificaciones técnicas requeridas para el traslado de las larvas, y así poder brindar un servicio completo al cliente.
Además el vehículo contará con publicidad impresa para generar impacto visual al momento de su traslado en la entrega del producto, como a continuación se observa en la figura.

Figura 4.4 Ejemplo del vehículo

Fuente: Google **Elaborado por:** StartPrint D&P

4.4.7 Canales de distribución y cobertura

El canal de distribución está formado por:



Elaborado por: Autoras del proyecto

Fabricante: Laboratorio de larvas de camarón LOMACRAL. (Produce y comercializa las larvas a empresas camaroneras).

Mayorista: empresas camaroneras que compran las larvas para criarlas hasta la etapa maduración donde ya se forma el camarón, y se encuentra listo para a venderlos a los detallistas.

Detallista: empacadoras, supermercados.

Consumidor final: cliente que consume el producto final (camarón).

4.5.8 Promoción

Según los datos que se obtuvieron en la entrevista que se le realizo al Propietario de la empresa “LOMACRAL”, se puede concluir que no cuenta con ningún tipo de publicidad que le permita darse a conocer en el sector.

Es por ello que se pone propone el plan de marketing, para que se lleven a cabo actividades que ayuden a dar a conocer a la empresa en el sector y a su vez a incrementar su cartera de clientes de por lo menos 10 clientes más. A continuación se mencionan los medios que se utilizarán:

ATL “above the line”:

- ✓ **Revista:** Se realizarán anuncios en la prensa escrita de la Cámara Nacional de Acuicultura.
- ✓ **Internet:** Implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico, mensajes de texto, la implementación de una página web, redes sociales.
- ✓ **Call Center:** Esta herramienta permitirá tener un mejor contacto con el cliente para así poder resolver sus dudas, y a la vez promocionar el producto. Para ello se contrataran 3 asesores comerciales que trabajaran con una base de datos obtenida del Instituto Nacional de Pesca con la finalidad de promocionar a la empresa y captar más clientes.

BTL “below the line”:

- ✓ Folletos, tarjetas de presentación para los ejecutivos de ventas, roll up.
- ✓ Artículos de merchandising que lleven el logo de la empresa como: llaveros, bolígrafos, jarros.

4.5.9 Estrategias de promoción

Las actividades que se desarrollarán para este plan de marketing en lo que respecta a la promoción y publicidad para la empresa Lomacral son las siguientes:

1.-Imagen de la empresa

Figura 4.5: Logotipo actual de la empresa

Elaborado por: Eduardo López (Propietario de LOMACRAL)

Se procederá a realizar cambios al logotipo, isotipo, y slogan creando uno más llamativo, con colores representativos al giro del negocio, en este caso el naranja que representa el color del camarón, y el celeste que representa al color del mar. El slogan va relacionado al compromiso que tiene la empresa con el trabajo que realiza.

Figura 4.6 Nuevo logotipo e isotipo, slogan

"Nuestra Calidad, Experiencia y Pasión son Sinónimos de Satisfacción".

Elaborado por: StartPrint D&P

2.-Página web

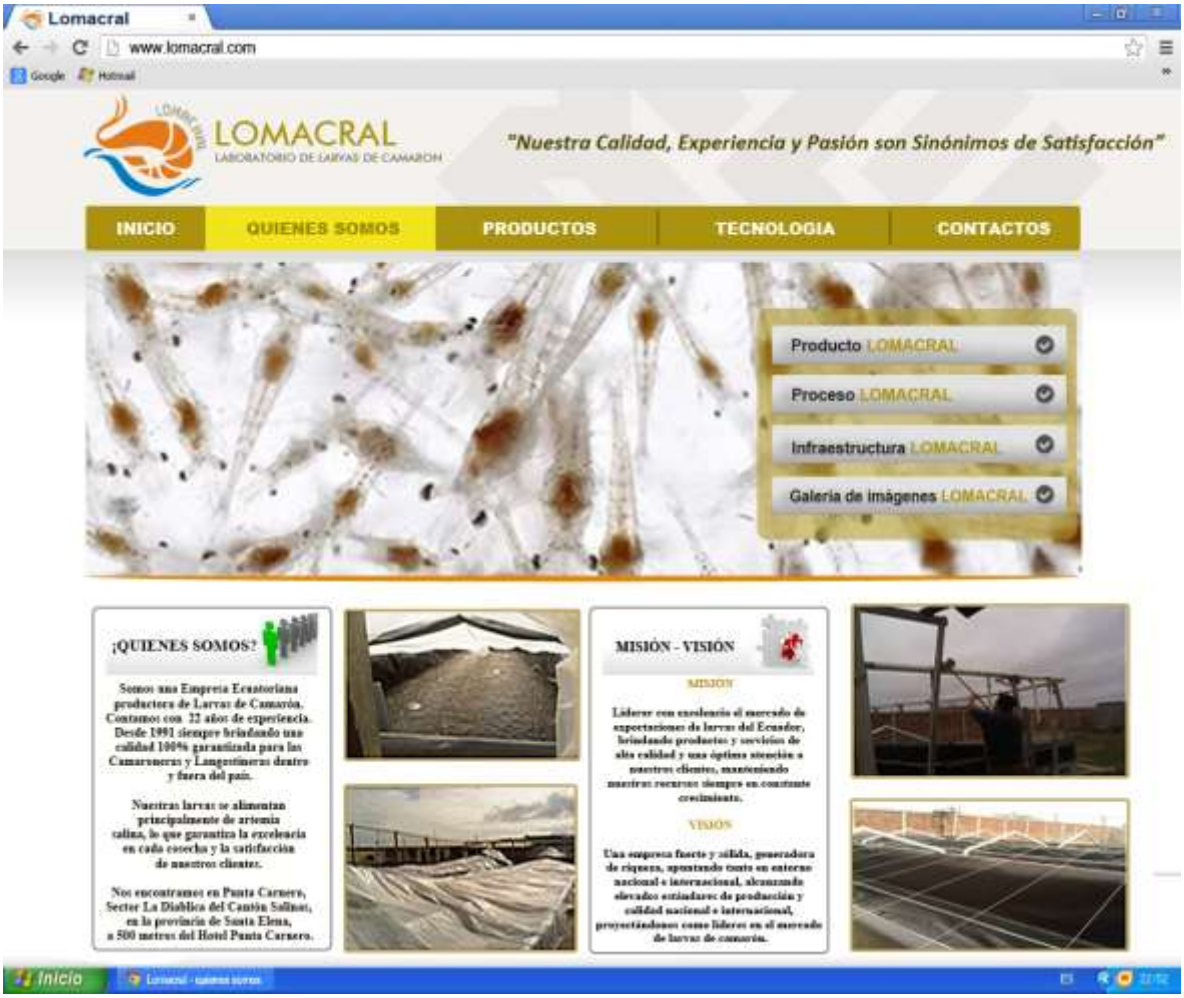
La página web actual con la que cuenta la empresa carece de información que ayude al cliente a conocer más sobre ella, el proceso que realiza, los insumos que emplea, los orígenes larvarios que utiliza, videos que muestre la infraestructura que posee, como también en su aspecto poco colorido, no proyecta impacto visual. A continuación como se puede observar en la figura.

Figura 4.7 Página web antigua

Elaborado por: StartPrint D&P

Se propone un cambio en su imagen con colores más atractivos, con una mejor ubicación de la información.

Figura 4.8 Página web nueva



Elaborado por: StartPrint D&P

Con información de interés para los clientes actuales y potenciales como se detalla a continuación:

- Programas de siembra de cada mes para conocimiento de los clientes.
- Video del proceso productivo, para que el cliente pueda observar los procesos que se llevan a cabo para entregarles un buen producto.
- Información acerca de los tipos de orígenes que se utilizan en la producción, como también la materia prima utilizada.

- Galería de imágenes del laboratorio.
- Implementar un formulario para cotizaciones y de respuesta inmediata para el cliente.
- Datos de contacto para información adicional.
- Datos de contacto para comercialización del producto.
- Croquis de la ubicación del laboratorio
- Información de las investigaciones que se realicen y ayuden al sector acuícola.

3.- Página en Facebook

El objetivo de la creación de una página en facebook, es para dar a conocer a LOMACRAL a nivel de redes sociales y poder captar la atención de este tipo de segmento.

Figura 4.9 Página facebook

Elaborado por: StartPrint D&P

5. - Marketing directo “E-mail marketing”[22] y mensajes de texto.

Estas técnicas proponen a LOMACRAL que no se incurrirán en altos gastos. El costo que se tendrá que cubrir para su implementación será el consumo mensual del internet y el salario de la persona que se encargara de la comercialización y ventas.

Se manejara una base de datos que se obtendrá de la página del Instituto Nacional de Pesca, para el envió de mails a los clientes actuales y potenciales, ofertando las larvas de camarón con las especificaciones necesarias que el cliente necesita conocer, para que acceda a la compra del producto. Esto permitirá presentar a LOMACRAL de una forma más rápida y eficaz en la web con acceso nacional y mundial, aumentando así el número de visitas al sitio web y a las redes sociales.

Para lo cual se propone el modelo de mail de la figura4.10.

Figura 4.10 Ejemplo de los mails

EDUARDO LÓPEZ RAMOS / LOMACRAL
PRODUCCIÓN DE NAUPLIOS
Y LARVAS DE CAMARÓN
Dirección: Anconcito Solar V Mz. 2106
SALINAS – SANTA ELENA – ECUADOR
No Utilizamos Antibióticos

Punta Carnero, Diciembre 21 del 2012

Señores:
CAMARONERAS Y LANGOSTINERAS
Ciudad.-

Distinguidos Señores:

Por medio de la presente, tengo a bien saludarlos y al mismo tiempo ponerles a disposición el programa de Cosecha del Laboratorio "EDUARDO LÓPEZ RAMOS / LOMACRAL", que se encuentra ubicado en Punta Carnero, Sector La Diablica, a 600 m. del Hotel Punta Carnero, el mismo que se detalla a continuación:

LOMACRAL	CANT. TENT. COSECHA	FECHA DE COSECHA	ORIGEN

Para mayor información puede comunicarse con la Ing. Jennifer Lopez Zerrala al Celular 0981825602, Pbx Corporativo 2138080D o al Correo Electrónico lomacral@mail.com para negociaciones de precios según el mercado actual.

Esperando una respuesta muy favorable, nos suscribimos.

Atentamente,

EDUARDO LÓPEZ R.
GERENTE PRODUCCIÓN

c.c. Archivo

Dirección: Laboratorio – Punta Carnero – Sector Diablica
Celular: 0981825602; e-mail: lomacral@mail.com WEB: lomacral.yolasite.com
SALINAS - ECUADOR

Fuente: Lomacral **Elaborado por:** StartPrint D&P

[22]E-mail marketing es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial o comunicación de mensajes a una audiencia especifica.

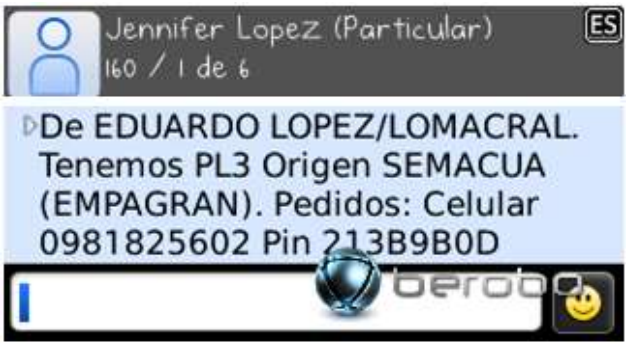
La información detallada en el correo corresponde: como fondo se colocó al logotipo de LOMACRAL, a la derecha se encuentra ubicada la razón social de la empresa junto con el RUC, dirección, y el slogan que identifica al Laboratorio; más abajo se presenta el contenido del programa en el cual se describe la cantidad junto con los orígenes e información de contacto en caso de pedidos o reservaciones del producto; esta carta membretada se encuentra firmada por el Gerente del Laboratorio para garantizar la veracidad y seriedad de lo anteriormente mostrado y así generar una mayor seguridad de clientes y prospectos.

.

Figura 4.11 Ejemplo de la página web de la que se enviarán los mensajes de texto

Fuente: (http://www.slipsms.com/send.php

Figura 4.8 Ejemplo de mensaje de texto



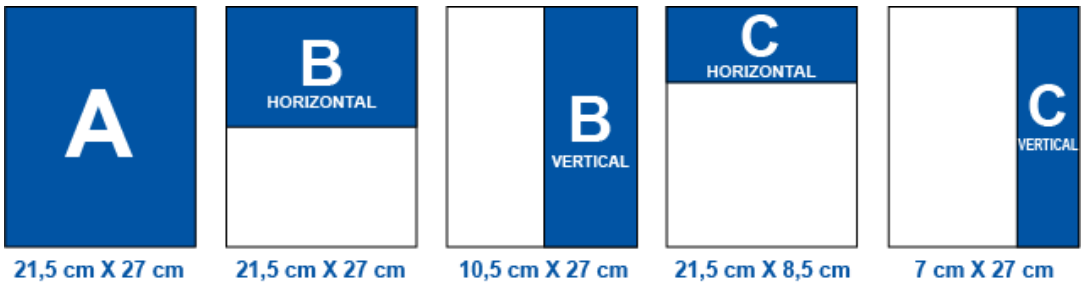
Fuente: (http://www.slipsms.com/send.php

Los mensajes serán enviados a través de la web por (http://www.slipsms.com/send.php), con la finalidad que los clientes estén informados acerca de los procesos de siembra para que procedan a planificar sus compras, este tipo de servicio que se brindará, no acarreara costos adicionales para la empresa porque es a través de la web, solo tiene que contar con servicio de internet.

5.- Anuncio Publicitario en la revista CNA (Cámara Nacional de Acuicultura)[23]

Tamaño del anuncio	1 revista	3 revistas consecutivas	6 revistas consecutivas
(A) Página completa / contraportada	$800	$750	$700
(A) Página completa / después de portada o contraportada	$700	$650	$600
(A) Página completa / páginas interiores	$600	$550	$500
(B) Media página	$400	$350	$300
(C) Un tercio de página	**$230**	**$215**	**$200**
Infomercial	$1,000	$900	$800

Especificaciones técnicas:



Lo que se pretende lograr con los anuncios en las revistas de la CNA es un impacto visual y de interés, para las personas que adquieran este medio informativo que se relaciona con el sector al cual apunta la empresa.

[23] http://www.cna-ecuador.com/2012-07-08-18-13-56

Figura 4.12 Ejemplo del anuncio de la revista

Elaborado por: StartPrint D&P

En la figura 4.12 podemos observar el modelo del anuncio que circulará en la revista, la misma que contiene el logotipo de la empresa, imágenes de las larvas y medios de contactos.

6.- Imagen de las instalaciones del laboratorio “LOMACRAL”.

Pintar la pared de la entrada del laboratorio y poner el nombre, el logotipo de la empresa, para que sea más fácil identificarla, debido a que no cuenta con ninguna para su distinción.

Figura 4.13 Ejemplo de la pared pintada

Elaborado por: StartPrint D&P

7.- Relaciones Públicas - Eventos

Organizar eventos para que los clientes actuales y potenciales visiten el Laboratorio LOMACRAL, y puedan observar el proceso de la cría de larvas, para que conozcan el producto y el servicio de calidad que ofrece a la empresa. Se entregaran obsequios como: bolígrafos, llaveros, jarros a todos los que asistan.

En los eventos habrá 2 roll up informativos acerca del proceso productivo y los medios de contacto con la empresa, como los números telefónicos, la dirección de correo, de página web, redes sociales.

Figura 4.14 Ejemplo del roll up

Elaborado por: StartPrint D&P

Al momento de realizar la charla se hará la entrega de trípticos con información para un conocimiento general del proceso que se lleva a cabo en la empresa para la cría de las lavas de camarón y su proceso de comercialización.

Figura 4.15 Ejemplo del tríptico

Elaborado por: StartPrint D&P

La información detallada en el presente tríptico corresponde a: la primera página del folleto el logotipo, marca, slogan y página web de LOMACRAL, en la segunda corresponde a la información general referente al Laboratorio, descripción, dirección, misión y visión y en la tercera se enfatiza el consumo del principal alimento de las larvas junto con una imagen de las larvas, de la artemia que es el principal alimento para obtener mayor sobrevivencia, el slogan, dirección, página web y enlace al Facebook.

8.- Call center

Para el servicio de call center se contratará 3 asesores comerciales que trabajarán con una base de datos obtenida del Instituto Nacional de Pesca para gestionar e incrementar la cartera de clientes de la empresa. A su vez podrá resolver dudas e inquietudes sobre el

producto, proporcionándoles toda la información necesaria con el fin de obtener un índice elevado de sobrevivencia de las larvas en las camaroneras.

Figura 4.16 Ejemplo del call center y ejecutivos de ventas

Elaborado por: StartPrint D&P

9. – Video Youtube

El video que estará en el web contendrá la información de la empresa, como se lleva a cabo el proceso de producción, los insumos que se utilizan, los orígenes larvarios que se ponen a disposición del cliente, el proceso de distribución, el proceso de siembra y cosecha de la artemia, ya que es el alimento principal que garantiza el desarrollo adecuado de las larvas.
De esta forma se da a conocer como la dedicación, esfuerzo y compromiso que tiene la empresa para brindar un producto de buena calidad.
Este tipo de información es de mucho interés para las empresas camaroneras al momento de adquirir las larvas para su proceso productivo.

Figura 4.17 Ejemplo de la página de youtube

Elaborado por: StartPrint D&P

4.5.10 Asignación del presupuesto

Todo lo expuesto en el capítulo del marketing, generará los siguientes gastos de publicidad, a continuación se detalla:

PRESUPUESTO DE MARKETING		
DESCRIPCIÓN		**COSTOS**
Anuncio Publicitario Revista CNA (1/3 página)	ver figura 4.8 pág.53	
seis meses (6 revistas)		$ 200.00
Folletos (Trípticos) Millar	ver figura 4.11 pág.56	$ 200.00
Página Web - Sencilla	ver figura 4.4 pág.48	$ 250.00
Merchandising (bolígrafos, jarros, llaveros)		$ 230.00
Llamadas telefónicas mensual		$ 50.00
Servicio de Internet mensual		$ 57.00
Rotulación vehicular		$ 200.00
Pintura pared frontal laboratorio 2mtrs x 2mtrs	ver figura 4.9 pág.54	$ 150.00
Servicios Publicitarios - diseño y publicidad - imagen empresa		$ 200.00
Roll up estándar 1.20 x 2.20 m – aluminio Peso 3kg	ver figura 4.11 pág.70	$ 100.80
	TOTAL	**$ 1,637.80**

Elaborado Por: Autoras del proyecto

Conclusión del plan de marketing

Para dar a conocer el producto al mercado, se definió un plan de marketing para Lomacral, con la finalidad de incrementar el número de sus clientes a por lo menos 10 más de los que actualmente tiene. Es necesario crear lazos de confianza y seguridad entre el cliente y el vendedor, puesto que en este tipo de industria se manejan círculos cerrados, donde la mayoría de empresas ya cuentan con sus proveedores fijos y esto se debe a la permanencia en el tiempo en la industria, además de ofrecer la garantía de su producto.

Es preciso recalcar que el marketing de boca en boca es de gran ayuda para este sector, debido a que las buenas referencias que una persona pueda dar acerca del producto permiten que la cartera de clientes de LOMACRAL aumente; es por esto que esta también es designada como una buena estrategia a seguir.

Una vez que se ha realizado una buena promoción del producto, se necesita mantener a los clientes informados acerca de cada una de las mejoras que se implementen en el proceso productivo, como también la variación de los precios de acuerdo a las leyes vigentes.

CAPÍTULO V.

5 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

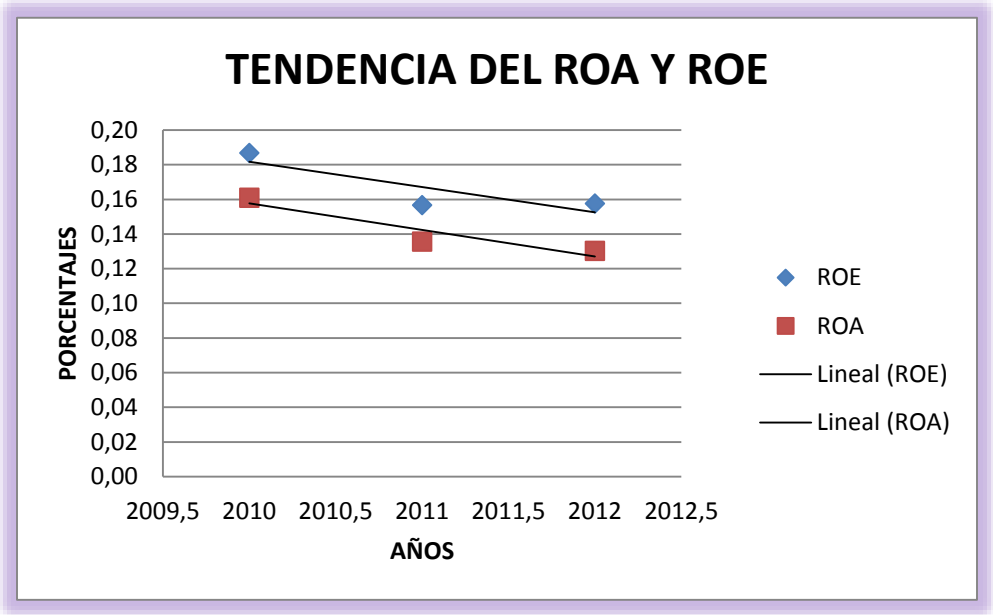
Para el análisis financiero de la empresa LOMACRAL, se ha tomado como base los estados financieros de los 3 últimos años: 2010, 2011 y 2012, con la finalidad de poder evaluar el desempeño que ha tenido en el transcurso del tiempo.

5.1 Análisis financiero

Análisis de Razones Financieras			
Razones de Liquidez	**AÑO 2010**	**AÑO 2011**	**AÑO 2012**
Razón Circulante o Corriente	$ 0.99	$ 1.24	$ 2.08
Razón Rápida o Prueba Ácida	$ 0.60	$ 0.80	$ 1.57
Razones de Actividad y Rotación			
Rotación de Cuentas por Cobrar o Días de Venta pendientes de cobro. (DVPC)	10	16	15
Días promedio de cobro	38	23	24
Rotación de inventario	6	6	5
Días promedio de Inventario	59	63	80
Rotación de CXP	19	21	16
Días promedio de Pago	19	18	23
Ciclo de conversión del efectivo	78	69	81
Rotación de los Activos Fijos	$ 0.99	$ 1.02	$ 1.19
Rotación del Activo Total	$ 0.82	$ 0.81	$ 0.76
Capital de Trabajo (NOF)	-$ 114.00	-$ 1,125.00	$ 7,965.00
Fondo de Maniobra (FIJO)	$ 4,186.00	$ 8,864.98	$ 23,170.96
Rotación del Capital de Trabajo	-$ 631.58	$ 20.18	$ 4.03
Razones de Endeudamiento			
Razón de Endeudamiento	17%	16%	17%
Razón Deuda Corto Plazo-Deuda Total	$ 0.17	$ 0.16	$ 0.17
Razón Deuda Largo Plazo-Deuda Total	-	-	-
Razón de Apalancamiento	$ 0.19	$ 0.19	$ 0.21
Razones de Rentabilidad			
Margen de Utilidad neta sobre Ventas	19.56%	16.72%	17.18%
Rendimiento de los Activos Totales (ROA)	16.10%	13.58%	13.03%
Rendimiento del Capital Contable Comun (RCC) o (ROE)	18.68%	15.68%	15.78%

Elaborado Por: Autoras del proyecto

Gráfico 5.1 Tendencia Roa y Roe



Elaborado Por: Autoras del proyecto

La empresa LOMACRAL presenta una situación financiera estable, la liquidez de la compañía ha mejorado en los últimos tres años, en el 2010 tenía una razón circulante 0.99, lo que significa que por cada dólar que tenía que pagarse a corto plazo la empresa contaba con 0.99 centavos para hacerlo y en el 2012 esta razón paso a 2.08, lo que garantiza que las deudas contraídas a corto plazo puedan ser honradas oportunamente e inclusive se tendría un excedente por cada dólar de deuda.

Las cuentas por cobrar tienen un índice de rotación de 10 en el 2010 y aumenta a 15 en el 2012, lo que significa que el promedio de recuperación de cartera ha mejorado pasando de 38 días en el 2010 a 24 días en el 2012. Esto concuerda efectivamente con la política de crédito que mantiene la compañía de menos de 30 días, demostrando la eficiente labor en la gestión de recuperación de cartera.

Los inventarios muestran una eficiente gestión de producción, lograda por una adecuada planificación en el uso de los laboratorios. Para el 2010 los días de rotación de inventario eran 59 días y en el 2012 pasó a 80 días. Este crecimiento es producto del aumento de larvas producidas.

El ciclo de conversión de efectivo en el 2012 es de 81 días y en el 2010 fue de 78, se observa un incremento debido al aumento en el uso del laboratorio porque las larvas tiene que estar más días en las piscinas para conseguir el tamaño, peso y resistencia solicitado por los clientes.

En cuanto a los pasivos de la empresa las razones financieras de endeudamiento nos muestran que la compañía ha mantenido durante los últimos 3 años un nivel del 17% de endeudamiento sobre los activos, es decir que el 83% han sido adquiridos con capital de trabajo propio y la aportación del accionista.

Finalmente el análisis de los rendimientos de la empresa demuestran que este negocio ha sido una buena inversión para el accionista, esto se evidencia con el índice ROE que en el 2012 es de un 15.78% anual, que es una tasa superior a cualquier tasa de interés pagada por los bancos del sistema financiero nacional. En otras palabras si el accionista hubiese decidido liquidar el negocio e invertir su dinero en algún producto financiero bancario no hubiera conseguido el rendimiento obtenido en este negocio.

El margen sobre ventas ha disminuido entre el periodo 2010 a 2012 pasando de 19.56% a 17.18%, la disminución es producto del aumento del gasto de depreciación y originado por la inversión realizada en los últimos años en activos fijos de la empresa.

CONCLUSIONES

Actualmente la empresa se encuentra en una situación financiera estable, que le permite continuar con sus funciones, es solvente porque tiene la capacidad para cubrir sus obligaciones sin necesidad de recurrir a un apalancamiento financiero, la gestión de cobranza es adecuada, y los días de recuperación se enmarcan dentro de la política de crédito, la gestión productiva permite tener una rotación de inventarios acorde con la planificación y los estándares de producción, todo esto permite que el ciclo de conversión del efectivo se cumpla satisfactoriamente para cada inicio de cada periodo productivo.

La compañía Lomacral cuenta con un limitado número de clientes y escasa publicidad, pero tiene procesos adecuados en la producción de larvas de camarón y una infraestructura necesaria, que en la actualidad no es aprovecha al 100%.

La planificación estratégica desarrollada dentro del proyecto de tesis propone las siguientes mejoras que permitan posicionar a la empresa en el mercado:

- Mejorar la publicidad de la empresa a través de:
    - Página web
    - Página en Facebook
    - Relaciones Publicas
    - Mensajes de texto y correo electrónico
    - Artículos de merchandising (llaveros, plumas)
    - Roll up
    - Trípticos informativos
    - Anuncios en la revista CNA
    - Mejorar el logotipo e isotipo de la empresa
- Mejorar la gestión con los clientes, es por ello que se debe implementar un call center, para proporcionar información, gestionar la comercialización y venta del producto.

Según los datos que se obtuvieron en la encuesta, el servicio que a los clientes les agradaría obtener de Lomacral es el transporte, que les facilitaría el traslado y la conservación del producto. Además la apertura del crédito, les incentivaría a los clientes a comprar el producto que ofrece la empresa.

Con la implementación del plan estratégico de Marketing propuesto se logrará aumentar el número de clientes, aprovechar la capacidad instalada con el incremento de la producción originado por el incremento de las ventas, creando un ambiente laboral para los funcionarios de la empresa así como también el incentivo económico para cada uno de ellos, el mejoramiento de las utilidades de la compañía con el afán de contribuir con el crecimiento de la sociedad y a la aportación de la economía del país.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa implemente el plan de Marketing como una guía para mejorar su imagen, para la captación de potenciales clientes, con la finalidad de incrementar el desarrollo y la expansión del negocio.

Para brindar una óptima atención al cliente sugerimos cursos de capacitación en ventas y marketing, para que "LOMACRAL" cuente con personal calificado y haga la diferencia con la competencia, ya que un cliente bien atendido es la mejor forma de hacer publicidad en un mercado.

Se recomienda mejorar la imagen de la página web para que los clientes actuales y potenciales al ingresar a ella encuentren la información de su interés y se logre llenar sus expectativas.

En la misma se incluirán una lista de los clientes satisfechos con el permiso y consentimiento de ellos. Además la página contará con la siguiente información:

- Programas de siembra de cada mes para conocimiento de los clientes.
- Video del proceso productivo, para que el cliente pueda observar los procesos que se llevan a cabo para entregarles un buen producto.
- Información acerca de los tipos de orígenes que se utilizan en la producción, como también la materia prima utilizada.
- Galería de imágenes del laboratorio.
- Implementar un formulario para cotizaciones y de respuesta inmediata para el cliente.
- Datos de contacto para información adicional.
- Datos de contacto para comercialización del producto.
- Croquis de la ubicación del laboratorio
- Información de las investigaciones que se realicen y ayuden al sector acuícola.

Además, de las redes sociales, material P.O.P, merchandising, mensajes de texto, correos electrónicos, medios ATL y BTL.

Se recomienda realizar cambios al logotipo, isotipo, y slogan creando uno más llamativo, con colores representativos al giro del negocio, en este caso el naranja que representa el color del camarón, y el celeste que representa al color del mar. El slogan va relacionado al compromiso que tiene la empresa con el trabajo que realiza.

Se recomienda manejar una base de datos para gestionar la comercialización del producto a través de correos electrónicos y mensajes de texto.

Se recomienda la creación de una página en Facebook, para dar a conocer a LOMACRAL a nivel de redes sociales y poder captar la atención de este tipo de segmento.

Se recomienda ubicar anuncios en las revistas de la CNA para conseguir un impacto visual y de interés, para las personas que adquieran este medio informativo que se relaciona con el sector al cual apunta la empresa.

Se recomienda pintar la pared de la entrada del laboratorio y poner el nombre, el logotipo de la empresa, para que sea más fácil identificarla, debido a que no cuenta con ninguna para su distinción.

Debido a que la empresa no tiene endeudamiento externo, se recomienda que se arriesgue a invertir en la implementación del plan de marketing usando financiamiento con terceros a largo plazo y de esta forma no comprometería el capital de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

APORTE PROFESIONAL

Proceso de cultivo de larvas, información técnica de los procesos, información financiera de la empresa. (Ing. Eduardo López)

REVISTAS

***(Revista Acuatic, 2012*),** Historia del cultivo de las larvas de camarón, antecedentes y generalidades.

REVISTA ACUACULTURA

http://www.cna-ecuador.com/revista/aqua-cultura

http://www.cna-ecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=151

ARTÍCULOS

(LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO), Ley que rige al sector al sector de acuicultura "Infracciones y Sanciones".

(INEC, 2008), Datos sobre el entorno, información de la productividad que representa esta sector para la economía del país.

(CLIESEN, 2008), Datos sobre el número de granjas que existen en el país y como se encuentra dividido el sector.

EXPORTACIÓN DE CAMARON

http://www.multimedios106.com/nota_ind.aspx?id_modulo=103&id_catgeneral=325&id_detmodulo=43732

PLAN DESARROLLO ACUICULTURA 2009-2013

http://www.mercadologistico.com/noticias-del-ecuador/plan-ayudara-al-desarrollo-del-sector-acuicola

http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6576:gobierno-presenta-plan-estrategico-del-sector-acuicola-para-el-periodo-2009-2013&catid=3:economia&Itemid=44

PREVENCION Y CONTROL DE LA MANCHA BLANCA

http://www.nicovita.com.pe/cdn/Content/CMS/Archivos/Documentos/DOC_178_1.pdf

TEXTOS DE CONSULTA

- **Administración Estratégica 15ª edición Thompson, Cap. 3 Evaluar el ambiente externo de una empresa.**

- **Dirección de Mercadotecnia 8va edición Philip Kotler, Cap. 3 Cómo establecer bases mediante la planeación estratégica de mercado.**
  http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM01/Lecturas%20principales/1.%20Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf

LINKS

CONCEPTOS

http://es.thefreedictionary.com/eclosi%C3%B3n

http://es.wikipedia.org/wiki/Artemia

http://www.boletinagrario.com/ap-6,glosario,701,salinidad.html

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/

http://camaronesexpo.blogspot.com/2008/02/produccion-de-camarones.html

http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1758/1/3496.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta

LABORATORIO DE LARVAS DE CAMARÓN "LOMACRAL"

ENCUESTA PARA ANALIZAR A POSIBLES CLIENTES

Nombre cliente/empresa: _____

A CONTINUACIÓN LE PRESENTAMOS UN CUESTIONARIO, PARA LO CUAL SOLICITAMOS POR FAVOR QUE RESPONDA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES QUE TIENE COMO EMPRESA.

1.- ¿SU EMPRESA CUENTA CON ALGÚN PROVEEDOR FIJO DE LARVAS DE CAMARÓN?

SI ☐

NO ☐

¿CUAL? _____

2.- ¿QUÉ CLASE DE ORÍGENES LARVARIOS ADQUIEREN EN SU EMPRESA?

SEMACUA ☐

AQUAGEN ☐

BIOGEMAR ☐

AQUATROPICAL ☐

TEXCUMAR ☐

MACROBIO/EXPALSA ☐

OTROS ☐

¿CUAL? _____

3.- ¿SU PRODUCTO FINAL (CAMARÓN) LO EXPORTA?

SI ☐

NO ☐

PAISES QUE EXPORTA _____

4.-¿CUÁLES SON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS POR EL CUAL USTED SE INFORMA PARA CONTACTAR A LOS LABORATORIOS DE LARVAS?

INTERNET ☐

RADIO ☐

TELEVISIÓN ☐

GUÍA TELEFÓNICA ☐

OTROS ☐

¿CUAL?_____

5.- ¿CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS QUE USTED ESPERA QUE CUBRAN LOS LABORATORIOS DE LARVAS PARA SU EMPRESA?

CALIDAD ☐

SERVICIO ☐

PRECIOS ☐

CERTIFICACIONES ☐

OTRAS ☐

¿CUÁL?_____

6.- ¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA QUE OFREZCAN LOS LABORATORIOS DE LARVAS DE CAMARÓN?

TRANSPORTE ☐

DESCUENTOS ☐

OTROS ☐

¿CUÁL?_____

Anexo 2: Formato de la entrevista

LABORATORIO DE LARVAS DE CAMARÓN "LOMACRAL"

ENTREVISTA A PROPIETARIO DE LA EMPRESA

NOMBRE: TNL. EDUARDO LÓPEZ RAMOS

Objetivo de la entrevista: recabar información para adquirir conocimientos acerca de la SITUACIÓN QUE SE ENCUENTRA SU EMPRESA.

1.-¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA DESEMPEÑÁNDOSE EN EL ÁREA DE ACUICULTURA?

_____

_____

2.-¿SU LABORATORIO POSEE LA CAPACIDAD PARA LOGRAR AUMENTAR SU PRODUCCIÓN PARA EXPANDIRSE?

SI ☐

NO ☐

3.-¿SI SE LE PRESENTA LA OPORTUNIDAD PARA MEJORAR E INCREMENTAR LA PRODUCCIÓN DE LARVAS DE CAMARÓN, ACEPTARÍA? ¿POR QUÉ?

SI ☐

NO ☐

¿POR QUE?_____

4.-¿CUÁL ES EL PROBLEMA PRINCIPAL QUE ESTÁ AFECTANDO A SU NEGOCIO?

FALTA DE PUBLICIDAD ☐

FALTA DE CLIENTES ☐

ESCAZA PRODUCCIÓN ☐

TODAS LAS MENCIONADAS ☐

OTRA ☐

¿CUÁL?_____

5.-¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD SE UTILIZA EN SU EMPRESA?

PAGINA WEB ☐

CORREOS ELECTRÓNICOS ☐

TELEMERCADEO ☐

OTROS ☐

¿CUÁL?_____

6.-¿QUÉ ORÍGENES LARVARIOS OFRECE A SUS CLIENTES?

SEMACUA ☐

AQUAGEN ☐

BIOGEMAR ☐

AQUATROPICAL ☐

TEXCUMAR ☐

MACROBIO/EXPALSA ☐

OTROS ☐

¿CUAL?_____

7.-¿HA PENSADO EN EXPANDIRSE INTERNACIONALMENTE?

SI ☐

NO ☐

¿POR QUE?_____

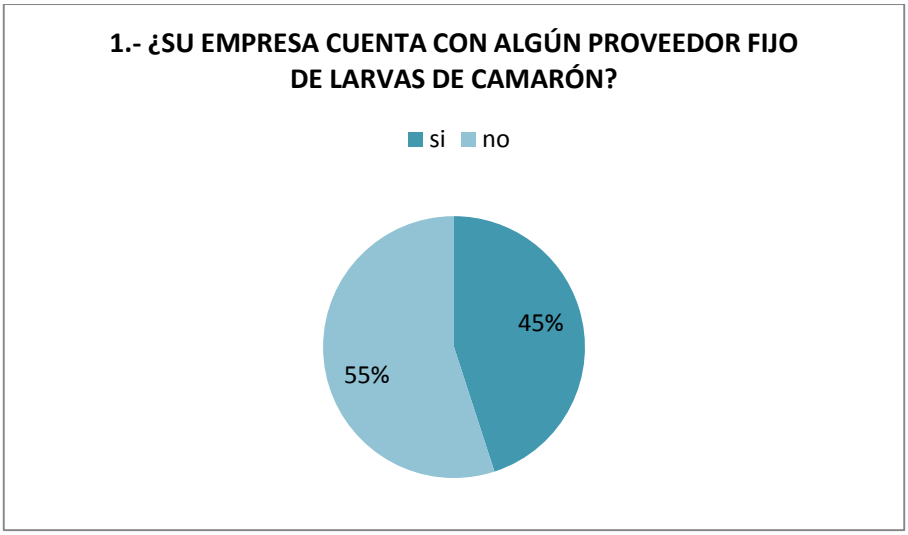
8.-¿EN QUÉ MERCADOS INTERNACIONALES LE GUSTARIA INTRODUCIR SU PRODUCTO?

_____

_____

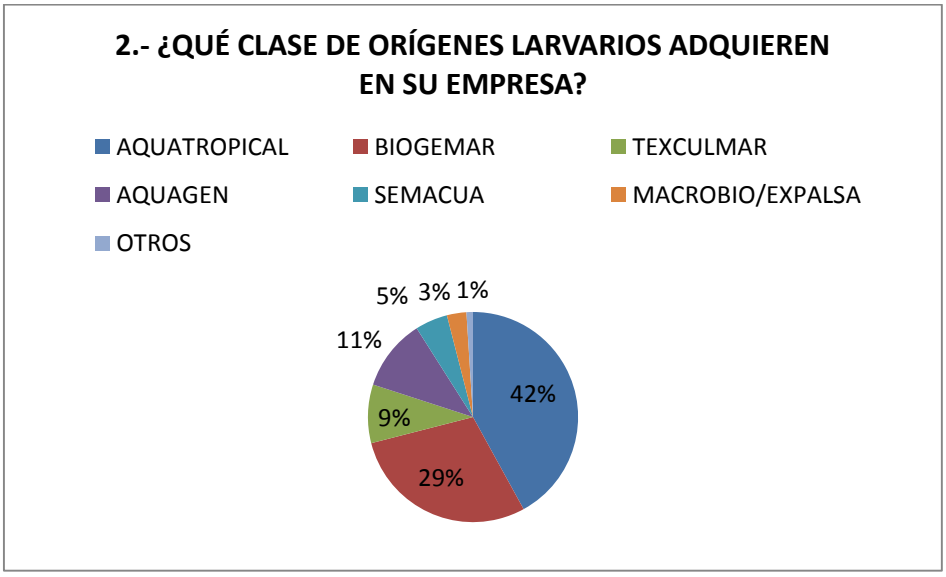
Anexo3: Resultado del estudio cuantitativo

Gráfico 3.2



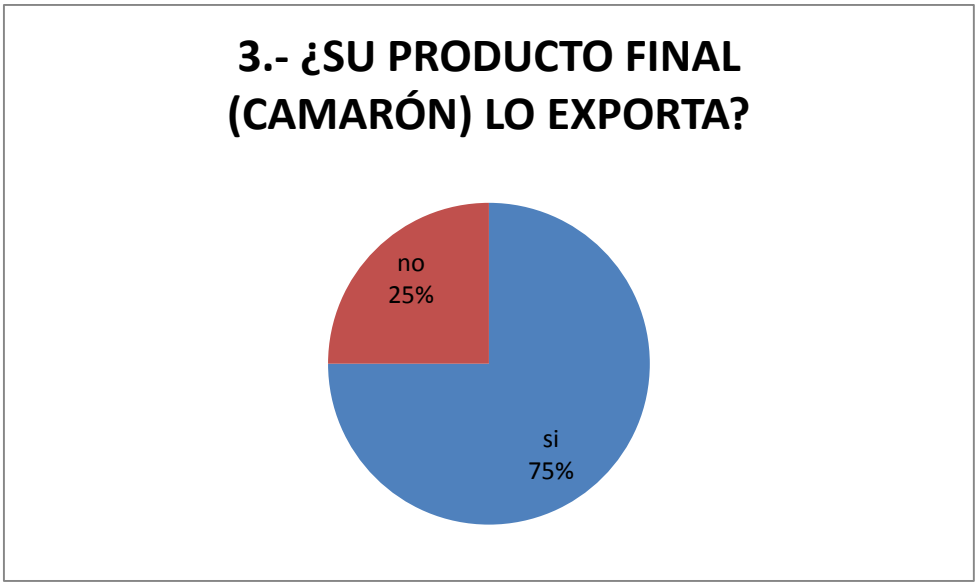
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 3.3



Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 3.4

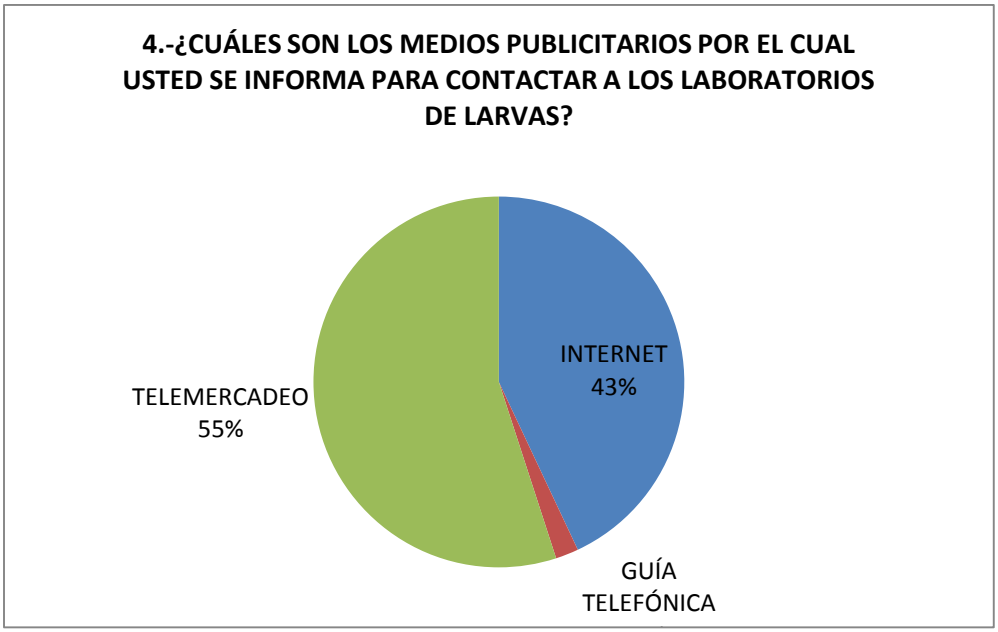


Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 3.5

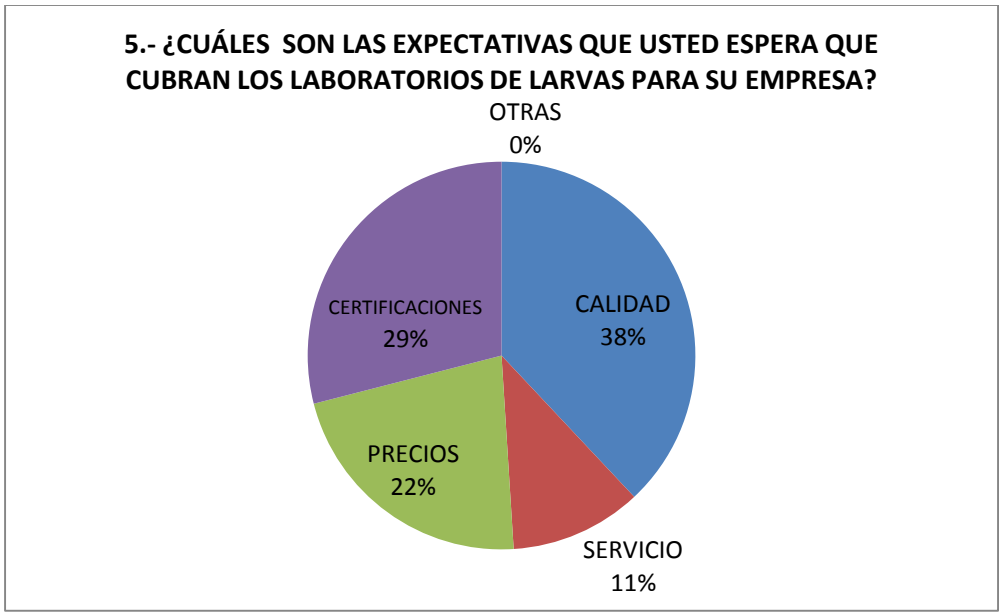
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 3.6



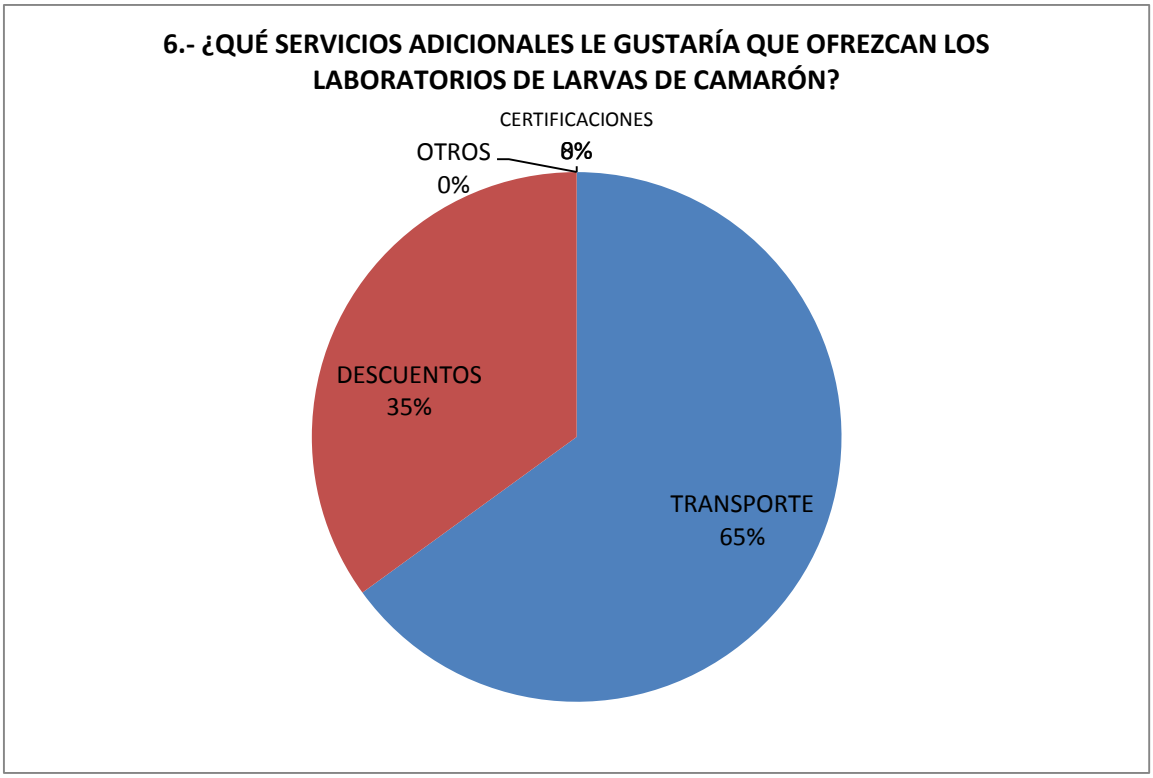
Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 3.7



Elaborado por: Autoras del proyecto

Gráfico 3.8



Elaborado por: Autoras del proyecto

Anexos 4: Balance general “Lomacral”

LOMACRAL

BALANCE GENERAL

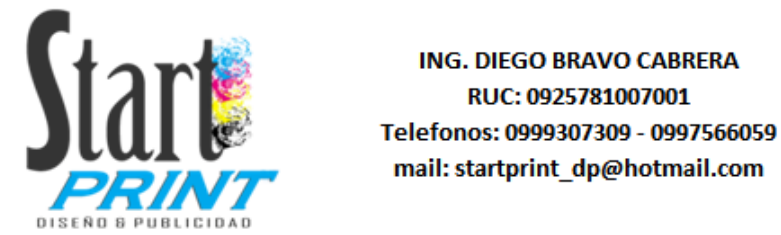
2010-2011-2012

CODIGO		CUENTAS	2010		2011		2012	
1	ACTIVOS			**87,510.02**		**96,044.02**		**108,144.02**
1.1	ACTIVOS CORRIENTES			14,500.00		19,689.98		39,205.96
	EFECTIVO			2,775.00		7,089.98		23,405.96
1.1.01.01		caja	350.00		1,300.00		1,300.00	
1.1.01.02		Bancos	2,425.00		5,789.98		15,605.96	
1.1.01.03		Inversiones corrientes	0.00		0.00		6,500.00	
1.3		CUENTAS POR COBRAR		3,000.00		2,000.00		2,200.00
1.3.01.01		Cuentas por cobrar clientes	3,000.00		2,000.00		2,200.00	
1.3.02		IMPUESTOS ANTICIPADOS		3,050.00		3,500.00		4,000.00
1.3.02.01		Retención de la fuente del ejercicio	550.00		700.00		800.00	
1.3.02.02		Crédito tributario	2,500.00		2800.00		3200.00	
1.4		INVENTARIO		5,675.00		7,100.00		9,600.00
1.4.01.01		Inventario materia prima	300.00		800.00		1400.00	
1.4.01.02		Inventario Suministros y materiales	800.00		2,000.00		2100.00	
1.4.01.03		Inventario de herramientas	200.00		500.00		600.00	
		Inventario de produccion	4,375.00		3,800.00		5500.00	
1.5	ACTIVOS FIJOS			73,010.02		76,354.04		68,938.06
1.5.01.01		Edificio	50,000.00		50,000.00		50,000.00	
1.5.01.02		Muebles de oficina	200.00		860.00		860.00	
1.5.01.03		Equipo de oficina	200.00		300.00		300.00	
1.5.01.04		Equipo de computación	600.00		600.00		600.00	
1.5.01.05		Maquinaria	18,000.00		28,000.00		28,000.00	
1.5.01.06		Vehículo	9,000.00		9,000.00		9,000.00	
1.5.01.07		Depreciación	-4,989.98		-12,405.96		-19,821.94	
2	PASIVO			**14,614.00**		**15,825.00**		**18,835.00**
2.1	PASIVO CORRIENTE			14,614.00		15,825.00		18,835.00
2.1.01		CUENTAS POR PAGAR		1,800.00		2,000.00		2,800.00
2.1.01.01		Cuentas por pagar proveedores	1,800.00		2,000.00		2,800.00	
2.1.02		IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES		1,330.00		235.00		2,445.00
2.1.02.01		Impuesto a la renta por pagar	1,200.00		100.00		2,100.00	
2.1.02.02		patente municipal y permisos	90.00		90.00		300.00	
2.1.02.03		Impuesto contra incendios	40.00		45.00		45.00	
2.1.03		OBLIGACIONES LABORALES		11,484.00		13,590.00		13,590.00
2.1.03.01		Sueldos y salarios	2,000.00		3,000.00		3,000.00	
2.1.03.02		Aportes personales	234.00		90.00		90.00	
2.1.03.03		Fondos de reserva	2,500.00		3,000.00		3,000.00	
2.1.03.04		Décimo Cuarto	2,500.00		3,000.00		3,000.00	
2.1.03.05		Vacaciones	1,750.00		1,500.00		1,500.00	
2.1.03.05		décimo tercero	2,500.00		3,000.00		3,000.00	
3	PATRIMONIO			**75,396.02**		**83,219.02**		**89,309.02**
3.1		Capital	800.00		800.00		800.00	
3.1.01.01		Reserva Legal	2,000.00		500.00		500.00	
3.1.01.01		Utilidad de ejercicios anteriores	51,500.00		62,726.01		67,196.01	
3.1.01.01		Perdida de ejercicios anteriores	-1,000.00		-1,000.00		-1,000.00	
3.1.01.01		Utilidad del ejercicio	22,096.02		20,193.01		21,813.01	
	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO			**90,010.02**		**99,044.02**		**108,144.02**

Anexos 5: Estado de resultados “Lomacral”

LOMACRAL				
ESTADO DE RESULTADOS				
2010-2011-2012				
CODIGO	**DETALLE**	**2010**	**2011**	**2012**
4.1	**INGRESOS**	72.000,00	78.000,00	82.000,00
4.1.01.01	VENTAS AL CONTADO	43.200,00	46.800,00	49.200,00
4.1.01.02	VENTAS A CREDITO	28.800,00	31.200,00	32.800,00
5.1.01.01	Costo de Ventas	35.000,00	41.000,00	44.000,00
	UTILIDAD BRUTA	37.000,00	37.000,00	38.000,00
5.2	**GASTOS DE OPERACIÓN**			
5.2.01.01	Gastos de ventas	2.800,00	3.200,00	3.400,00
5.2.01.02	Gastos generales de administración	3.500,00	3.300,00	2.941,00
5.2.01.03	Impuestos y contribuciones	2.500,00	2.100,00	2.200,00
5.2.01.04	Gastos de depreciación	4.989,98	7.415,98	7.415,98
5.2.01.06	Gastos financieros	1.114,00	791,01	230,01
	TOTAL GASTOS GENERALES	14.903,98	16.806,99	16.186,99
	UTILIDAD DE OPERACIÓN	22.096,02	20.193,01	21.813,01
	15% a trabajadores	3.314,40	3.028,95	3.271,95
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	18.781,62	17.164,06	18.541,06
	Impuesto a pagar	4.695,40	4.119,37	4.449,85
	UTILIDAD NETA	14.086,21	13.044,68	14.091,20

Anexos 6: cotizaciones artículos publicitarios



ING. DIEGO BRAVO CABRERA
RUC: 0925781007001
Telefonos: 0999307309 - 0997566059
mail: startprint_dp@hotmail.com

Cotización N. 054

FECHA: Guayaquil, 24 Enero del 2013. RUC: 0926310822001
CLIENTE: Gisella Soto
ATENCIÓN:
TELEFONO: 042421129
Nos es grato atender su requerimiento:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	SUBTOTAL
	PAGINA WEB SENCILLA.		$ 250.00
	SERVICIO PUBLICITARIO, DISEÑO Y CREACION LOGO,		$ 200.00
	PAPELERIA.		
		TOTAL	$ 450.00

Forma de pago: Efectivo, Cheque o transferencia bancaria
Forma entrega: La pactada con el cliente.

Atentamente,

Diego Bravo

ING. DIEGO BRAVO CABRERA
RUC: 0925781007001
Telefonos: 0999307309 - 0997566059
mail: startprint_dp@hotmail.com

Cotización N. 052

FECHA: Guayaquil, 24 Enero del 2013. RUC: 0926310822001
CLIENTE: Gisella Soto
ATENCIÓN:
TELEFONO: 042421129
Nos es grato atender su requerimiento:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	SUBTOTAL
50	JARROS BLANCOS	$ 2.50	$ 125.00
	DISEÑO PERSONALIZADO A FULL COLOR		
100	BOLÍGRAFOS	$ 0.60	$ 60.00
	DISEÑO PERSONALIZADO A UN COLOR		
100	LLAVEROS	$ 0.45	$ 45.00
	DISEÑO PERSONALIZADO A 3 COLORES		
		TOTAL	$ 230.00

Forma de pago: Efectivo, Cheque o transferencia bancaria
Forma entrega: 3 dias después de la aprobacion del arte.

Una vez aprobada la cotización se procede a realizar una muestra para que el cliente de su aprobación final y proceder a realizar el trabajo.

Atentamente,

Diego Bravo

Cotización

FECHA: Guayaquil, 18 de Enero del 2013. **RUC:** 0926310822001

CLIENTE: GISELLA SOTO

ATENCIÓN:

TELEFONO: 042421129

Nos es grato atender su requerimiento:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	SUBTOTAL
1000	folletos (tripticos) información y logo de la empresa	$ 0.1786	$ 178.57
		SUBTOTAL	$ 178.57
Forma de pago: Efectivo		IVA	$ 21.43
Forma entrega: 3 días después de la aprobación del arte.		TOTAL	$ 200.00

LA REVISIÓN QUE HACE LA IMPRENTA DE LA INFORMACIÓN DIGITAL SUMINISTRADA POR EL CLIENTE, NO ES INFALI
SE RECOMIENDA ESTAR SEGURO DE LA MISMA ANTES DE ENVIARLA. LA FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO SE PAC
A PARTIR DE LA APROBACIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL.
LOS PRECIOS ESTABLECIDOS EN ESTA COTIZACIÓN ESTAN DENTRO DE LAS CANTIDADES Y DEMAS PARÁMETROS ESPECIFICADOS Y SOLICITADOS POR LOS CLIENTES; EN CASO DE HABER ALGUNA VARIACIÓN, LA EMPRESA ESTA EN PLENA FACULTAD DE MODIFICAR LOS PRECIOS.

Guayaquil - Ecuador
Cdla. Samanes 5 Mz 930 V 6-F
Teléfono: 042-214381
Celular: 0997-521118, 0992-841092, 0999307309
Email: imprenta_startprint@hotmail.com

Atentamente,

Sr. Wellington Sotomayor

CHACON PRINT SERVICE

Dirección: Cdla. Bolivariana Mz. F villa 5 Av. Delta

Telefonos: 04 2-280696

mail: impresiones@chacon.com.ec

Cotización N° 166

FECHA: Guayaquil, 29 Enero del 2013. **RUC: 0926310822001**

CLIENTE: Gisella Soto

ATENCIÓN:

TELEFONO: 042421129

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	SUBTOTAL
2	Roll up estándar 2 mts x 1	$ 45.00	$ 90.00

Subtotal	$ 90.00
Iva	$ 10.80
Total	$ 100.80

Forma de pago: Efectivo.

Atentamente,

Andres Chacon

ZAMER
publicidad

Cotización N° 2016

FECHA: Guayaquil, 29 Enero del 2013. **RUC: 0926310822001**

CLIENTE: Gisella Soto

ATENCIÓN:

TELEFONO: 042421129

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	SUBTOTAL
	rotulación vehicular	$ 178.57	$ 178.57

Subtotal	$ 178.57
Iva	$ 21.43
Total	$ 200.00

Forma de pago: Efectivo, cheque.

Carlos Garzon

Dirección: Gallegos lara 706E y Ayacucho
Teléfonos: 0991881834-0993040542
mail: zamerpublicidad@gmail.com

Anexos 7: Fotos de las instalaciones de “Lomacral”

Fotos de las piscinas y tanques

Fotos de las larvas

Foto de la preparación de artemia

Foto de las visitas al laboratorio Lomacral

Foto del proceso de secado de tanques

Fotos del llenado y cuidado de las piscinas