

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

ESCUELA DE NEGOCIOS



INGENIERIA COMERCIAL

PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL

TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
BALANCEADO PURINA EN EL SECTOR CAMARONERO DE LA PROVINCIA DE
EL ORO**

AUTOR

Marlon Idrovo y Daniel Arias

DIRECTOR

Ing. Jorge Gallardo

Guayaquil - Ecuador

MAYO DEL 2010

DECLARACION DE AUTORIA

Nosotros Marlon Idrovo Vásquez y Daniel Arias Landy, declaramos ser los autores exclusivos de la presente tesis. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacifico – Escuela de Negocios -, para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis de grado “Proyecto de factibilidad para el posicionamiento del balanceado Purina en el sector camaronero del la Provincia de El Oro” con fines académicos y \ o de investigación.

Guayaquil, 22 de Abril del 2010.

Marlon Idrovo

Daniel Arias

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios -, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente tesis de grado “Proyecto de factibilidad para el posicionamiento del balanceado Purina en el sector camaronero del la Provincia de El Oro” de autoria de Marlon Idrovo y Daniel Arias, en razón que esta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias escritas y digitales, de esta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios -, las mismas podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Guayaquil, 22 de abril del 2010.

AGRADECIMIENTOS

Sea esta la oportunidad para agradecer:

A Dios, fuente suprema de toda sabiduría;

*A nuestros padres Sr. Wilson Arias y Sr. Herminio Idrovo,
Lcda. Teresa Landy y Sra. María Augusta Vásquez por su apoyo;*

Al Ing. Jorge Gallardo;

Al Sr. Fredy Arias por su colaboración;

*A todas las personas que colaboraron en la elaboración y
culminación del presente proyecto.*

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a:

Nuestros padres Sr. Wilson Arias y Sr. Herminio Idrovo,

Lcda. Teresa Landy y Sra. María Augusta Vásquez.

Nuestros hermanos: Cecilia, Geovanny, Fredy, Diego,

Johann y Anthony.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

CAPÍTULO I ANTECEDENTES	1
1. ANTECEDENTES	2
1.1 Historia general de Purina	2
1.2 Línea de productos marcas y servicios	6
1.2.1 Mercado nacional	6
1.2.1.1 Aves	6
1.2.1.2 Caballos	7
1.2.1.3 Cerdos	8
1.2.1.4 Conejos	8
1.2.1.5 Cuyes	8
1.2.1.6 Ganado	9
1.2.1.7 Gallos de pelea	9
1.2.1.8 Granja familiar	10
1.2.1.9 Langostinos	10
1.2.2.0 Peces	14
1.2.2.1 Pollos	14
1.2.3 Mercado internacional	15
1.2.3.1 Productos para perros	15
1.2.3.2 Productos para gatos	16
1.3 Análisis del microentorno	17
1.3.1 Proveedores	17
1.3.2 Distribuidores	17
1.3.3 Consumidores	17
1.3.4 Competidores	17

1.3.4.1 Aba	18
1.3.4.1.1 Aba para cultivo extensivo	21
1.3.4.1.2 Aba plus cultivo intensivo y semi intensivo	22
1.3.4.1.3 Mega plus 35	23
1.3.4.2 Nicovita	25
1.3.4.3 Expalsa Diamasa	28
1.3.4.4 Alimentosa	30
1.3.4.5 Agripac	33
1.4 Análisis del macroentorno	35
1.4.1 Entorno demográfico	35
1.4.2 Ámbito económico	37
1.4.3 Entorno tecnológico	42
1.4.4 Ámbito político y legal	43
1.4.4.1 Procedimiento para importar el balanceado Purina	43
1.4.5 Gestión ambiental	44
1.4.5.1 Investigación y desarrollo	45
1.4.5.2 Materias primas agrícolas	46
1.4.5.3 Manufactura	47
1.4.5.6 Mercadotecnia	48
1.4.5.7 Información comunicación y entretenimiento	48
1.4.5.8 Legislación	49
1.4.5.9 Sistema ambiental	49
CAPITULO II	51
2 ESTUDIO TÉCNICO	52
2.1 Desarrollo del producto	52
2.1.1 Flujo del proceso de producción	52

2.1.2 Descripción del proceso de producción	53
2.1.3 Operaciones y cambios que sufren los materiales	54
2.1.4 Flujograma típico de una planta procesadora	55
2.1.4.1 Centro de recepción y transferencia de Materias Primas	55
2.1.4.2 Centro de Molienda, Mezclado, Peletización y Extrusión	55
2.1.4.3 Centro de ensacado y despacho al granel	56
2.2 Especificaciones técnicas	56
CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO	63
3 ESTUDIO DE MERCADO	64
3.1 Investigación de mercado	64
3.1.1 Definición del problema de investigación de mercado	64
3.1.2 Objetivos de la investigación de mercado	64
3.1.3 Selección del diseño de investigación y fuentes de datos	65
3.1.4 Método para la recolección de información	67
3.1.5 Diseño del cuestionario	67
3.1.6 Definición de la población objetivo	68
3.1.7 Método para la determinación del tamaño de la muestra	68
3.1.8 Determinación del tamaño de la muestra	69
3.1.9 Conclusiones generales de la investigación de mercado.	70
3.1.9.1 Análisis de resultados de las encuestas.	70
3.1.9.2 Análisis de los resultados	79

3.1.10 Participación de mercado	81
3.1.11 Nivel de precios	82
3.2. Habitos de compra	84
3.2.1 ¿Que marcas compran?	84
3.2.2 ¿Cuanto compran?	84
3.2.4 ¿Donde compran?	84
3.2.5 ¿Cada cuanto compran?	84
3.3 Modelo de implicacion de foote, cone y belding (fcb)	84
3.4 Matriz importancia resultado	87
3.5 Análisis de la estructura competitiva	89
3.5.1 Amenaza de nuevos competidores.	90
3.5.2 Poder negociador de los clientes	90
3.5.3 Amenaza de productos sustitutos	90
3.5.4 Poder negociador de los proveedores	91
3.5.5 Competidores en el sector comercial	91
3.6 Análisis FODA	91
3.6.1 Foda de los competidores.	94
3.6.1.1 Foda Aba	94
3.6.1.2 Foda Nicovita	95

3.6.1.3 Foda Expalsa Diamasa	97
3.6.1.4 Foda Alimentsa	98
3.6.1.5 Foda Agripac	99
CAPITULO IV PLAN DE MARKETING	102
4. PLAN DE MARKETING	103
4.1 Filosofía corporativa	103
4.1.1 Identidad y valores	103
4.1.2 Misión	104
4.1.3 Visión	104
4.1.4 Los pilares de nuestra visión y misión	105
4.2 Establecimientos de objetivos	105
4.3.1 Estrategia de desarrollo del mercado	106
4.3.2 Estrategias de desarrollo del producto	109
4.3.3 Estrategia de posicionamiento	111

4.4 marketing mix	112
4.4.1 Producto y Estrategia	112
4.4.1.1. Calidad del Producto	113
4.4.1.2 Color	113
4.4.1.3 Logotipo	113
4.4.1.4 Empaque	114
4.4.1.5 Langostina y sus beneficios	116
4.4.1.5.1 Datos técnicos del producto	118
4.4.1.5.2 Simulación purina	119
4.4.1.5.3 Simulación contra la competencia	122
4.4.1.5.4 Resultados de la simulación	123
4.4.2 Comunicación y Estrategia	128
4.4.2.1 Objetivos de comunicación	128
4.4.2.2 Concepto de comunicación	128
4.4.2.3 Publicidad	129
4.4.2.3.1 Promoción	130
4.4.2.3.2 Medios publicitarios	131
4.4.2.3.3 Técnicas promocionales	131
4.4.3 Plaza y Estrategia	132
4.4.3.1 Objetivo de Plaza	132
4.4.3.2 Estrategia de Plaza	132
4.4.3.3 Bodega	132
4.4.4 Precio y Estrategia	134
4.4.4.1 Objetivos del precio	134

4.4.4.2 Estrategia de Precio	134
4.5 Canales de comercialización	136
4.5.1 Plan de comercialización	137
CAPITULO V	139
5 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	139
5.1 Presupuesto de ventas	140
5.2 Presupuesto de costos y gastos	140
5.2.1 Costos directos	141
5.2.2 Costos indirectos	142
5.2.3 Gastos de Administración y de ventas	142
5.3 Inversiones	143
5.3.1 Activos fijos	143
5.3.2 Capital de trabajo	143
5.4 Depreciaciones	145
5.5 Estados financieros	145
5.5.1 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	146
5.5.2 Flujo de caja proyectado	147
5.5.3 Balance general proyectado	148
5.6 Índices financieros	149
5.6.1 Payback	149
5.6.2 Van y tir	149
5.6.3 Ratios financieros	150
5.6.4 Riesgo	150
5.6.5 Razones financieras	151

5.7 Escenarios	151
5.7.1 Escenario optimista	151
5.7.2 Escenario pesimista	152
5.8 Análisis financiero	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFIA	159
ANEXOS	161
GLOSARIO	168

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 2.1.1 Flujo de proceso de producción	52
Grafico 3.1.9.1.1 Consumo de balanceado	70
Grafico 3.1.9.1.2 Revistas que leen para informarse del sector	71
Grafico 3.1.9.1.3 Calificación de las características del balanceado	72
Grafico 3.1.9.1.4 Marca de balanceado que compra actualmente	73
Grafico 3.1.9.1.5 Proveedores del balanceado	74
Grafico 3.1.9.1.6 Condición de pago	75
Grafico 3.1.9.1.7 Plazo de la línea de crédito	76
Grafico 3.1.9.1.8 Frecuencia de compra del balanceado	77
Grafico 3.1.9.1.9 Volumen promedio de compra	78
Grafico 3.1.10 Participación de mercado (ventas por sacos)	82
Grafico 3.1.10 Participación de Mercado (ventas por Kg)	82
Grafico 3.1.11 Nivel de precios	83
Grafico 3.5 Modelo de porter para el análisis de la estructura competitiva	89
Grafico 4.5.1 Canales de comercialización	136
Grafico 5.7.1 Variaciones del van	153
Grafico 5.7.1 Variaciones de la tir	153

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.3 Operaciones y cambios que sufren los materiales	54
Tabla 3.1.9.1.1 Consumo de balanceado	70
Tabla 3.1.9.1.2 Revistas que leen para informarse del sector	71
Tabla 3.1.9.1.3 Características del balanceado	72
Tabla 3.1.9.1.4 Marca de balanceado que compra actualmente	73
Tabla 3.1.9.1.5 Proveedores del balanceado	74
Tabla 3.1.9.1.6 Condición de pago	75
Tabla 3.1.9.1.7 Plazo de la línea de crédito	76
Tabla 3.1.9.1.8 Frecuencia de compra del balanceado	77
Tabla 3.1.9.1.9 Volumen promedio de compra por sacos en una corrida	78
Tabla 3.1.10 Participación de mercado	81
Tabla 3.1.11 Nivel de precios	83
Tabla 3.3 Modelo de implicación (f.c.b)	86
Tabla 3.4 Matriz importancia resultado	88

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.2.1.1 Fases y consumo del balanceado	6
Cuadro 1.3.4.1 Requerimientos para un buen crecimiento del camarón	20
Cuadro 1.3.4.1.1 Características del balanceado aba cultivo	21
Cuadro 1.3.4.1.2 Características del balanceado aba plus	22
Cuadro 1.3.4.1.3 características del balanceado aba mega plus	24
Cuadro 1.3.4.3 Características del balanceado diamasa	30
Cuadro 1.3.4.4 Analisis garantizado Alimentosa	32
Cuadro 1.3.4.5 Características del balenciado agripac	35
Cuadro 1.4.1 Entorno demográfico	35
Cuadro 4.3 Matriz de estrategias y objetivos esperados	106
Cuadro 4.4.1.5.2 simulación purina	120
Cuadro 4.4.1.5.3 simulación contra la competencia	122
Cuadro 4.4.1.5.4 Resultados de la simulación	123
Cuadro 4.4.1.5.5 Factor supervivencia	124
Cuadro 4.4.1.5.6 Factor conversión alimenticia	124
Cuadro 4.4.1.5.7 Factor precio	125
Cuadro 4.4.1.5.8 Factor costo alimento	125
Cuadro 4.4.1.5.9 Factores crecimiento, biomasa y venta de camarón	126
Cuadro 4.4.1.5.10 Factores costos y utilidad	127
Cuadro 5.1 Presupuesto de ventas	140

Cuadro 5.2.1 Costos directos	141
Cuadro 5.2.1 Mano de obra directa	141
Cuadro 5.2.1 Total de los costos directos	141
Cuadro 5.2.2 Costos indirectos	142
Cuadro 5.2.3 Gastos de administración y de ventas	142
Cuadro 5.2.3 Total gastos de administración y de ventas	143
Cuadro 5.3.1 Activos fijos	143
Cuadro 5.3.2 Factor de caja	144
Cuadro 5.3.2 Capital de trabajo	144
Cuadro 5.3 Total inversión	144
Cuadro 5.4 Porcentajes de depreciación	145
Cuadro 5.4 Totales depreciación	145
Cuadro 5.6.1 Payback	149
Cuadro 5.6.2 van y tir	150
Cuadro 5.6.3 Ratios financieros	150
Cuadro 5.6.4 Riesgo	150
Cuadro 5.6.5 Razones financieras	151
Cuadro 5.7.1 Payback escenario optimista	151
Cuadro 5.7.1 Van y tir escenario optimista	151
Cuadro 5.7.2 Van y tir escenario pesimista	162
Cuadro 5.7.2 Payback escenario pesimista	162

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Empresa purina®	2
Figura 1.2.1.9 Programa de alimentación langostina	12
Figura 1.2.1.9 Análisis nutricional de langostina	13
Figura 1.3.4.1 Aba	18
Figura 1.3.4.2 Nicovita	25
Figura 1.3.4.2. Características del balanceado nicovita	27
Figura 1.3.4.3 Expalsa diamasa	28
Figura 1.3.4.3 Características del balanceado diamasa	30
Figura 1.3.4.5 Características del balanceado agripac	35
Figura 1.4.1 Entorno demográfico	35
Figura 1.4.2 Evolución del sector camaronero	40
Figura 1.4.2 Exportaciones de camarón por años	40
Figura 1.4.2 Exportaciones de camarón por mes	41
Figura 1.4.2 Exportaciones de camarón por mercado	41
Figura 1.4.5.9 Marco y estructura de nems	50
Figura 2.1.4.1 centro de recepción y transferencias de materias primas	55
Figura 2.1.4.2 Centro de molienda, mezclado, peletización y extrusión	55
Figura 2.1.4.3 Centro de ensacado y despacho al granel	56
Figura 2 Cadena del sector camaronero	58
Figura 2 Estructura de las haciendas destinadas a la	

actividad por provincia	58
Figura 2 estructura de las piscinas existentes por tamaño	59
Figura 2 estructura promedio de costos en cultivo de camarón	59
Figura 4.3.2 Características de la matriz BCG	110
Figura 4.4.1.2 Logotipo del balanceado langostina	113
Figura 4.4.1.4 Empaque frontal	114
Figura 4.4.1.4 Empaque posterior	115

RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de desarrollar un Estudio empresarial para la Introducción y comercialización de balanceado para camarón de la Empresa Purina®

El Capítulo I trata sobre los antecedentes generales de la empresa Purina®, así como los productos que comercializa tanto en el mercado nacional como internacional y el análisis situacional donde se analiza el micro entorno de la empresa desde los proveedores, distribuidores, consumidores hasta finalizar con los competidores y el macro entorno de la empresa constituido por el entorno demográfico, ámbito económico, entorno tecnológico y ámbito político. Al terminar esta segunda parte se tendrá una visión clara sobre la situación actual de la empresa y del Mercado donde se desenvuelve esta.

El Capítulo II Consiste en el estudio técnico del producto, donde se detalla el proceso de producción, así como, las especificaciones físicas-químicas y las normas microbiológicas que deberá cumplir, para su comercialización en el mercado.

El Capítulo III comprende el desarrollo y análisis de la investigación de mercado, la información recopilada fue utilizada como referencia para analizar los hábitos de consumo de los compradores, la estructura competitiva del mercado y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las condiciones del mercado en que va ser comercializado este nuevo balanceado. En este capítulo también se detalla el mercado en el que va a competir este producto así como también los compradores potenciales que constituyen el mercado, para pronosticar la demanda y obtener una estimación de las ventas. Purina tiene una participación de mercado del 10% según las ventas por kilogramo.

El Capítulo IV considera el desarrollo de un plan de marketing, donde se plantea los objetivos que se espera alcanzar, la ventaja competitiva y el posicionamiento para identificar y elegir las diferencias más importantes del producto e indicarle

con eficacia al mercado deseado en que se distingue de su competidor y el marketing mix (producto, plaza, promoción y precio) específico para este producto.

El Capítulo V consiste en el estudio económico y financiero del proyecto, esto incluye determinar: presupuestos de ingreso, costos y gastos, financiamiento e inversiones realizadas en el proyecto. Flujo de Caja, Estados financieros tanto de pérdidas y ganancias como general, esta parte trata de obtener todas las cifras necesarias para llevar a cabo la evaluación económica, una vez obtenida la información anterior, viene ahora el punto donde se determina la rentabilidad económica bajo criterios claramente definidos, tales como el valor actual neto (VAN) cuyo valor es \$1314678, la tasa interna de retorno (TIR) cuyo valor es el 54% y el análisis de sensibilidad presentando 3 escenarios, el normal, un optimista y un pesimista.

Finalmente se declaran las conclusiones generales de todo el proyecto con base en los datos y determinaciones hechas en cada una de sus partes.

OBJETIVO GENERAL.

El objetivo del proyecto será la elaboración de un estudio empresarial que abarque un plan financiero, de mercado y de marketing para la distribución y posicionamiento del balanceado Purina en la Provincia de El Oro, que nos ayude a cumplir una expectativa de negocio y académica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Hemos definido tres objetivos orientados a la creación de valor.

1. Evaluar los estados financieros de la empresa y sus expectativas (VAN Y TIR).
2. Establecer las estrategias adecuadas para el posicionamiento de marca (estrategias de desarrollo de mercado, de producto y posicionamiento de marca).
3. Conocer la participación y el comportamiento del sector camaronero referente a la distribución y venta del balanceado (estudio de mercado).

JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Actualmente la producción de Alimento Balanceado para camarón alcanza únicamente entre el 60% y 65% de su capacidad estimada, hecho que se presenta desde la aparición de la mancha blanca en el Ecuador.

Esto es de fácil comprensión sabiendo que la industria de alimento balanceado durante la década de los Ochenta y hasta finales de los Noventa estuvo orientada en gran parte a dicho mercado (el sector camaronero era el segundo demandante de alimentos balanceados), donde cada vez había más participantes y mejoras, tanto tecnológicas como científicas.

Gracias a la reactivación del rubro de producción de Camarón, el Ecuador esta exportando cada vez mas libras, con lo cual se cubrirá parte de la demanda que la actual capacidad instalada del país abarca. La demanda de balanceado para camarón que cubrirá es de 29122 toneladas métricas al mes y se utiliza 17882 toneladas métricas al mes.

El sector camaronero se está recuperando, logrando un impacto positivo y al igual que la industria de balanceados, va por el mismo camino porque pertenecen al mismo sector, se puede decir que este proyecto es rentable porque se ha descubierto una oportunidad de negocio en brindar al consumidor final un balanceado de calidad que le ayude a mejorar su producción y sobre todo que le ayude a incrementar sus beneficios económicos, logrando este propósito se puede decir sin ninguna duda que el producto es el mejor y que no hay otro igual.

Si bien la demanda esta cubierta en cierto nivel, el sector camaronero exige mejor calidad, mejores procesos, mejor relación costo beneficio; el balanceado nacional no puede equipararse en esta relación con el importado lo que llevo a realizar la investigación y proyecto empresarial sobre un balanceado mas caro y de mejor calidad como lo es Purina contra los nacionales que tienen precios mas bajos.

HIPOTESIS

Hi. Purina será líder de mercado en alimentación balanceada para camarón en el lapso de 5 años en la provincia de El Oro.

Ho. Purina no será líder de mercado en alimentación balanceada para camarón en el lapso de 5 años en la provincia de El Oro.

Capítulo I

Antecedentes

1. ANTECEDENTES

1.1 HISTORIA GENERAL DE PURINA



Figura 1.1 Empresa Purina®

Purina® es la empresa líder en alimento seco para Perros y Gatos y es pionera en investigación sobre nutrición, salud y comportamiento de las mascotas. La marca Purina® ha estimulado su crecimiento y capacidad de servir. Otra característica de Purina® es que ha basado su desarrollo en su gente, existe una firme convicción en que el éxito del negocio está basado en la calidad humana. A lo largo de la historia de la compañía, esta filosofía ha influido poderosamente en su desarrollo y en el de sus colaboradores. El progreso personal de los empleados ha incidido en el éxito de la compañía, desarrollándose en general un sólido espíritu de cordialidad.

Durante la primavera de 1892 William H. Danforth se gradúa en Washington University en St. Louis. Su padre le aconseja lo siguiente: “Inicia un negocio que cubra las necesidades de mucha gente, algo que necesiten todos los días del año, tanto en los buenos como en los malos tiempos”.

En enero de 1894 William H. Danforth funda Purina en un almacén de forrajes que estaba frente al Río Mississippi, en San Luis Missouri, la ganadería estaba si acaso en su infancia. La mayoría de las parvadas de pollos andaban sueltas en las granjas y por las noches dormían en los árboles. La alimentación de

las aves de corral, reses, ganado lechero, cerdos y otros animales tenía poco de científico. Danforth empezó con Omolene, el primer alimento comercial para caballos y mulas. En aquellos tiempos la gente y la industria eran movilizadas por la fuerza de cuadrúpedos.

Solo había dos clases de alimento para caballos y mulas, el maíz y avena, cada año se morían miles de caballos por causa de maíz malo, este producto fue puesto en el mercado simplemente con el lema. “Más barato que la avena y menos peligroso que el maíz”. Los primeros productos de esta compañía se mezclan con palas y los sacos de 175 libras que se cosen manualmente en un molino nuevo en Twelfth y Gratiot en St. Louis.

Durante el cambio de siglo el negocio de alimentos para animales continua creciendo, apoyado por el popular slogan: “Purina Donde la Pureza es Suprema.” Danforth consigue el control total de la compañía y en 1902 se convierte en Ralston Purina Company. En estos años nace “el los Cuadros de Purina” el logo se populariza rápidamente y de la noche a la mañana, aparece en prácticamente todos los artículos relacionados con los alimentos Purina.

En el año de 1905, se puso en operación una segunda planta: East St. Louis Illinois. Para 1918 el resto de plantas habían sido establecidas en Buffalo, Nueva York, Nashville, Tennessee y en Forth Worth, Texas.

En 1920 comenzó una nueva era debido a la introducción de laboratorios de investigación para el negocio de nutrimentos. Poco a poco los alimentos de fórmula llegaron a representar mucho más que una simple comodidad para los granjeros. Se convirtieron en una necesidad económica y de competencia.

En 1932, el Sr. Danforth renunció a la presidencia de Purina y su hijo, el Sr. Donald Danforth, asumió entonces el cargo. Fue él quien aportó a la dirección de

la compañía su talento de consolidación y administración, además de una firme confianza en el futuro tanto de la industria de nutrimentos como de la ganadería. Durante los años de 1932 a 1956 bajo su activa dirección Purina experimentó su mayor desarrollo hasta entonces.

Para 1940 había abierto plantas de nutrimentos en catorce ciudades más, desde Montreal, Canadá, hasta Lubbock, Texas. Lo que había sido un crecimiento rápido hasta ese año, convirtiéndose en una expansión dramática en los años siguientes.

En 1950 Purina® lidera las primeras investigaciones sobre nutrición para gatos y desarrolla un nuevo sistema de extrusión para fabricar Dog Chow®.

En 1960 Purina® ofrece alimentos para mascotas en los supermercados. Lanza al mercado Cat Chow®, que se convierte de inmediato en el alimento para gatos más popular en el mundo.

En 1970 Purina® lanza las dietas de alta digestibilidad e introduce al mercado el alimento semi húmedo para gatos.

En 1980 Purina® expande su negocio de consumo a nivel internacional, amplía el centro de investigación Purina para mascotas, introduce el concepto de multipartículas en los alimentos para mascotas, se destaca como pionera en el estudio de alimentos especiales para mascotas de edad avanzada buscando completar sus programas tradicionales por etapas de vida y desarrolla la categoría de alimentos Súper-Premium bajo la marca Pro Plan®.

En 1990 Purina® se consolida a nivel internacional con presencia en más de 60 países. La compañía amplía el negocio con la compra de la compañía Golden Cat, convirtiéndose en el líder en productos sanitarios para gatos. Introduce las

dietas especiales CNM (Clinical Nutrition Management)

En 1997 Ralston Purina decide separar sus operaciones internacionales creando Agribands International. Purina mantiene la marca de alimentos en las áreas de sus operaciones y para el 2001 Agribands International acuerda ser adquirida por Cargill Corporation, desde entonces Cargill Corporation ofrece orgullosamente la marca Purina de alimentos para animales a través de sus filiales autorizadas fuera de Estados Unidos, localizadas en diversas partes del mundo.

En el 2000 se consolida las mejores prácticas para construir un futuro mejor.

En el 2001 Nestlé S.A. y Ralston Purina anuncian planes para llegar a un acuerdo definitivo sobre su fusión.

Actualmente, Purina cuenta con 71 plantas productoras en 16 países, en cuatro continentes, convirtiéndose en la empresa con mayor diversificación geográfica de este tipo en el mundo entero. Cada una de las plantas se ha establecido como una industria local cuidadosamente adaptada a las necesidades y circunstancias regionales. Además cuenta con laboratorios en la mayoría de sus plantas y son varios los programas de investigación especiales que se llevan a cabo en este campo, en cooperación con otras instituciones. Esta investigación trata de preparar productos y planes de alimentación que ayuden a los granjeros y ganaderos a producir en mayor abundancia y de modo más adecuado y económico.

1.2 LINEA DE PRODUCTOS MARCAS Y SERVICIOS

1.2.1 MERCADO NACIONAL

1.2.1.1 AVES

AVES POSTURA: Nutrimento diseñado para cada una de las etapas de crecimiento de los pollos. Se suministra como único alimento a libre acceso.

Producto	Fase (Edad)	Consumo / Ave / Día
Bio LAYINA F-1	19 – 25 semanas	83 – 104 gramos
Bio LAYINA F-2	26 – 30 semanas	105 – 113 gramos
Bio LAYINA F-3	31 – 40 semanas	114 – 117 gramos
Bio LAYINA F-4	+ 41 semanas	118 – 122 gramos

Fuente: Purina

Cuadro 1.2.1.1 Fases y consumo del balanceado

AVESTRUCCES: Alimento para Avestruces machos y hembras en etapa de reproducción, se administra a razón de 1.2 a 2.2 Kg. por ave por día; adicionalmente se debe de suplementar con pasto verde de buena calidad.

CODORNICES: El Plan PURINA de alimentación para codornices, ayudará a obtener una Mayor Producción de Huevos y así lograr la máxima utilidad. Los nutrimentos Purina, están perfectamente balanceados, para proporcionar resultados excelentes. No se debe olvidar que el suministro de alimento debe ser una vez al día. Siempre procurar agua limpia y abundante.

PATOS: Patotina es un alimento completo para patos en etapa de inicio, se

suministra desde el nacimiento hasta los 28 días; luego cambie gradualmente a Patogordina, que es un alimento completo para patos en etapa de engorde, se suministra de los 28 días hasta la edad de venta.

PAVOS: Pavitina alimento completo para la iniciación de pavitos desde el 1er día hasta los 41 días, luego cambiar gradualmente a Pavicrecina que se suministra a libre acceso desde los 41 días hasta los 90 días. Luego se cambia gradualmente a Pavigordina alimento completo para pavos desde los 91 días, hasta lograr el peso de mercado. Este es un Alimento Medicado.

1.2.1.2 CABALLOS

La relación entre el trabajo que realiza un caballo y la nutrición que exige, coloca a todo propietario de un caballo bajo una responsabilidad muy especial ya que tiene que proporcionar una alimentación basada en la demanda de trabajo que se le impone.

A través de los años, Purina ha logrado crear los productos nutricionales de la más alta calidad y con la tecnología de vanguardia en nutrición de caballos, logrando con ello un alto sentido de responsabilidad hacia los caballos y sus dueños.

Purina cuenta con programas de alimentación específicos para cada estilo de vida del caballo, tales como caballos de paseo activos, caballos de trabajo y de cría y para yeguas de vientre y potrillos.

CRIAPOTRINA: Alimento completo para potrillos (en lactación o destetados) conjuntamente con yeguas reproductoras. Adicionalmente se debe proporcionar heno o pasto de buena calidad.

OMOLENE ATHLETIC: Alimento completo para caballos atletas y de competencia que deberá ser suministrado de acuerdo al peso vivo. Adicionalmente se debe proporcionar heno o pasto de buena calidad. En todo momento deberá tener acceso a agua limpia y fresca.

OMOLENE CONDITION: Alimento completo para caballos de paso, de

exhibición o de paseo debe ser suministrado de acuerdo al peso vivo. Adicionalmente se debe proporcionar heno o pasto de buena calidad. En todo momento deberá tener acceso a agua limpia y fresca.

1.2.1.3 CERDOS

El programa Purina para nutrición de ganado porcino, está integrado por productos que atienden los diferentes niveles tecnológicos. Purina ha desarrollado durante décadas de investigación y trabajo de campo constante un paquete tecnológico que comprende productos de la más alta calidad, planes específicos para cada etapa, así como servicios técnicos de un equipo de especialistas que hacen un trabajo personalizado de acuerdo al objetivo, recursos y necesidades de los productores.

1.2.1.4 CONEJOS

CONEJITA: Alimento completo para mantenimiento de conejos de toda edad. Se suministra a libre acceso sólo o adicionando alfalfa.

CONEJITA F: Alimento completo para Conejos de toda edad. Se suministra junto con forraje verde.

CONEJITA R: Para conejas reproductoras, se suministra como único alimento a libre acceso. En todo momento se debe tener el agua pura fresca y limpia.

CONEJITA T: Para conejos destetados en etapa de engorde, se suministra a libre acceso.

1.2.1.5 CUYES

CUYINA LF: Alimento completo para mantenimiento de cuyes de toda edad. Se suministra a libre acceso sólo o adicionando alfalfa.

CUYINA E CON PLUS VITAMINA C: Para cuyes en crecimiento y engorde.

Para obtener altos rendimientos, se suministra a libre acceso, adicionando 100 gr. de alfalfa por cuy.

CUYINA R CON PLUS VITAMINA C: Para cuyes reproductores y cobayos

hasta 30 días. Para obtener altos rendimientos, se suministra a libre acceso, adicionando 100 gr. de alfalfa por cuy. En todo momento deberán

Tener acceso a agua pura, fresca y limpia.

1.2.1.6 GANADO

CRIAVAQUINA: Es un nutrimento especialmente formulado para la nutrición completa de terneros de 4 días a 4 meses de edad, se proporciona como la única ración, no necesita ninguna mezcla, reduce el costo de alimentación de las terneras porque cada 45 kilos de criavaquina sustituyen a los 151 litros de leche entera. Se logra además reducir la mortalidad de las terneras porque se obtiene más salud con mejor nutrición.

MILK GENERATOR: Las vacas se queman a medida que pierden peso corporal durante la lactancia, debido al efecto del balance energético negativo que ocasiona problemas reproductivos de salud y de producción, es por ello que este producto ayuda a no quemar a las vacas, ya que la línea lecharina de Purina es una combinación avanzada de ingredientes que proporcionan energía, proteínas, minerales y vitaminas en productos de alta densidad nutricional, para cubrir las necesidades de sus vacas productoras durante el período crítico de la lactancia.

NOVILLINA: Al terminar el cuarto mes de vida se cambia paulatinamente de Criavaquina a Novillina a razón de 2 o 3 Kg. al día. Al cumplir 6 meses de edad la novilla puede mantenerse todo el día en el pasto o se le proporcionará pasto verde picado a libre acceso.

1.2.1.7 GALLOS DE PELEA

CASTA BRAVA: Sus altos niveles de proteína estimulan el desarrollo del sistema inmunológico, así se evitan los problemas locomotores y se proporciona más vitalidad, fuerza, resistencia y velocidad, para mantenerlo en la condición ideal para la pelea. Los niveles de calcio y fósforo propician un crecimiento sano y fuerte del esqueleto y refuerzan las patas y las alas para el momento del combate. Su excelente balance de vitaminas y minerales mantiene las plumas de las alas y la cola en excelentes condiciones y mejora la cicatrización.

1.2.1.8 GRANJA FAMILIAR

AVEMICYN+A: Alimento completo medicado para pollos de engorde de cualquier edad, para prevenir o curar problemas digestivos y/o respiratorios: formulado solo con proteína de origen vegetal y con niveles adicionales de vitaminas y antibióticos, que aseguran una rápida recuperación de los pollos.

PAPEADITO: Es un alimento completo para pollos de doble pechuga suministrados desde el inicio de la crianza hasta su crecimiento para que alcancen el peso requerido por el Mercado.

1.2.1.9 LANGOSTINOS

EL NUEVO ENFOQUE DE PURINA

El staff de científicos e investigadores, basados en el Centro de Innovación de Elk River (MN, USA) y en 66 laboratorios alrededor del mundo, han desarrollado herramientas tecnológicas de vanguardia que permiten establecer Planes y Programas de Alimentación que maximizan los beneficios del productor camaronero.

Sistema de administración de nutrientes AutoCalc®: Análisis a tiempo real que mide el impacto de la declaración de nutrientes de los ingredientes en la fórmula.

Sistema Optimum Value Supplier Database™: Capturador en tiempo real del cambio de perfil de nutrientes de los ingredientes, considerando variaciones en tiempo y fuente del insumo.

Un mejor análisis de nutrientes de los ingredientes de la dieta aseguran grupos de animales más homogéneos y más resistentes a factores externos causantes de stress, maximizando la eficiencia del uso del alimento.

Balanceo de Aminoácidos Disponibles para Organismos Acuáticos: La consideración de la disponibilidad real de aminoácidos para el langostino, aumenta la digestibilidad del alimento. El balanceo de aminoácidos verdaderamente disponibles mejora significativamente la salud de la biomasa y la talla del animal en menor tiempo de cultivo.

Langostina de Purina es un **Plan de Nutrición Optima** que busca maximizar las utilidades del productor por unidad de producción.

El **plan Langostina** considera un programa de alimentación de alta hidroestabilidad diseñado para sistemas intensivos, semi intensivos y extensivos, considerando fases de inicio, crecimiento y acabado de camarón.

El **plan Langostina** también considera la aplicación del procedimiento de auditoría Best Management Practices, que reúne las mejores prácticas de manejo en acuicultura compiladas por las filiales de Purina en todo el mundo.

Cargill Animal Nutrition – Agribands Purina es una empresa líder mundial con más de 100 años de experiencia en nutrición animal, pionera en transferencia de tecnología, innovación y desarrollo de soluciones óptimas para acuicultura.

El aseguramiento de calidad de **Purina** va más allá de la producción de los mejores alimentos para animales. Mediante el concepto Feed for Food desarrollado por **Cargill**, se producen alimentos balanceados de máxima calidad que garantizan una óptima salud animal, de tal modo que los consumidores finales puedan disfrutar de proteína animal de calidad, segura y saludable.

Todas las plantas propias de **Agribands Purina** cuentan con certificación HACCP (Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control). Además, **Cargill Animal Nutrition** es miembro fundador y gobernador del Global Aquaculture Alliance, organización que promueve la acuicultura ambiental y socialmente responsable.



PROGRAMA DE ALIMENTACION LANGOSTINA

NOMBRE	PRESENTACION	PESO CAMARON	FREC ALIM veces / dia	SIEMBRA anim / m ²
PREPARADORES				
LANGOSTINA POZA	HARINA			
INICIADORES				
LANGOSTINA 40 INT INICIO	ETTS 2 x 2 mm	PL10 - 1.5 g	6 - 12	
LANGOSTINA 40 INICIO	ETTS 2 x 2 mm	PL10 - 1.5 g	5 - 10	
LANGOSTINA 35 INICIO	ETTS 2 x 2 mm	PL10 - 1.5 g	5 - 10	
SISTEMAS INTENSIVOS				
LANGOSTINA 40 INT	PELLET 2 x 3 mm	1.5 g A MERCADO	4 - 6	> 80
LANGOSTINA 35 INT	PELLET 2 x 3 mm	5.0 g A MERCADO	3 - 5	> 75
LANGOSTINA 30 INT	PELLET 2 x 3 mm	8.0 g A MERCADO	3 - 4	> 70
LANGOSTINA 25 INT	PELLET 2 x 3 mm	11.0 A MERCADO	2 - 3	> 65
SISTEMAS SEMI INTENSIVOS				
LANGOSTINA 40	PELLET 2 x 3 mm	1.5 g A MERCADO	2 - 3	> 14
LANGOSTINA 35	PELLET 2 x 3 mm	1.5 g A MERCADO	2 - 3	> 12
LANGOSTINA 30	PELLET 2 x 3 mm	1.5 g A MERCADO	2 - 3	> 10
LANGOSTINA 25	PELLET 2 x 3 mm	1.5 g A MERCADO	3	> 8
SISTEMAS EXTENSIVOS				
LANGOSTINA 25 EXT	PELLET 2 x 3 mm	1.5 g A MERCADO	3	> 6
SISTEMAS AGUA DULCE				
LANGOSTINA 35 RIO	PELLET 2 x 3 mm	1.5 g A MERCADO		

Fuente: Purina

FIGURA 1.2.1.9 Programa de alimentación Langostina



➔ ANALISIS NUTRICIONAL GARANTIZADO DE LANGOSTINA

NOMBRE	PT % min	EE % min	FC % max	Ca % min	P % min
PREPARADORES					
LANGOSTINA POZA	13	2.0	15.0	3.0	0.6
SISTEMAS INTENSIVOS					
LANGOSTINA 40 INT	40	8.0	3.0	0.9	0.7
LANGOSTINA 35 INT	35	8.0	3.0	0.8	0.7
LANGOSTINA 30 INT	30	8.0	3.0	0.5	0.7
LANGOSTINA 25 INT	25	8.0	3.2	0.5	0.7
SISTEMAS SEMI INTENSIVOS					
LANGOSTINA 40	40	9	3.5	0.9	0.7
LANGOSTINA 35	35	8	4	0.8	0.7
LANGOSTINA 30	30	6	4	0.5	0.7
LANGOSTINA 25	25	7.5	6	0.5	0.7
SISTEMAS EXTENSIVOS					
LANGOSTINA 25 EXT	25	4.5	6	0.5	0.7
SISTEMAS AGUA DULCE					
LANGOSTINA 35 RIO	35	8.0	4.0	0.8	0.7

(*Posiblemente algunas presentaciones no estén disponibles en su localidad.

Fuente: Purina

FIGURA 1.2.1.9 Análisis nutricional de Langostina

1.2.2.0 PECES

Purina posee tres líneas de alimento para peces, de acuerdo a sus necesidades, régimen alimenticio y sus diferentes estados.

TRUCHINA FLOTANTE: Diseñada para alimentar truchas en estanques. Facilita el control de la alimentación, el comportamiento y la salud de los peces.

TRUCHINA DE LENTO HUNDIMIENTO (LH): Diseñada para alimentar truchas en jaulas flotantes. Evita el escape de partículas por viento y oleaje, facilitando la alimentación y el aprovechamiento del alimento.

PURITILAPIA: Es un alimento extruído que presenta altos niveles de digestibilidad, acabado uniforme, calibres necesarios para las diferentes tallas de peces, completa flotabilidad, ausencia de finos y un baño externo de aceite de pescado que incrementa la atractabilidad y que actúa como una fuente de energía para las tilapias.

PURIGAMITANA: Es un programa de alimentación para peces amazónicos diseñados especialmente para la alimentación de Gamitana, Paco y Pacotana.

1.2.2.1 POLLOS

INICIARINA CONFORT PLUS: Es un alimento completo para pollos de doble pechuga en etapa de iniciación, se suministra desde el inicio hasta los 21 días.

ENGORDINA 1 CONFORT PLUS: Alimento completo para pollos en etapa de engorde, se suministra desde los 22 días hasta los 41 días.

CONCENINICIARINA CONFORT PLUS: Alimento concentrado para pollos de doble pechuga en etapa de inicio (0-21 días).

CONCENGORDINA: Alimento concentrado para pollos en etapa de engorde (22-41 días).

1.2.3 MERCADO INTERNACIONAL

Por mas de sesenta años, Purina® ha estado dedicada a estudiar las necesidades físicas y nutricionales de perros y gatos. A través de una continua innovación de productos Purina® mejora la calidad de vida de las mascotas.

Las marcas de alimentos para mascotas Purina® están disponibles en mas de 70 países alrededor del mundo. En América Latina Purina® ofrece una red de instalaciones de producción en Brasil, México, Argentina, Venezuela y Colombia.

Purina® es un experto y trabaja de cerca con los criadores y veterinarios, hace sus propias investigaciones para cerciorarse de que sus productos provean a las mascotas el equilibrio apropiado en alimentos entre sabor y nutrición.

1.2.3.1 PRODUCTOS PARA PERROS

PROPLAN DOG

PROPLAN Puppy OptiStart Small Breed

PROPLAN Puppy OptiStart Complete

PROPLAN Puppy OptiStart Large Breed

PROPLAN Puppy Sensitive Skin

PROPLAN Adult OptiLife Small Breed

PROPLAN Adult OptiLife Complete

PROPLAN Adult Large Breed

PROPLAN Adult Sensitive Skin

PROPLAN Dog Reduced Calorie

DOG CHOW

Dog Chow Cachorros Razas Pequeñas

Dog Chow Cachorros Razas Medianas y Grandes

Dog Chow Adultos Razas Pequeñas

Dog Chow Adultos Razas Medianas y Grandes

Dog Chow Adultos Alta Energía

Dog Chow Adultos Mayores de 7 años

Dog Chow Light

LADRINA

Ladrina Pollo & Carne con Selección de Vegetales

Ladrina Carne y Hueso con Selección de Vegetales

Ladrina Carne y Arroz con Cereales

Ladrina Puppy Carne, Cereales y Leche

KANINA

Kanina 2 Sabores

SNACKS

Deli Strips

Deli Grill

Deli Rolls

Mini Deli Grill

1.2.3.2 PRODUCTOS PARA GATOS

PROPLAN CAT

PROPLAN Kitten

PROPLAN Cat Adult

PROPLAN Cat Urinary Care

PROPLAN Cat Comfort

CAT CHOW

Cat Chow Gatitos Delicias de Leche, Carne y Pescado

Cat Chow Adultos Delicias Rellenas de Pescado

Cat Chow Adultos Delicias Rellenas de Carne

GATSY

Gatsy Carne, Arroz y Maíz

Gatsy Pescado, Arroz y Espinacas

TIDY CATS. (Arenilla sanitaria)

1.3 ANALISIS DEL MICROENTORNO

1.3.1 PROVEEDORES

Nuestro único proveedor es Purina®

1.3.2 DISTRIBUIDORES

La empresa dispone de una amplia y eficiente red de distribución de alimentos que se ha convertido en una fortaleza dentro del mercado. El sistema de distribución se encarga de la entrega en óptimas condiciones de los alimentos. A través de estos sistemas de distribución se alcanza a más puntos de venta, en todo el territorio nacional.

1.3.3 CONSUMIDORES

Purina® ha diversificado su portafolio para atender las necesidades de sus consumidores y llegar a las granjas camaroneras ecuatorianas con una amplia variedad de productos garantizados y de calidad.

1.3.4COMPETIDORES

La competencia que posee la marca a distribuir, es muy variada de igual manera detallaremos los principales competidores directos e indirectos, pero cabe indicar que el competidor directo por nuestra calidad y precio es Nicovita que al igual que Purina es importado desde el Perú.

A continuación ofrecemos información sobre los competidores, cabe indicar que esta información se obtuvo mediante las páginas y entrevistas a representantes de cada una de las marcas.

1.3.4.1 ABA



FIGURA 1.3.4.1 ABA

ABA es reconocido por la consistencia de su calidad, a través de la cual se obtienen mejores resultados de sobrevivencia y crecimiento.

Con el objetivo de cubrir todo el ciclo de producción del camarón, en 1998 Empagran adquirió la Planta de Alimento Balanceado ABA, situada actualmente a escasos kilómetros de las piscinas Fincacua, de la planta empacadora y de la ciudad de Guayaquil.

A pesar de que tiene la capacidad de producir todo tipo de alimentos, se ha especializado en la elaboración de alimentos para camarón y tilapia, esto se debe a que ellos poseen camaroneras propias, por lo cual al enfocarse en la producción de balanceado para camarón pueden bajar su costo de producción de la camaronera y aumentar de igual manera sus ventas, estando al tanto de los factores de producción.

Beneficios del Alimento para camarón.

Mejores tasas de conversión alimenticia, de acuerdo al manejo y condiciones de los cultivos.

- ✓ Supervivencias más altas.
- ✓ Producciones uniformes en talla y peso.
- ✓ Reducción en el tiempo de producción.

Características:

- ✓ Alta digestibilidad
- ✓ Mejor atractabilidad
- ✓ Excelente rendimiento costo-beneficio
- ✓ Amigable con el medio ambiente

La formulación del alimento balanceado ABA, cuida una correcta composición de aminoácidos y ácidos grasos esenciales, relación energía / proteínas y todos los nutrientes requeridos por la especie, a continuación presentamos los beneficios que tiene este balanceado.

Beneficios

Tiene un componente mayor de vitamina C para compensar pérdidas en el proceso de elaboración el producto, el almacenaje y al entrar en contacto con el agua.

Contiene pre mezclas vitamínicas protegidas, que evitan su disolución al entrar en contacto con el agua.

Cuenta con aglutinantes que permiten una estabilización en el agua por 6 horas como mínimo, logrando un aprovechamiento óptimo del alimento.

Tiene atrayentes y estimulantes que permiten a los camarones localizar fácilmente el alimento.

Contiene los requerimientos necesarios de aminoácidos, colesterol y ácidos grasos (omega 3 - omega 6), esenciales para obtener un buen crecimiento del camarón y buenas tasas de sobrevivencias.

Producto	Energía MET	Proteínas	Grasa	Fibra	Ceniza	Humedad	Omega 3
	Kcal/Kg	Mínimo %	Máximo %	Máximo %	Máximo %	Máximo %	Mínimo %
ABA - 40%	3000	40	10	4	13	11	1
ABA - 35%	3000	35	8	5	13	11	1
ABA - 30%	3100	30	8	5	12	11	0.8
ABA - 28%	3100	28	8	6	12	11	0.8
ABA - 25%	3000	25	7	6	10	11	0.8
ABA - 22%	3000	22	7	6	10	11	0.7
ABA - 20%	2900	20	6	7	10	11	0.6

Fuente: ABA

CUADRO 1.3.4.1 Requerimientos para un buen crecimiento del camarón

PRODUCTOS

1.3.4.1.1 Aba para Cultivo Extensivo

ABA es reconocido por la consistencia de su calidad, a través de la cual se obtienen mejores resultados de sobrevivencia y crecimiento.

Características:

- ✓ Alta digestibilidad
- ✓ Mejor atractabilidad
- ✓ Excelente rendimiento costo-beneficio
- ✓ Amigable con el medio ambiente

Análisis

ABA	22%	28%	35%
Proteína % Mín.	22	28	35
Grasa % Min.	5.5	6	6
Fibra % Máx.	5	4.5	3
Humedad % Máx.	11	11	11
Cenizas % Máx.	14	13	13

Fuente: ABA

CUADRO 1.3.4.1.1 Características del Balanceado ABA CULTIVO EXTENSIVO

Tamaño de partículas y empaque

PELLET

Saco de polipropileno de 40 Kg.

Diámetro: 2.2 mm

Longitud: 3-6 mm

GRANULADO

Sacos de polipropileno de 40 Kg.

Tamaño de partículas: 1-1.5 mm

1.3.4.1.2 ABA PLUS Cultivo Intensivo Y Semi Intensivo

ABA PLUS es una formulación **completamente balanceada**, cuyos ingredientes han sido seleccionados por su alta calidad, tanto de digestibilidad como de atractabilidad. Se obtiene así conversiones bajas y crecimientos superiores, sostenidos aún en las condiciones más adversas de cultivo.

Características:

- ✓ Alta digestibilidad
- ✓ Mayor atractabilidad
- ✓ Conversiones y crecimientos óptimos
- ✓ Estabilidad ideal, precautelando la disponibilidad de todos los nutrientes
- ✓ Amigable con el medio ambiente

Análisis Garantizado

ABA	28%	35%
Proteína % Mín.	28	35
Grasa % Min.	6	7
Fibra % Máx.	3,5	3
Humedad % Máx.	10,5	10,5
Cenizas % Máx.	12	12

Fuente: ABA

CUADRO 1.3.4.1.2 Características del balanceado ABA PLUS

Tamaño de partículas y empaque

PELLET

Saco laminados de 40 Kg.

Diámetro: 2.0 mm

Longitud: 3-6 mm

GRANULADO

Sacos laminados de 40 Kg.

Tamaño de partículas: 1-1.5 mm

1.3.4.1.3 MEGA PLUS 35

MEGA PLUS 35 es un alimento de última generación en el que se combina una fórmula especialmente eficiente, con materias primas cuidadosamente seleccionadas y aminoácidos adecuados, posicionándolo como un producto de alto rendimiento.

Características:

- ✓ Alta digestibilidad
- ✓ Mayor atractabilidad
- ✓ Materias primas de muy alta calidad
- ✓ Excelente rendimiento costo-beneficio
- ✓ Amigable con el medio ambiente

Análisis Garantizado

ABA	35%
Proteína % Mín.	35
Grasa % Min.	7
Fibra % Máx.	2
Humedad % Máx.	10,5
Cenizas % Máx.	13

Fuente: ABA

CUADRO 1.3.4.1.3 Características del balanceado ABA MEGA PLUS

Tamaño de partículas y empaque

PELLET

Sacos laminados de 25 Kg.

Diámetro: 2.0 mm

Longitud: 3-6 mm

GRANULADO

Sacos laminados de 25 Kg.

Tamaño de partículas: 1-1.25 mm

1.3.4.2 NICOVITA



FIGURA 1.3.4.2 NICOVITA

En el año 1987, Nicovita decidió incursionar en la comercialización de alimentos para camarones, una de las especies de mayor crecimiento en la industria acuícola. Es así, como Nicovita empieza a jugar un papel importante en la acuicultura peruana y latinoamericana. Hoy, con más de 15 años en la industria, la calidad de Nicovita es reconocida por los productores de camarón y constituye un símbolo de soporte y confiabilidad para la industria.

Los estrictos controles de calidad y el trabajo integrado de personal altamente calificado, permiten que Nicovita se halle ubicado como una de las principales marcas en el mercado latinoamericano contribuyendo al logro de producciones sostenibles en la industria camaronera mundial.

Es así, que Nicovita logra ofrecer el mejor producto, asegurando los siguientes resultados:

- ✓ El más alto valor nutricional

- ✓ Calidad invariable
- ✓ Los mejores resultados
- ✓ Soluciones para cada necesidad
- ✓ Asistencia técnica personalizada
- ✓ Programa continuo de investigación y desarrollo.
- ✓ Ofrecen productos de calidad y trabajan siempre con los buenos insumos.

Su programa de investigación y desarrollo se adelanta a las exigencias del mercado y genera constantemente nuevas alternativas de productos costo efectivo y confiable.

Actualmente las operaciones se extienden con éxito en mercados como Ecuador, Colombia, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Venezuela, Panamá y Costa Rica. En su página web se puede ver sus planes de llegar a otros mercados como Belice, Brasil, México y China

PRODUCTOS

NICOVITA CAMARÓN

Nicovita Camarón es un alimento Premium elaborado a partir de los mejores ingredientes y con el más alto valor nutricional. Es formulado y procesado con tecnología de punta y mediante un riguroso proceso de control de calidad. Los expertos trabajan diariamente en mejorar sus fórmulas, buscando desarrollar productos especializados, que garanticen siempre los mejores resultados. Nicovita, a través de cada uno de sus productos ofrece:

- ✓ Crecimiento rápido y saludable del camarón.
- ✓ Mayor producción por hectárea.
- ✓ Óptima conversión alimenticia.
- ✓ Mínima contaminación del ambiente.

Nicovita Camarón de Mar				
Producto	% Proteína (min.)	Peso (g)	Calibre (mm) - Partícula/g	Producción (Kg/ha/Cosecha)
INICIADORES				
Pre-Cría 1	40	PL 10 a 1	0.30 a 0.80 - 6,500	Aclimatación, Raceway, y Precría Precría, Raceway Todas las densidades
KR-1	40	PL 10 a 3	0.3 a 1.5 - 650	
KR-2	40	3 a 6	2.0 - 70 a 90 120	
ACABADO				
Acabado 20%	20	más de 6	2.5* - 25 - 30 a 50	Hasta 800
Acabado 23%	23	más de 6	2.5* - 25 - 30 a 50	Hasta 1,000
Acabado 25%	25	más de 6	2.5* - 25 - 30 a 50	Hasta 1,500
Acabado 30%	30	más de 6	2.5* - 36 - 55 - 30 a 50	Hasta 3,000
Acabado 35%	35	más de 6	2.5* - 36 - 55 - 30 a 50	Hasta 6,000
Acabado 40%	40	más de 6	2.5* - 36 - 55 - 30 a 50	Más de 12,000**
OTROS PRODUCTOS				
Fertilizante Biológico	12.5	No aplicable	No aplicable	

* También contamos con tamaños de 0.3 a 1.5 y 2.00 mm. de calibre.

** De acuerdo a programa de alimentación Nicovita personalizado para cada uno de nuestros clientes en sistemas intensivos.

Nombre del Producto	Análisis Químico Proximal				
	% Humedad	% Proteína	% Grasa	% Ceniza	% Fibra
INICIADORES					
Nicovita Camarón de Mar Pre-Cría 140	Máx. 12%	Min. 40%	Min. 5%	Máx. 15%	Máx. 3%
Nicovita Camarón de Mar KR-1	Máx. 12%	Min. 40%	Min. 5%	Máx. 15%	Máx. 3%
Nicovita Camarón de Mar KR-2	Máx. 12%	Min. 40%	Min. 5%	Máx. 15%	Máx. 3%
ACABADOS					
Nicovita Camarón de Mar Acabado 20%	Máx. 12%	Min. 20%	Min. 5%	Máx. 10%	Máx. 5%
Nicovita Camarón de Mar Acabado 23%	Máx. 12%	Min. 22%	Min. 5%	Máx. 10%	Máx. 5%
Nicovita Camarón de Mar Acabado 25%	Máx. 12%	Min. 25%	Min. 5%	Máx. 10%-15%	Máx. 5%
Nicovita Camarón de Mar Acabado 30%	Máx. 12%	Min. 30%	Min. 5%	Máx. 10%	Máx. 5%
Nicovita Camarón de Mar Acabado 35%	Máx. 12%	Min. 35%	Min. 5%	Máx. 10%	Máx. 5%
Nicovita Camarón de Mar Acabado 40%	Máx. 12%	Min. 40%	Min. 5%	Máx. 10%	Máx. 5%
OTROS PRODUCTOS					
Nicovita Fertilizante Biológico	Máx. 13%	Min. 12.5%	Min. 2%	Máx. 14%	Máx. 10%

Fuente: NiCOVITA

FIGURA 1.3.4.2. Características del balanceado NICOVITA

1.3.4.3 EXPALSA DIAMASA



FIGURA 1.3.4.3 EXPALSA DIAMASA

La corporación Expalsa está especializada en la producción y exportación de productos agrícolas y acuícola desde 1983 en la línea Convencional y orgánica. En particular, el departamento de control de calidad garantiza que todos los productos son en conformidad con las expectativas de clientes y consumidores finales.

Expalsa, provee al mercado internacional su camarón más apreciado (L. vannamei) e integra todas las áreas de la acuicultura que abarcan: desde laboratorios de reproducción, producción del alimento, crianza, hasta empaque y distribución del producto. Poder controlar todo el ciclo de producción permite garantizar la absoluta trazabilidad de su producto ofreciendo un camarón siempre de calidad insuperable.

EXPALSA, DIVISION Balanceado Produce aproximadamente 144000 toneladas de alimento para animales (camarón, pollo, ganado) por mes eso incluye alimento para camarones, peces, perros, caballos, aves, cerdos, contando

con un equipo y personal técnico capacitado para manejar la línea de alimento orgánico.

Esta división posee departamentos como el de producción, gestión de calidad, entre los más importantes, que mantiene coordinación, para ejecutar el adecuado cumplimiento de toda la producción.

Su plan de procese de materia primas, su tecnología exclusiva, como la hidrotérmica de cocción, hacen un alimento muy competitivo para el sector

Además del constante mejoramiento de la materia prima, hace que su personal se mantenga en la búsqueda de que esta sea certificada, como también realizando un análisis de la no certificada, para así cumplir normas internacionales

Esta división junto a la de empaque se han preocupado por la niñez, otorga ayuda al albergue Nuestros Hijos maneja por la sociedad Saleciana.

PRODUCTOS

Dietas para laboratorios: Starter - 500 crumble # 1,2 y 3

Dietas para raceways y pre criaderos: H-380 crumble # 5

Dietas para postlarvas: CH # 350 y 280

Dietas para juveniles: C2H, C2R, C2I # 350, 280, y 250

Dietas para adultos: SFH, SFR, FI # 350, 280, Y 250

ANALISIS GARANTIZADO

HUMEDAD	(Máx.)	12%
PROTEINA	(Min.)	28%
GRASA	(Min.)	6.5%
FIBRA	(Máx.)	5.0%
CENIZAS	(Máx.)	12.0%

Fuente: Expalsa Diamasa

CUADRO 1.3.4.3 Características del Balanceado Diamasa

1.3.4.4 ALIMENTSA

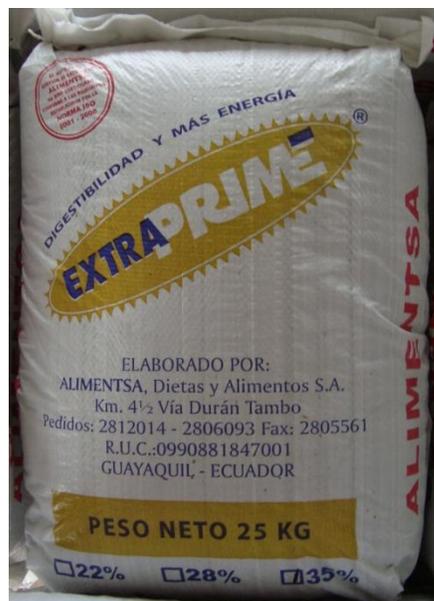


FIGURA 1.3.4.4 ALIMENTSA

ALIMENTSA es una fábrica de alimentos balanceados y formamos parte de un muy sólido grupo camaronero del Ecuador, Corporación Lanec, que comprende laboratorios de larvas -más de 2000 hectáreas de camaroneras. Con más de 15 años de experiencia al servicio de sector camaronero, durante este tiempo en ALIMENTSA ha desarrollado una Tecnología de Procesamiento Especializada; lo que permite ofrecer productos de excelente calidad.

Cuentan con una gran variedad de dietas para Larvas, Camarones, Tilapias, Truchas y otras especies acuáticas; además de ser reconocidos en el mercado por elaborar alimentos de Alta Digestibilidad y gran Valor Nutricional, no sólo en el área acuícola, sino también ganadera y avícola.

Con su proceso y una exigente selección de materias primas tienen un producto:

- ✓ De alto valor nutricional.
- ✓ Libre contaminación microbiana.
- ✓ Mejor absorción y digestibilidad de los nutrientes,
- ✓ Equilibrado y homogéneo en su formulación, para que cada partícula tenga idéntico contenido nutricional.
- ✓ Producto más atractivo, hidroestable y de bajo impacto ambiental.

EL MOLINO que es el nombre para su balanceado está formulado con todos los nutrientes necesarios para el mantenimiento y buen crecimiento del camarón en las diferentes etapas durante la corrida.

PRODUCTOS

- ✓ Molino 35%
- ✓ Molino 25%
- ✓ Molino22%
- ✓ Molino 55 plus
- ✓ Extra prime
- ✓ Frutomar camarón

En la actualidad exportan sus productos a algunos países camaroneros de América Latina. En el mercado de exportación están creciendo de manera consistente debido a los resultados positivos conseguidos con sus productos.

Cuentan con una gran variedad de dietas para larvas, camarones, tilapias, truchas y otras especies acuáticas; además de ser reconocidos en el mercado por elaborar alimentos de alta digestibilidad y gran valor nutricional.

También para las áreas ganadera y avícola tienen buenos productos elaborados con la más alta calidad y tecnología.

- ✓ Acuícola
- ✓ Avícola
- ✓ Pecuario

ANALISIS GARANTIZADO.

EXTRA PRIME	% Prot Cruda	% Grasa	% Fibra	% Humedad	% Cenizas
22%	22	5	4	11	12
28%	28	5	4	11	12
35%	35	6	4	11	11

Fuente: ALIMENTSA

CUADRO 1.3.4.4 ANALISIS GARANTIZADO ALIMENTSA

1.3.4.5 AGRIPAC



FIGURA 1.3.4.5 ALIMENTSA

AGRIPAC es un conjunto de empresas que lleva 37 años a la vanguardia de la actividad agrícola y áreas afines en el Ecuador. Siete grandes empresas de producción y siete divisiones especializadas conforman esta sociedad, unidas por una misma visión corporativa.

Desde sus inicios Agripac se formó con el objetivo de brindar la mejor calidad en productos agroindustriales y fomentar el desarrollo de este sector por medio de capacitaciones y convenios.

Agripac es la empresa líder en importación, distribución y venta de insumos para la Agroindustria en Ecuador. La amplia oferta de bienes y servicios que Agripac pone a disposición de los clientes comprende: agroquímicos, fertilizantes, semillas, granos, productos para la salud pública, salud animal, acuicultura y asesoramiento técnico en el campo agrícola.

El principal objetivo de la empresa es buscar la satisfacción del cliente, proveyendo a los agricultores de productos y servicios de calidad.

Debido a su presencia extendida a lo largo de las 25 provincias del Ecuador, Agripac es la opción más confiable a la hora de buscar un producto confiable y de calidad para la agricultura. Con el fin de abastecer la demanda de productos en los diferentes campos en que se desarrolla. Agripac cuenta con cinco plantas de producción con tecnología altamente desarrollada:

- ✓ Balanfarina
- ✓ Laquinsa
- ✓ Celtec
- ✓ Agrigrain
- ✓ Proman

Adicionalmente cuentan con una plaza turística muy atractiva Rodeo Grande.

Para ofrecer un servicio óptimo y especializado este grupo se ha dividido en secciones que recogen áreas afines, y toman el nombre de divisiones. Actualmente existen cuatro divisiones que se ocupan de la totalidad de los temas que envuelve la producción agropecuaria del Ecuador.

- ✓ Agrícola
- ✓ Acuicultura
- ✓ Salud animal
- ✓ Consumo: salud pública, cuidado de mascotas

ANALISIS GARANTIZADO

PROTEINA	Mín %	35.0
GRASA	Mín %	7.0
FIBRA	Máx %	5.0
CENIZAS	Máx %	12.0
HUMEDAD	Máx %	12.0

Fuente: AGRIPAC

Cuadro 1.3.4.5 Características del balanceado AGRIPAC

1.4 ANALISIS DEL MACROENTORNO

1.4.1 ENTORNO DEMOGRAFICO

MACHALA ECUADOR

País	Ecuador	
Provincia	El Oro	
Ubicación	3°16'S 79°58'O-3.267, -79.967	
Altitud	4 msnm	
Superficie	24 km ²	
Fundación	25 de junio de 1824	
Población	204578 habitantes	
Población metropolitana	217696 habitantes	
Alcalde	Carlos Falquéz Batallas	

Cuadro 1.4.1 Entorno demográfico

Machala es la capital y mayor ciudad de la provincia ecuatoriana de El Oro y cuarta ciudad en importancia después de Quito, Guayaquil, y Cuenca.

Está situada en las tierras bajas próximas al golfo de Guayaquil, en el océano Pacífico. Su rica región genera un gran comercio basado en la producción agrícola, centrada en el cultivo de bananas, café y cacao. Puerto Bolívar, al suroeste, es el más importante puerto exportador de bananas de Ecuador y por lo

tanto, Machala es conocida también como la "capital bananera del mundo", debido a que la actividad de la ciudad gira en torno a la exportación de banano.

Machala es un pueblo que sufrió mucho pero nunca tuvo fundación española. En 1941 durante la Guerra peruano-ecuatoriana, Machala fue bombardeada de una manera brutal, el Perú incluso tomó el pueblo por medio de una pequeña invasión aerotransportada que desembarcó en el Puerto principal de la ciudad llamado hasta la actualidad Puerto Bolívar.

Actualmente la ciudad tiene una población de 217.696 habitantes. Cuenta con un paisaje excepcional para el disfrute de los miles de visitantes que ven Machala, punto turístico por sus hermosos parques, calles y la calidez de la gente machaleña.

Data de muchos años la producción de camarones en grandes estanques denominados camaronas. Esta producción ha contribuido mucho para diversificar la producción y mejorar los ingresos. Las camaronas se han instalado en las zonas de manglares, esteros y bahías del litoral onense y actualmente son miles las hectáreas que están destinadas a este cultivo. La exportación de camarón se ha constituido en uno de los rubros importantes de exportación del Ecuador.

El comercio de la provincia tiene su pilar fundamental en el puerto marítimo de Puerto Bolívar que por el volumen de carga que moviliza es el segundo puerto de importancia del país. Las actividades del puerto se hallan reguladas por la Autoridad Portuaria que dentro de su área tiene todas las instalaciones necesarias para la movilización, almacenamiento de mercaderías y para los trámites aduaneros y bancarios. Puerto Bolívar es un puerto bananero por excelencia ya que moviliza el 80% de la producción bananera ecuatoriana. Por su ubicación geográfica es también el puerto natural para la región del austro (Azuay y Loja). Aproximadamente 400 barcos ingresan a Puerto Bolívar anualmente y el principal

rubro de ingresos lo constituye las tasas que pagan las naves para la utilización de las facilidades portuarias. El puerto cuenta con un sistema semimecanizado para el embarque de las cajas de banano que anteriormente llevaban los estibadores sobre los hombros hasta las bodegas refrigeradas de los barcos, lo cual provocaba enfermedades en este personal debido a los continuos y bruscos cambios de temperatura. El banano se exporta también en "containers" refrigerados. Una de las aspiraciones de las autoridades del Puerto es la de lograr diversificar sus operaciones a fin de que las autoridades de la Marina Mercante no lo encasillen sólo como puerto bananero sino que también faciliten sus operaciones en el comercio de importación y exportación de otros productos como el camarón dicha situación es difícil porque solo existen dos plantas procesadoras. Puerto Bolívar fue creado por decreto legislativo de 13 de abril de 1897 y se lo declaró Puerto Mayor de la República el 24 de julio de 1898.

1.4.2 AMBITO ECONOMICO

El camarón congelado es uno de los principales productos de exportación del Ecuador y es considerado como tradicional, representa aproximadamente el 10% dentro las exportaciones no petroleras y el 19% dentro de las tradicionales. Además tiene buen potencial de crecimiento gracias a los mercados emergentes, especialmente en el Medio Oriente.

En los últimos años las exportaciones de camarón han tenido una tendencia creciente muy significativa, con un promedio anual del 15% en valores FOB y del 17% en toneladas, es uno de los productos tradicionales de exportación con las mayores tasas anuales de crecimiento, a pesar de los problemas que ha tenido que atravesar con la demanda de dumping que le fue impuesta por los Estados Unidos.

La industria del camarón se enfrenta a una serie de problemas relacionados con la sostenibilidad, que incluye temas como medio ambiente, producción y mercado. Es importante examinar críticamente los problemas para tomar las mejores decisiones sobre la asignación de los recursos disponibles.

Los consumidores esperan y exigen que el alimento que compran sea seguro y sano. Las normas de seguridad alimentaria están siendo continuamente reforzadas, y los productores deben adherirse a estas normas o corren el riesgo de perder el acceso al mercado esto incluye a la industria de balanceado.

Uno de los proyectos que se contemplan en la provincia de El Oro es exportar en forma directa y con ello escapar a la explotación a la que son sometidos por parte de los exportadores, quienes actualmente les están pagando precios que no compensa el costo de producción del crustáceo. Existen apenas 2 empacadoras de camarón y las mismas son pequeñas; por lo que no alcanzan a comprar a terceros y la mayoría de las empresas empacadoras y exportadoras están asentadas en Guayaquil. Por lo menos el 98% de la producción de camarón de El Oro es comercializado en Guayaquil, puerto desde donde sale a los distintos mercados del mundo.

El megaproyecto que mantienen los miembros de la Unión de Productores Camaroneros Para Exportación Directa de El Oro contempla: una planta empacadora para exportar y a mediano plazo, una vez que se logren los objetivos propuestos, constituir su propia institución financiera.

La producción camaronera en El Oro se ha calculado en 1.800 libras (18 quintales) por hectárea; por lo que se deduce que en las 6 mil hectáreas se produce la cantidad de 10 millones 800 mil libras (108.000 quintales) de camarón cada 3 o 4 meses. Con esto, bien puede decirse que en el año se alcanzaría una cifra aproximada de 324.000 quintales del mencionado crustáceo.

Ecuador exporta anualmente el camarón congelado a más de 30 países en el mundo y el 52% de estas ventas se destinan a los Estados Unidos. La Unión Europea es su segundo mercado en importancia, el cual captó el 43% de estas exportaciones entre el período 2003-2007. Otros países que tienen importancia para el camarón ecuatoriano con participaciones entre el 2% y 1% son Japón, Chile y Canadá.

El consumo del camarón ha pasado de ser un producto exclusivo o de acceso para las clases con mayor poder adquisitivo y más bien ahora el consumo de este producto se ha incrementado de manera muy dinámica en la última década.

Esto debido a la fuerte competencia de nuevos países exportadores, al incremento de la oferta en general lo que ha hecho que el precio del producto sea más bajo de lo que era una década atrás.

Tiene un impacto social positivo que genera desarrollo y rentabilidad para los inversionistas en primer orden y después para el resto de personas porque genera fuentes de empleo considerables. Al mismo tiempo genera atraso para la ciudad, ya que Machala siendo una ciudad de una tierra tan fértil productora de los principales comoditas que exporta el Ecuador como lo son el Banano y el camarón tiene una infraestructura deficiente, cuando su nivel de crecimiento debería ser parecido al de Guayaquil.

La falta de un ente de control, de una institución financiera de productores, han generado riesgos muy altos por los costos elevados.

Purina es un alimento de excelente calidad pero su precio es alto, lo que genera riesgo para el comprador pero a mayor riesgo mayor rentabilidad. Este precio de Purina se incrementa debido a que las ventas se realizan muchas veces a crédito.



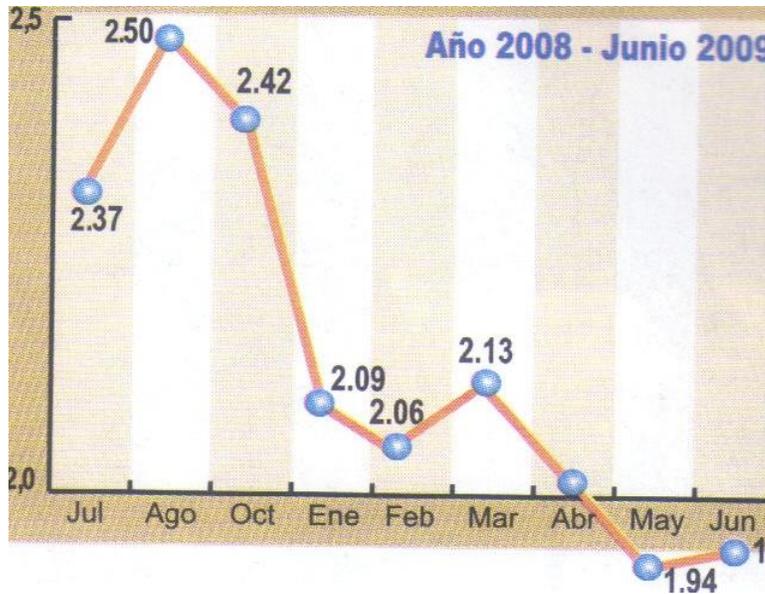
Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura (CNA)

Figura 1.4.2 Evolución del sector camaronero



Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura (CNA)

Figura 1.4.2 Exportaciones de camarón por años



Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura (CNA)

Figura 1.4.2 Exportaciones de camarón por mes



Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura (CNA)

Figura 1.4.2 Exportaciones de camarón por mercado

1.4.3 ENTORNO TECNOLOGICO

Como líder en tecnología, Nutrimentos Purina renueva cada año su apuesta por la investigación y el desarrollo, con el fin de poner a disposición de sus clientes los mejores programas de nutrición animal. Las fórmulas de Nutrimentos Purina están basadas en nutrientes, se analiza la composición nutricional de las materias primas y se determina las necesidades de los animales, consiguiendo un alimento de alta calidad.

Purina refuerza los sistemas naturales de protección, con la idea de llevar la nutrición hacia un nuevo nivel, nace el concepto de la protección desde dentro.

En cuanto a los sistemas de Internet, Nestlé usa la tecnología de rastreo (“Cookies”) para recopilar información personal, tales como el tipo de navegador y el sistema operativo, página de referencia, avance a través del sitio, dominio ISP, etc., con el objeto de entender la manera en que los visitantes utilizan este sitio web. Los cookies ayudan a adaptar el sitio web a las necesidades personales.

Nestlé mantiene toda la información recolectada de los cookies en un formato no-personal, el cual es no identificable. Los cookies en la computadora no tienen nombres sino una dirección IP. Después de cancelar la sesión del usuario, la información de los Cookies no está disponible para Nestlé.

Internacionalmente la calidad se ha convertido en un factor determinante en cualquier intercambio científico, tecnológico y comercial para lograr la fidelidad de un consumidor cada vez más exigente. Ralston Purina Argentina es la primera empresa de alimentos para mascotas en Latinoamérica que se hace merecedora de la Certificación ISO 9002.

La ISO 9002 es la modalidad de esta Normativa, que contempla la producción, la instalación, la distribución y hasta el servicio post-venta de los productos, solo queda excluido el diseño de los mismos, ya que la formulación de estos alimentos proviene del Centro de Desarrollo Ralston Purina en USA. Ello demuestra que Purina satisface los máximos requerimientos de calidad, organización y servicio exigida por el Bureau Veritas Quality International, la más

severa organización internacional de control de calidad.

1.4.4 AMBITO POLITICO Y LEGAL

Con el gobierno que se vive actualmente se ha decidido regularizar a la acuicultura industrial del camarón.

Los Pueblos Ancestrales del Ecosistema Manglar del Ecuador, agrupados en la C-CONDEM, exigen coherencia al Ejecutivo, respetando los derechos consagrados en la nueva Constitución de la República del Ecuador: Derecho de las Comunidades, Pueblos y Nacionalidades, Derecho a un Ambiente Sano, Derecho Humano al Agua: Fundamental e Irrenunciable, Derechos de la Naturaleza y del Buen Vivir.

La mala utilización de los recursos ha hecho que en el catón Muisne provincia de Esmeraldas se destruya mas del 80% del ecosistema manglar, en cuyo caso la subsecretaria de acuicultura procederá a medir las piscinas camaroneras para determinar el monto que tendrán que pagar los invasores para entregarles las concesiones.

Esta es una vieja pretensión de los industriales de la acuicultura del camarón quienes, insistentemente y en todos los gobiernos neoliberales, han pretendido adueñarse del ecosistema manglar del cual se apropiaron de forma arbitraria, vulnerando toda la legislación existente que declara al manglar como Bien Nacional de Uso Público, Patrimonio Forestal del Estado, Ecosistema Frágil y desplazando a miles de familias de pescadores y recolectores artesanales que ancestralmente han articulado su vida a este ecosistema donde está sustentada su cultura, su trabajo y su soberanía alimentaria.

1.4.4.1 Procedimiento para importar el balanceado Purina

Depende de los términos acordados entre el comprador y vendedor para que la negociación resulte más fácil (INCOTERMS). En nuestro caso se utiliza el incoterm CIF

Previo a la importación, se debe tomar en cuenta:

- ✓ Normas que se exigen en el país de destino para la mercadería importada.
- ✓ Si la mercadería puede ingresar al país libremente, o si está restringida
- ✓ Cuáles son los documentos que debe presentar para desaduanizar la mercadería
- ✓ Impuesto que debe cancelar: Ad valoren, internos, entre otros.

Las autorizaciones previas se obtienen presentando los siguientes documentos:

- ✓ Factura proforma emitida por el proveedor
- ✓ Nota de pedido
- ✓ DAU con la respectiva declaración
- ✓ Certificado de origen emitido en el país de origen de la mercancía.
- ✓ Llenar formato de autorización previa
- ✓ Copia de la cedula de identidad o RUC
- ✓ Solicitud remitida al MAG en donde consten los datos de la mercadería a importar y los anexos
- ✓ Registro sanitario.
- ✓ Catálogos y literatura.
- ✓ Efectuar el pago en el Banco
- ✓ Pago de seguros.
- ✓ Pago de fletes.

1.4.5 GESTION AMBIENTAL

Purina respeta el medio ambiente, apoya el desarrollo sustentable y se compromete a realizar buenas prácticas ambientales de negocios en todo el mundo. Para cumplir con este compromiso, nuestra Compañía:

Integra los principios ambientales, programas y prácticas en cada negocio.

Impulsa la mejora continua de su desempeño ambiental a través de la aplicación del Sistema Nestlé de Administración Ambiental (NEMS).

Cumple con la legislación ambiental aplicable y donde ésta no existe, Nestlé aplica sus normas internas.

Proporciona información, comunicación y entrenamiento adecuados, con el fin de establecer interna y externamente la clara preocupación del compromiso ambiental de la Compañía.

El balanceado importado de Purina es amigable con el medio ambiente, por lo cual se recomienda su uso para evitar la contaminación de los manglares, los salitrales no se perjudican y el camarero tiene documentación a su favor demostrando que evita la contaminación.

1.4.5.1 INVESTIGACION Y DESARROLLO

Los Centros Purina de Investigación y Desarrollo tienen dos objetivos principales: crear nuevos productos y procesos de manufactura y mejorar los existentes. Parte fundamental de los criterios para el desarrollo de nuevos proyectos a lo largo de todo el proceso de producción son la calidad y la seguridad del producto, la conservación de recursos y la protección ambiental.

La investigación y desarrollo abarcan una gran variedad de actividades ambientales haciendo énfasis en:

Buenas técnicas de producción cuidando el medio ambiente y aplicando criterios de protección de recursos para la producción de materia prima agrícola.

Procesos de producción que reduzcan el consumo de agua elegía y la generación de residuos.

Diseño de empaques que disminuyan los residuos y permita las opciones para una buena disposición desde el punto de vista de la protección ambiental, además de asegurar la calidad y seguridad del producto.

Implantar métodos de recuperación de subproductos para generar materia prima y energía secundarias.

Los centros de Purina de investigación y desarrollo preparan un estudio de impacto ambiental para los productos más importantes, los procesos innovadores y su renovación. Este cubre los aspectos significativos de todo ciclo de vida del producto, desde la fuente de la materia prima y las etapas del proceso, hasta el producto final empacado que recibe el consumidor y el destino final de ese empaque.

El resultado de estos estudios se evalúa cuidadosamente, junto con la información detallada del impacto correspondiente al lugar de fabricación del producto, para asegurar que los nuevos proyectos de Purina cumplan con los estándares.

1.4.5.2 MATERIAS PRIMAS AGRICOLAS

Generalmente Purina, no tiene ninguna relación con la producción de materias primas, sin embargo hasta donde es posible, se utilizan las materias primas locales. Estas se adquieren ya sea directamente de los productores o de los canales comerciales existentes, aplicando los siguientes principios para la adquisición de las mismas.

Todas las materias primas deben cumplir con los criterios legales y de calidad interna, incluyendo los parámetros de los posibles contaminantes ambientales.

Purina emplea para la fabricación de sus productos materias primas locales pero sin involucrarse directamente en la producción de las mismas. Cuando es posible, se le da preferencia a la adquisición de materias primas que se produzcan mediante métodos de cultivo por ejemplo sistemas integrales de cultivos.

A los agricultores se les estimula para que apliquen métodos de agricultura sustentable, y cuando es conveniente, se les brinda asistencia técnica sobre cultivos.

Esta asistencia incluye recomendaciones para la conservación de recursos

naturales (suelo, agua, aire y biodiversidad) y técnicas para reducir el impacto ambiental.

1.4.5.3 MANUFACTURA

La manufactura comprende todos los procesos de fabricación que se requieren realizar para transformar las materias primas perecederas en productos alimenticios seguros adecuados para los consumidores. Purina se esfuerza para alcanzar un óptimo desempeño en todas sus actividades de manufactura, incluyendo aspectos ambientales tales como las prácticas de manufactura de grupo.

- ✓ Respetar los recursos naturales enfatizando en el uso eficiente de las materias primas, agua y energía.
- ✓ Minimizar la utilización de sustancias de impacto ambiental crítico.
- ✓ Buscar la mejora continua en la eficiencia de las instalaciones fabriles.
- ✓ Reducir la generación de residuos y emisiones, hasta donde es posible, considerando el reciclaje de los residuos como una prioridad y la disposición de los residuos no reciclables de la mejor manera posible.
- ✓ Purina realiza regularmente la valoración de las prácticas de fabricación abarcando los siguientes aspectos:
 - ✓ Evalúa el desempeño de la fábrica.
 - ✓ Revisa el cumplimiento de la legislación aplicable y de las normas internas de Purina
 - ✓ Investiga todos los incidentes que pueden afectar el medio ambiente y la aplicación de las medidas correspondientes.
 - ✓ Compara los resultados con los objetivos previos y establece nuevos objetivos de mejora.
 - ✓ Adicionalmente, Purina intercambia información sobre tecnología y prácticas de protección ambiental para asegurarse que se utilizan las mejores prácticas.

- ✓ Purina alienta a sus proveedores para utilizar buenas prácticas ambientales de fabricación.

1.4.5.4 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se basa en el principio de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. La confianza de los consumidores en las marcas y productos Purina, es el resultado de la imagen de calidad que ha sido reforzada continuamente a través de 130 años. Purina se esfuerza en incrementar esta confianza mediante el compromiso para realizar buenas prácticas ambientales de negocios.

Por este motivo, Purina:

Se opone a la realización de planes a corto plazo que pueden engañar a los consumidores.

Toma en cuenta las reclamaciones ambientales que se publican en los periódicos, material promocional, etiquetas y comunicados corporativos con evidencias científicas y sólidas.

Utiliza un criterio ambiental para seleccionar los materiales y métodos de impresión que se emplean en sus materiales de mercadeo, tales como la publicidad, promocionales en las tiendas, materiales para exhibición, folletos e impresos para avisos espectaculares.

1.4.5.5 INFORMACIÓN COMUNICACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Purina proporciona información de sus actividades, incluyendo las relacionadas con la protección al medio ambiente. Dentro de este contexto, Purina:

Comunica sus esfuerzos ambientales, tanto al interior como al exterior de la compañía, para difundir su compromiso con la preservación del medio ambiente.

Fomenta la conciencia y responsabilidad entre sus empleados mediante programas de entrenamiento.

Comparte información ambiental con los gobiernos, las comunidades locales, la industria, los consumidores y otros socios de negocios.

1.4.5.6 LEGISLACION

Purina cumple las leyes y reglamentos que aplican a sus actividades, incluyendo a las ambientales. Con el fin de promover un sistema de regulación efectiva Purina:

Participa en las discusiones sobre legislación y regulación entre organizaciones internacionales, representantes de los gobiernos, la industria, la comunidad científica y las asociaciones de consumidores.

Apoya las iniciativas voluntarias que protegen el medio ambiente en forma correcta.

Fomenta las leyes y regulaciones ambientales racionales.

Se opone a las prohibiciones injustificadas y otras medidas discriminatorias.

Alienta la armonización de las leyes ambientales, su regulación y sus estándares con el propósito de eliminar barreras comerciales actuales y futuras.

1.4.5.7 SISTEMA AMBIENTAL

El sistema Purina de administración ambiental (NEMS) es una herramienta corporativa esencial que consolida, toma las medidas organizacionales y técnicas tomadas por el grupo para alcanzar buenas prácticas de negocios que incluyan el cuidado del medio ambiente.

Los objetivos del NEMS incluyen los siguientes aspectos:

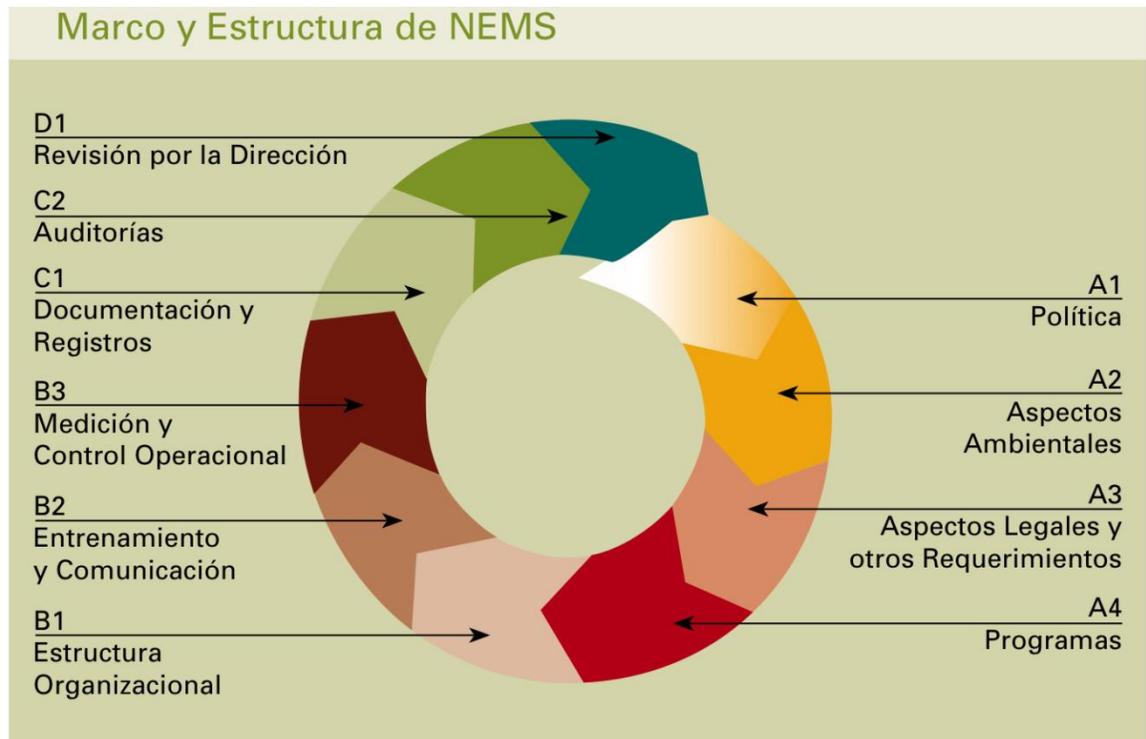
Proporcionar una visión sistemática que asegure el compromiso con la Política ambiental Nestlé, la legislación y las normas operacionales internas.

Garantizar el desempeño del proceso de mejora continua ambiental de Purina; por ejemplo, en la conservación de los recursos naturales y la minimización de los residuos.

Lograr la compatibilidad con los estándares voluntarios internacionales sobre los sistemas de administración ambiental, tales como ISO 14001 y la Europea Union Eco- Management and Audit Scheme.

Construir la confianza mutua con los consumidores, las autoridades gubernamentales y los socios de negocio.

El sistema Nestlé de administración ambiental se ha implantado abarcando todo el ámbito de los negocios que Purina tiene en el mundo.



Fuente: Purina

Figura 1.4.5.9 Marco y Estructura de NEMS

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2 ESTUDIO TECNICO

2.1 DESARROLLO DEL PRODUCTO

2.1.1 FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCION



Fuente: Purina

GRAFICO 2.1.1 Flujo de proceso de producción

2.1.2 DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION

RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA, ALMACENADO Y PESADO

Llegan los insumos a bodega desde las diferentes industrias especializadas en insumos para el alimento requerido, tales como harina de fideo, pasta de soya, etc. Se pesa y se almacena y se usa la materia prima que ya esta almacenada (sistema FIFO)

PRE MEZCLADO

Se mezcla según la receta del balanceado que se vaya a realizar, se añade aglutinante, anti hongos, magnesio y potasio.

MOLINO

Entra la materia prima que los pulveriza a 3600 rpm para molerlo al tamaño requerido para realizar el producto final.

MEZCLADO

En este paso entra los polvos a una mezcladora donde se le agregan agua y melaza para que vaya teniendo consistencia y ya va cogiendo el color que se requiere.

PULVERIZACION

Después la mezcla es transportada por unos elevadores hacia una tolva donde la mezcla se pulveriza a 100 C.

EXTRUSION

La mezcla pulverizada es empujada por un tornillo rotatorio hacia el peletizador que es el que da forma de palillos cilíndricos cuyas dimensiones dependen del molde y la cuchilla respectivamente.

ROCIADO

En esta etapa los ballets obtenidos se bañan con aceite de pescado a 80 C.

ANALISIS DEL LABORATORIO

Se realizan para comprobar la calidad de la materia prima, del producto en proceso y final. Entre ellos: ceniza, proteínas, fibra, fósforo, calcio, grasas. El balanceado que obtienen es de 22, 28 y 35 % de proteínas. Este análisis se realiza a cada muestra del producto terminado.

2.1.3 OPERACIONES Y CAMBIOS QUE SUFREN LOS MATERIALES

ETAPA	TIPO DE CAMBIO	OPERACIONES BASICAS	EQUIPOS
Traslado de M.P.		Preliminar	Camiones Pallets Montacargas
Pesado	Físico	Preliminar	Balanza
Mezclado	Físico	Conversión	Mezcladora
Molienda	Físico	Conversión	Molino de Martillos
Peletizado	Físico	Conversión Conservación	Pelletizador de 6 motores
Rociado	Físico	Conversión	Rociadores
Enfriamiento	Físico	Conservación	Banda de cinta
Enzacado		Auxiliar	Selladora de saco

Fuente: Purina

TABLA 2.1.3 Operaciones y cambios que sufren los materiales

2.1.4 FLUJOGRAMA TÍPICO DE UNA PLANTA PROCESADORA

2.1.4.1 Centro de recepción y transferencia de Materias Primas

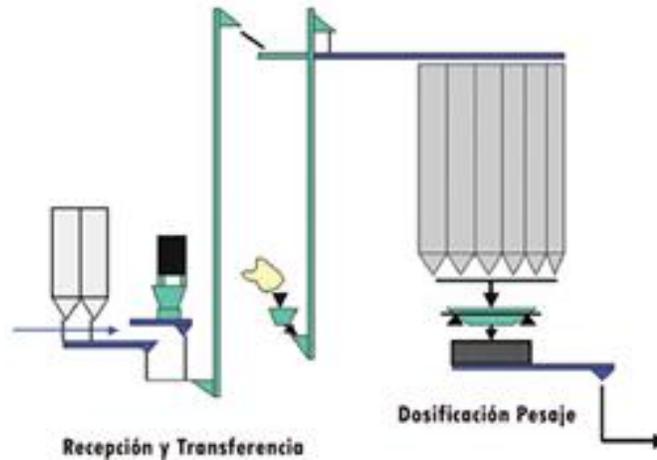


FIGURA 2.1.4.1 Centro de recepción y transferencias de materias primas

2.1.4.2 Centro de Molienda, Mezclado, Peletización y Extrusión

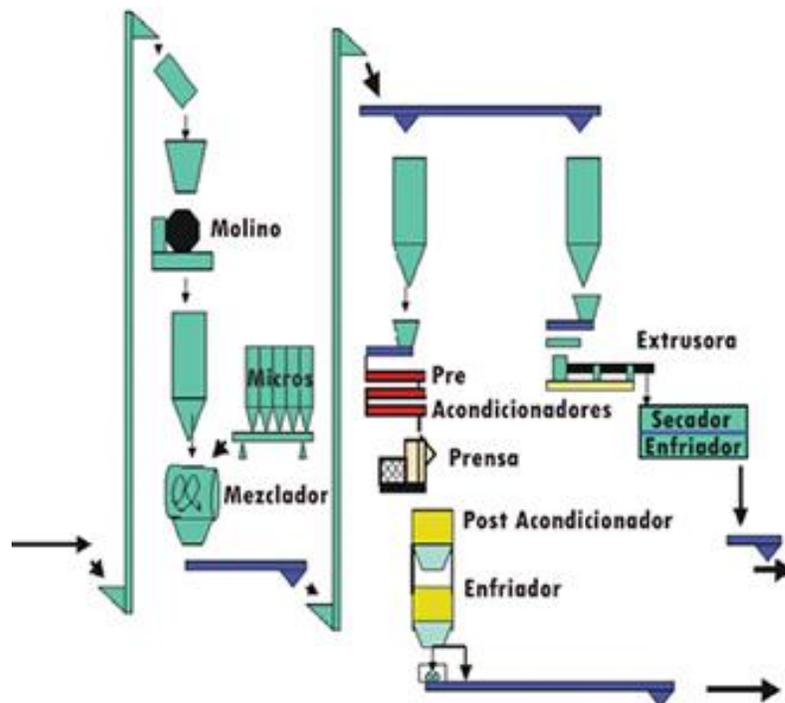


FIGURA 2.1.4.2 Centro de molienda, Mezclado, Peletización y Extrusión

2.1.4.3 Centro de ensacado y despacho al granel

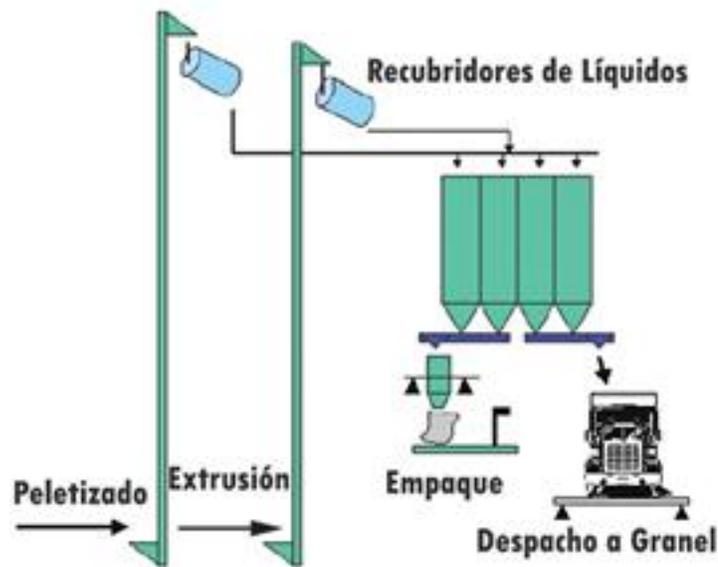


FIGURA 2.1.4.3 Centro de ensacado y despacho al granel

2.2 ESPECIFICACIONES TECNICAS

Ingredientes

Usualmente se incorporan más ingredientes en las formulas (ejemplo: atractantes, aglutinantes etc.)

Tamaño del alimento

El pellet de camarón, es usualmente de 2.0 mm de diámetro y producido en dados con relaciones de compresión de 20-22 en comparación con los pellets para cerdos de 5.0 mm y producidos en dados con relaciones de compresión de 12-14.

Alimentos pulverizados o migajas con dimensiones menores a 0.4mm de diámetro los cuales son utilizados para alimentar PLs de camarón. Este tipo de

alimentos iniciadores requieren de más espacio para almacenamiento, zarandas de separación, y equipos de molienda extras no comúnmente utilizados en plantas de balanceados para otros animales.

Presentación del alimento características físicas

Densidad

Hidroestabilidad

Procesos especiales

Pulverización - requiere filtros de mangas para reducir las mermas

Molienda múltiple seleccionando tamaño de partícula

Post Molienda

Pre-acondicionamiento mas de 3 minutos

Post-acondicionamiento de pellets de camarón

Adición de líquidos en el mezclado y después del enfriador

Capacidad de manufactura de los equipos.

Debido a la relación de compresión una prensa Peletizadora de 100 HP que normalmente produce 12 TM/hora de alimento para cerdos solo puede producir 1.5-2.0 TM/hora de alimento de camarón con alta hidroestabilidad.

Molienda más fina requiere de equipos más sofisticados, con más rpm, HP, y menor capacidad.

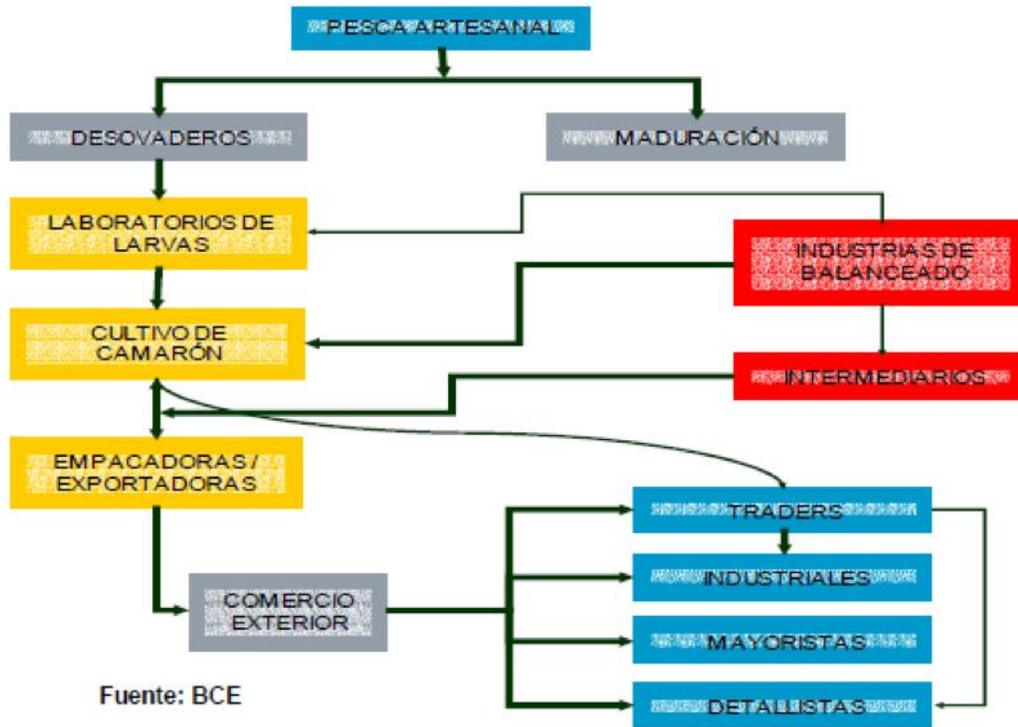
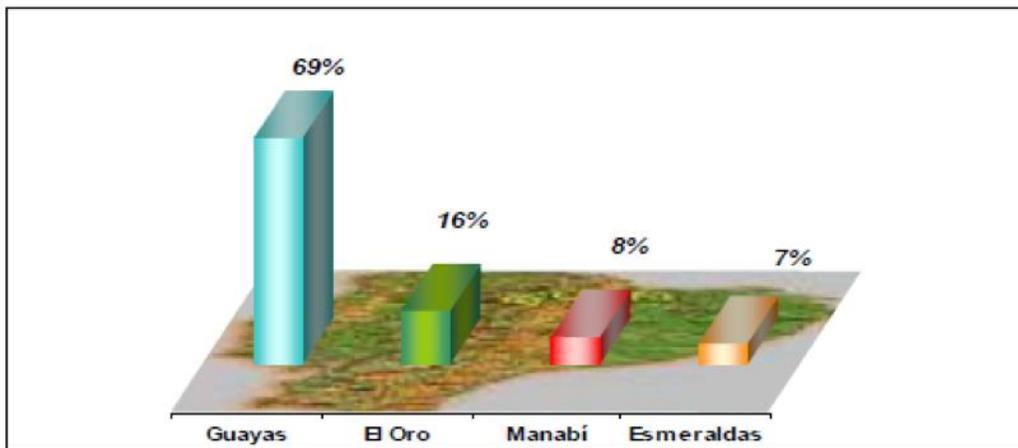


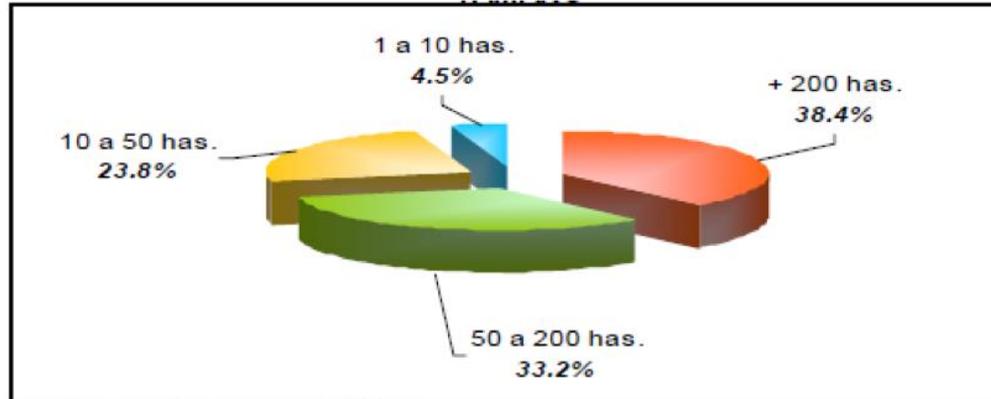
FIGURA 2 Cadena del sector camaronero
ESTRUCTURA DE LAS HACIENDAS DESTINADAS A LA ACTIVIDAD
POR PROVINCIA



Fuente: CNA

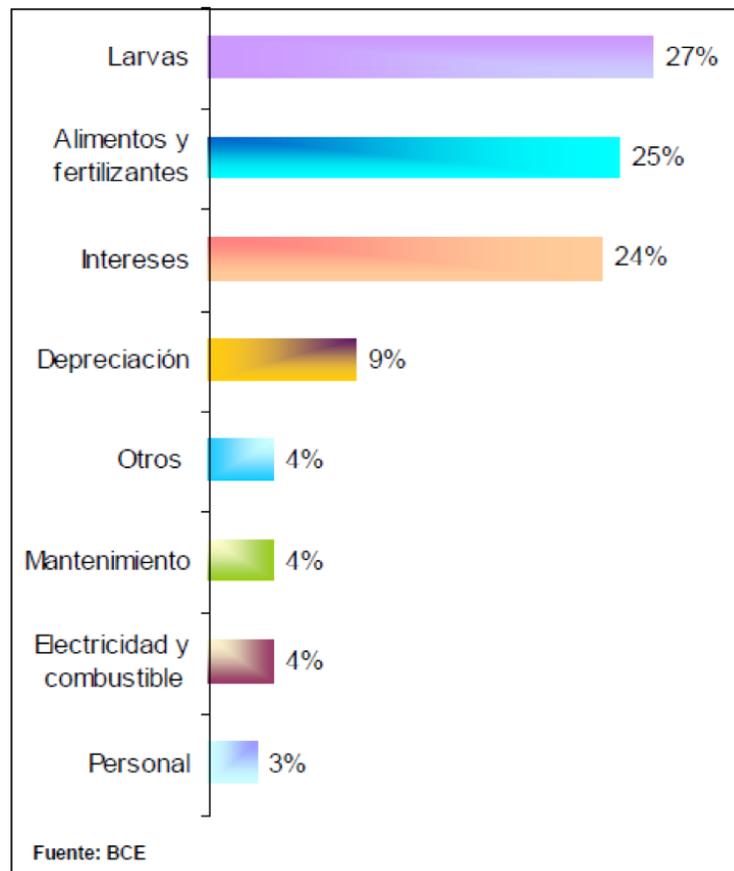
FIGURA 2 Estructura de las haciendas destinadas a la actividad por
provincia

ESTRUCTURA DE LAS PISCINAS EXISTENTES POR TAMAÑO



Fuente: III Censo Nacional Agrícola

FIGURA 2 Estructura de las piscinas existentes por tamaño
ESTRUCTURA PROMEDIO DE COSTOS EN CULTIVO DE CAMARON



Fuente: BCE

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

FIGURA 2 Estructura promedio de costos en cultivo de camarón

DEPARTAMENTO DE CALIDAD

Almacenamiento: proceso donde se acumulan o guardan materias primas o productos terminados en el cual se garantice el correcto mantenimiento de las propiedades de estos productos, hasta que estos sean utilizados en producción o sean comercializados.

FACTORES QUE INCIDEN EN EL ALMACENAMIENTO:

Materias primas y productos terminados sufren deterioros durante el período de almacenamiento; para las primeras, básicamente las pérdidas son de peso y nutritivas, mientras que para los segundos, además de las pérdidas nutritivas, existen pérdidas de palatabilidad, FACTORES FISICOS Y AMBIENTALES.

Humedad del Producto: dependiendo mucho de las condiciones ambientales, materias primas y productos terminados pueden almacenarse con humedades entre 11% a 15%.

Humedad relativa del ambiente: las mejores condiciones ambientales para un almacenamiento seguro serán las temperaturas y humedades bajas.

Temperatura vs. Desarrollo de Hongos: Temperaturas entre 28° C a 40° C, van a ayudar al desarrollo de hongos, siendo este desarrollo casi imposible a temperaturas por debajo de los 10°C.

Humedad vs. Desarrollo de Hongos: Humedades entre 17% y 18% favorecen la formación de hongos en nuestros productos.

Temperatura vs. Desarrollo de Insectos: Temperaturas entre 28° C a 40° C, van a ayudar al desarrollo de insectos, siendo este desarrollo casi imposible a temperaturas por debajo de los 10°C. Así mismo temperaturas mayores a los 60°C evitaran el desarrollo de estos organismos.

Humedad vs. Desarrollo de Insectos: Humedades mayores al 12% favorecen al desarrollo de insectos en nuestros productos.

Condiciones Sanitarias: Tanto a las materias primas como a los productos terminados se los debe proveer de ambientes ventilados, secos y libres en todo lo posible, de la presencia de insectos y roedores.

El Departamento de Control de Calidad debe establecer un programa estricto de seguimiento del proceso de almacenamiento, donde se debe incluir la verificación periódica de los índices de deterioro, especialmente de materias primas, la definición de los materiales y equipos de desinsectación o desinfección.

Condiciones Sanitarias ejemplos a tener en cuenta:

No deben ser permitidas la entrada de animales o contaminantes.-
Establecer programa de control de plagas.

Áreas separadas de almacenamiento evitando contaminaciones cruzadas de:
Ingredientes, Productos Terminados, Drogas, Productos de Limpieza etc.

Pisos resistentes, Impermeables, de fácil limpieza, antideslizantes y sin aristas, no se debe permitir permanencia de líquidos.

Techos y mallas de fácil limpieza, impedir la acumulación de suciedad, condensación y hongos.

Programa de limpieza diaria de sacos.

Reporte semanal de la antigüedad de bodega para verificar la correcta rotación de inventarios y productos con riesgo de quedar vencidos.

Inspección semanal, quincenal de los almacenes mediante el check list o lista de monitoreo.

Identificación correcta de los lotes para poder realizar una correcta rotación de inventarios (sistema FIFO).

Todos los productos y materias primas deben estar almacenados sobre parihuelas de madera o plástico, con espacio suficiente entre parihuela y parihuela

y entre parihuelas y las paredes para ayudar a la ventilación y una correcta limpieza.

Capitulo III

ESTUDIO DE MERCADO

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercados es la identificación, recopilación y análisis de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

3.1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO

En el presente proyecto, el problema de investigación consistía en determinar las preferencias de los productores de camarón hacia los distintos balanceados que existen en el Mercado y las intenciones de compra del producto que pretende brindarles a los camaroneros.

3.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para introducir y comercializar en el mercado de productos balanceados para camarón de la marca Purina®.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Hemos definido objetivos orientados a la creación de valor.

1. Determinar la cantidad de balanceado para camarón que adquieren los clientes y la presentación que prefieren
2. Determinar los sitios donde compran el balanceado para camarón.
3. Determinar con que frecuencia los consumidores compran el balanceado para camarón.
4. Identificar cuáles son los atributos que toma en cuenta el consumidor al momento de comprar el balanceado para camarón.
5. Determinar cuáles son las marcas de balanceado que mas compran así como la razón de porque la compran.

6. Determinar el nivel de aceptación que tiene Purina en este momento.

3.1.3 SELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACION Y FUENTES DE DATOS

DISEÑO DE INVESTIGACION: El diseño de investigación establece las bases para llevar a cabo el proyecto en estudio y detalla los procedimientos necesarios para obtener información específica a fin de estructurar o resolver el problema de investigación.

Al respecto se han identificado dos tipos de investigación: exploratoria y concluyente.

Con el propósito de definir el problema de investigación de manera más precisa, en la primera fase del estudio, se realizó una investigación exploratoria de tipo cualitativo que incluyó una sesión de grupo.

Para la evaluación y selección de los cursos de acción a seguir se determinó que el tipo de investigación más conveniente es la investigación concluyente. Este tipo de investigación proporciona información sobre la cual puedan actuar quienes toman decisiones gerenciales. La investigación concluyente es más formal, por consiguiente, los objetivos establecidos deben ser especificados claramente. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación. Los diseños concluyentes pueden clasificarse en investigación descriptiva y causal.

La investigación descriptiva se seleccionó por ser la más adecuada para obtener la información que se necesita para la siguiente fase del estudio. La investigación descriptiva se caracteriza por un diseño de investigación planeado y estructurado, generalmente se utiliza un diseño de investigación por encuestas, este último comprende un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la

población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

FUENTES DE DATOS: Se empezó primero con fuentes de datos secundarios que son aquellos que se han publicado con anterioridad y originalmente recopilados para otro propósito, pero son de mucha utilidad para la investigación en curso. Los datos secundarios pueden clasificarse en externos o internos.

DATOS SECUNDARIOS EXTERNOS: Son aquellos que se generan fuera de la organización.

DATOS SECUNDARIOS INTERNOS: Son aquellos generados por fuentes internas a la organización.

Para el proyecto en estudio se utilizó los datos secundarios externos para obtener:

Información sobre los productos de la competencia (fuente: visitas empresariales)

Las empresas más representativas en el mercado de balanceados en la categoría de productos acuícolas (fuente: Internet, Cámara de Comercio de Guayaquil).

Por último; se determinó las Fuentes de datos primarios que son aquellos que se recolectan con el propósito específico de resolver el problema de investigación.

DATOS PRIMARIOS: Se realizó encuestas a una muestra de la población objetivo.

3.1.4 METODO PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

Tomando en cuenta los objetivos y las fuentes de datos se establece el procedimiento de recolección de datos. Los dos métodos básicos de recolección de datos son las encuestas o comunicación y la observación.

El método a emplearse para el proyecto en estudio son las encuestas o comunicación. El método de encuestas incluye algún tipo de cuestionario, en el que se presenta al participante un conjunto de afirmaciones y se le pide responderlas, estas preguntas pueden hacerse en forma verbal o por escrito.

Por lo regular, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se hacen en un orden preestablecido, obteniendo datos confiables por que las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas.

Para efectos de la recolección de la información, los sujetos participantes en el estudio fueron localizados en las oficinas de la zona urbana de la ciudad de Machala: sector norte, centro y sur, donde fueron seleccionados de manera aleatoria. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron en el paquete estadístico SPSS realizando análisis de frecuencia.

3.1.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Un cuestionario es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas escritas u orales, que debe responder un entrevistado. Antes de iniciar la elaboración de un cuestionario, se debe tener claro los objetivos y las preguntas de investigación que impulsan a diseñar el cuestionario. Dado la importancia que tiene el cuestionario en un proceso de investigación, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en su elaboración:

- ✓ Especificar la información necesaria.
- ✓ Especificar el tipo de modelo de entrevista.

- ✓ Indagar sobre la existencia de cuestionarios previos sobre el tema de estudio.
- ✓ Determinar el tipo de preguntas que se van a formular.
- ✓ Elaborar las preguntas y ordénalas.
- ✓ Elaborar el cuestionario inicial y probarlo.
- ✓ Redactar el cuestionario definitivo.

Los hallazgos de la sesión de grupo se utilizaron para estructurar el presente cuestionario con 9 preguntas, el cual se diseñó de tal manera que pueda cumplir con los objetivos establecidos anteriormente.

3.1.6 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO

La población objetivo es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea información.

La población objeto de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres cuyas edades se encontraban entre 20 años y 65 años de edad o más, pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Machala, que son productores de camarón.

3.1.7 METODO PARA LA DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de la presente investigación se determinó el tamaño de la muestra en base al método irrestricto aleatorio simple. Este método garantiza a cada uno de los potenciales consumidores que forman parte de la población objetivo la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, pues el propósito es obtener información de cada uno de ellos.

La finalidad de esta investigación es justamente conocer qué interés tienen en este nuevo producto y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

3.1.8 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño total de los camaroneros en la ciudad de Machala (588 camaroneros de acuerdo a datos proporcionados por la cámara de industria de Machala) la fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra mediante el método aleatorio simple fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Np^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

TAMANO DE LA MUESTRA			
n=	?	238	
Z=	nivel de confianza	95%	2
P=	Probabilidad	50%	0,5
Q=	1-P	50%	0,5
N=	Población	588	588
e=	Error	5%	0,05

Reemplazando cada uno de los valores obtenidos en la fórmula, se podrá conocer el tamaño adecuado de la muestra:

$$n = \frac{(2)^2(0,5)(0,5)(588)}{(588)(0,05)^2 + (2)^2(0,5)(0,5)} = 238$$

3.1.9 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

3.1.9.1 ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

CUADRO 1		
Camaroneros que consumen balanceado en su camaronera?		
CONSUMEN	F	%
SI	231	97%
NO	7	3%

TABLA 3.1.9.1.1 Consumo de balanceado

FUENTE: Camaroneros la ciudad de Machala.

AUTORES: Marlon Idrovo y Daniel Arias.

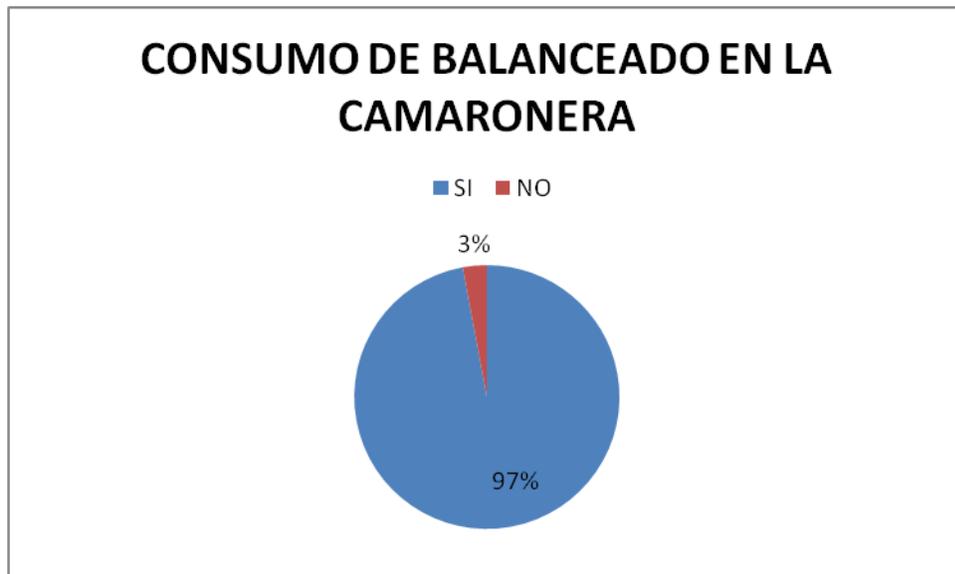


GRAFICO 3.1.9.1.1 Consumo de balanceado

ANALISIS:

De las 238 encuestas, el 97% si consume alimento balanceado, mientras el 3% no lo consume.

CUADRO 2		
Cuál o cuáles son las revistas que Ud. lee para informarse acerca del sector camaronero?		
REVISTAS	F	%
Aqua Cultura	36	22%
Infoacua	17	11%
Ecu Camarón	28	17%
Mundo Acuícola	38	23%
Tilapia & Camarones	22	14%
Otros	21	13%

TABLA 3.1.9.1.2 Revistas que leen para informarse del sector

FUENTE: Camaroneros la ciudad de Machala.

AUTORES: Marlon Idrovo y Daniel Arias.

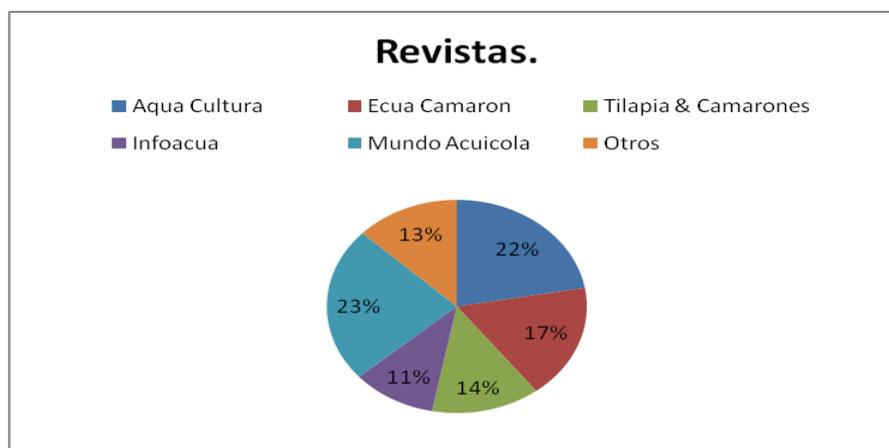


GRAFICO 3.1.9.1.2 Revistas que leen para informarse del sector

ANALISIS:

De los 231 encuestados el 23 % se informa mediante Mundo Acuícola, el 22 % Aqua Cultura, el 17 % Ecu Camarón, el 14 % Tilapia & Camarones, el 11 % Infoacua y el 13 % Otros

CUADRO 3	
Importancia en las características del balanceado.	
CARACTERISTICAS	IMPORTANCIA DEL 1 AL 5
Precio	4,69
Calidad	4,77
Servicios Post Venta	3,30
Condiciones de pago	4,04

TABLA 3.1.9.1.3 Características del balanceado

FUENTE: Camaroneros la ciudad de Machala.

AUTORES: Marlon Idrovo y Daniel Arias.

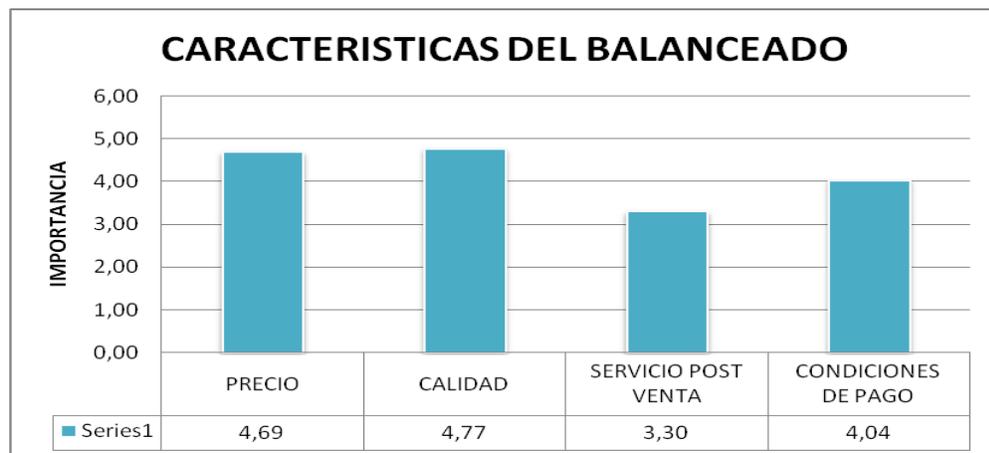


GRAFICO 3.1.9.1.3 Calificación de las características del balanceado

ANALISIS:

Según las encuestas vemos que la calidad y el precio son las características más importantes del balanceado siendo la calidad el factor preponderante pero por una pequeña cantidad.

CUADRO 4		
Marca de balanceado que compra actualmente.		
MARCAS	F	%
Diamasa	76	33%
Nicovita	55	24%
Alimentsa	32	14%
Purina	31	13%
ABA	15	7%
Súper U	5	2%
Agripac	17	7%

TABLA 3.1.9.1.4 Marca de balanceado que compra actualmente

FUENTE: Camaroneros la ciudad de Machala.

AUTORES: Marlon Idrovo y Daniel Arias.

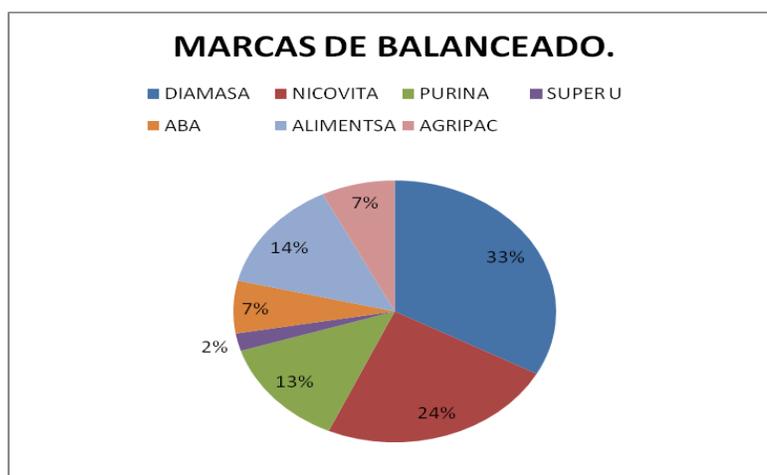


GRAFICO 3.1.9.1.4 Marca de balanceado que compra actualmente

ANALISIS:

De los 231 encuestados el 33 % prefiere DIAMASA, el 24% NIVOVITA, el 14% ALIMENTSA, el 13% PURINA, el 7% ABA, el 7 % AGRIPAC y el 2% SUPER U.

CUADRO 5		
A QUIEN COMPRA		
VENDEDOR	1	%
FABRICA	7	3%
DISTRIBUIDORES	24	97%

TABLA 3.1.9.1.5 Proveedores del balanceado

FUENTE: Camaroneros la ciudad de Machala.

AUTORES: Marlon Idrovo y Daniel Arias.



GRAFICO 3.1.9.1.5 Proveedores del balanceado

ANALISIS:

De los 231 encuestados el 97% compra a los distribuidores y el 3% compra directamente a las fábricas.

CUADRO 6		
CONDICIONES DE PAGO		
CONDICION	F	%
CONTADO	0	9%
CREDITO	11	91%

TABLA 3.1.9.1.6 Condición de Pago

FUENTE: Camaroneros la ciudad de Machala.

AUTORES: Marlon Idrovo y Daniel Arias.

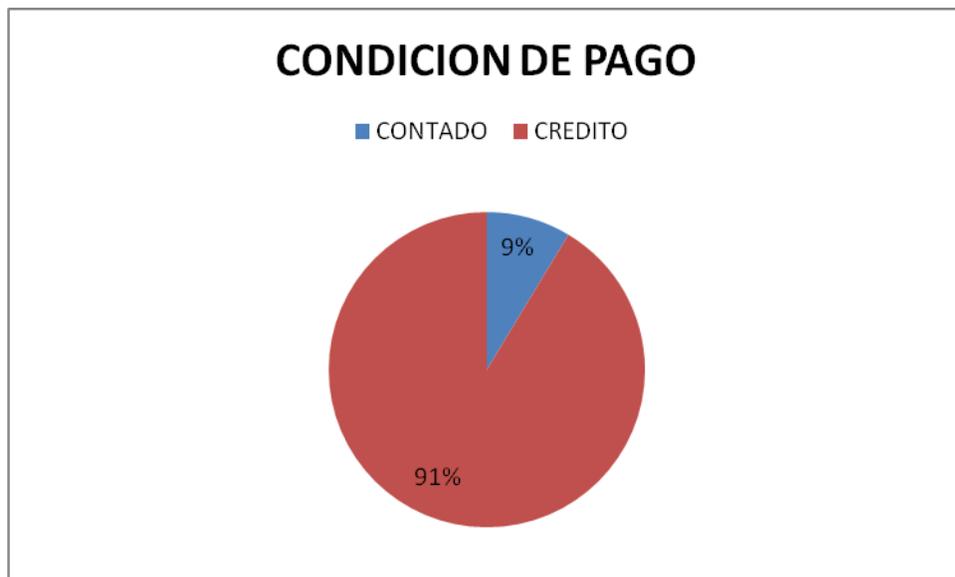


GRAFICO 3.1.9.1.6 Condición de Pago

ANALISIS:

De los 231 encuestados el 91% solicita algún tipo de crédito al momento de la compra, el 9% compra de contado.

CUADRO 7		
PLAZO DE LINEA DE CREDITO.		
PLAZO	F	%
30 DIAS	63	27%
60 DIAS	128	55%
90 DIAS	32	14%
120 DIAS	8	4%

TABLA 3.1.9.1.7 Plazo de la línea de crédito

FUENTE: Camaroneros la ciudad de Machala.

AUTORES: Marlon Idrovo y Daniel Arias.

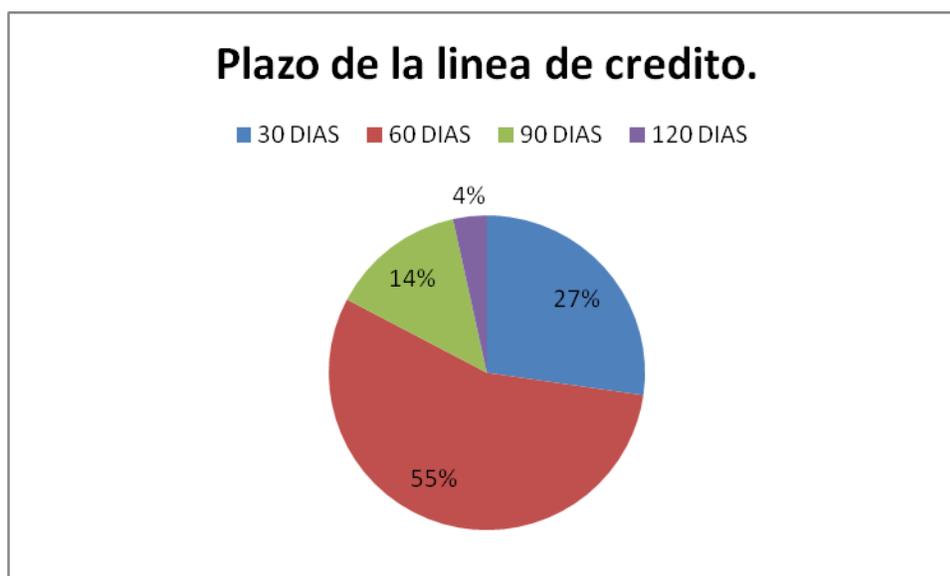


GRAFICO 3.1.9.1.7 Plazo de la línea de crédito

ANALISIS:

De los 231 encuestados el 91% solicita algún tipo de crédito al momento de la compra, el 9% compra de contado.

CUADRO 8		
FRECUENCIA DE COMPRA?		
FRECUENCIA	F	%
SEMANA	28	12%
QUINCENAL	184	80%
MENSUAL	19	8%

TABLA 3.1.9.1.8 Frecuencia de compra del balanceado

FUENTE: Camaroneros la ciudad de Machala.

AUTORES: Marlon Idrovo y Daniel Arias.

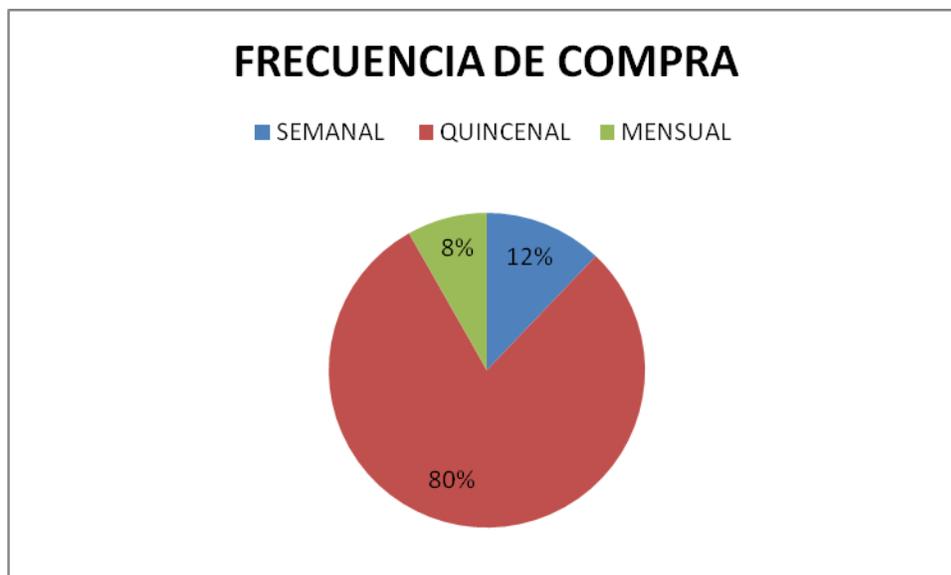


GRAFICO 3.1.9.1.8 Frecuencia de compra del balanceado

ANALISIS:

De los 231 encuestados el 80% realizan sus compras quincenalmente, el 12% semanalmente y el 8% realiza sus compras mensualmente.

CUADRO 9		
VOLUMEN DE COMPRA POR CORRIDA		
VOLUMEN (SACOS)	F	%
0 – 1000	15	6%
1001- 1500	30	13%
1501 – 2000	69	30%
2001 – 2500	59	26%
2501 EN ADELANTE	58	25%

TABLA 3.1.9.1.9 Volumen promedio de compra por sacos en una corrida

FUENTE: Camaroneros la ciudad de Machala.

AUTORES: Marlon Idrovo y Daniel Arias.

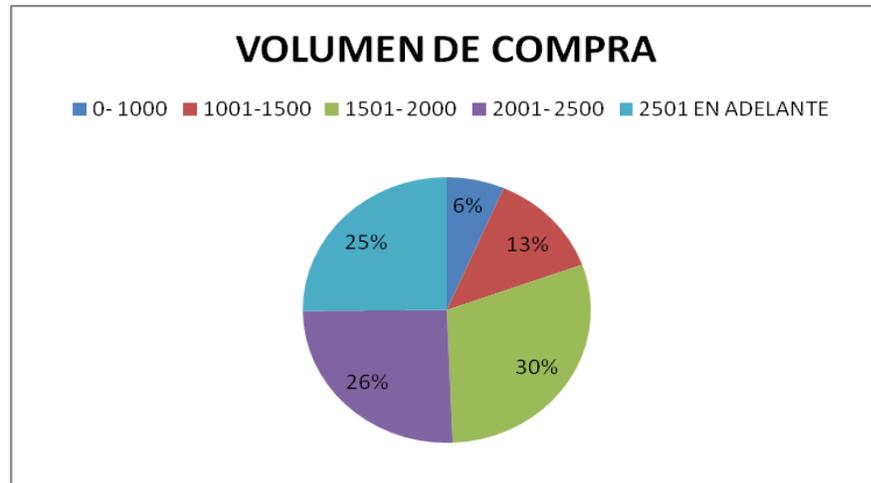


Gráfico 3.1.9.1.9 Volumen promedio de compra.

ANALISIS:

De los 231 encuestados el 30% de los encuestados compra de 1501 a 2000 sacos por corrida, el 26% de 2001 a 2500, el 25% de 2501 en adelante, el 13% de 1001 a 1500 y el 6% de 0 a 1000 sacos por corrida.

3.1.9.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Haciendo el respectivo análisis podemos observar lo siguiente

De las 238 personas encuestadas el 97% de los camaroneros, consumen alimento balanceado para su granja, lo que representa una oportunidad de negocio, para poder ingresar al mercado y vender un alimento de calidad beneficiándose todas la partes interesadas.

En cuanto a las revistas que mas leen los camaroneros para estar al día en el sector acuícola respecto a los eventos sociales, económicos, políticos y tecnológicos y estar a la vanguardia de todos los sucesos y avances que se dan en este campo podemos destacar lo siguiente: la revista Mundo Acuícola es la mas leída pues tiene un 23% de aceptación, luego le sigue Aqua Cultura con un 22% de aceptación, también Ecuacamarón es importante Pues tiene un 17% de aceptación de sus lectores, Infoaqua, Tilapia & Camarones tienen un porcentaje menor de aceptación.

Las características que son más valoradas el momento de calificar al balanceado son las siguientes, dentro de una rango de calificación del 1 al 5 siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante podemos determinar lo siguiente: la calidad y el precio están por encima de todo ya que obtienen una calificación superior al 4,5 dejando las condiciones de pago y servicio post venta en un segundo plano, esto se debe a que la gente hoy en día le interesa poder entregar un producto de calidad y por ende poder cobrar un precio superior que se vea justificado.

En cuanto a las marcas de balanceado que los camaroneros compran actualmente tenemos lo siguiente: Diamasa es el que más alta participación de mercado tiene con un 33% de aceptación, luego le sigue Nicovita con un 24% de aceptación teniendo en cuenta que es un balanceado de origen Peruano, después le sigue Alimentsa con un 14% de aceptación, Purina con un 13% ocupa un cuarto

lugar, ABA, Súper U y Agripac, tienen un porcentaje de participación de mercado menor al 10%. Diamasa encabeza la lista de los balanceados que mas ventas tiene debido a que tiene el precio más bajo de mercado, por ende algunos camaroneros se inclinan más por esta marca, pero al final de la corrida la calidad de sus camarones son inferiores en comparación con los que ocupan Purina.

Los camaroneros se inclinan a comprar más a los distribuidores que a las Fabricas, pues la mayoría de las fabricas de balanceado que existen se encuentran localizadas en la Provincia del Guayas, teniendo en cuenta esto el 97% de los camaroneros compran a distribuidores y solo el 3% a las fabricas.

La condición de pago juega un papel muy importante, pues teniendo en cuenta que las compras del alimento que hacen los camaroneros son altas, prefieren hacerlo a crédito, es por eso que el 91% de los camaroneros se inclinan por esta vía y solo apenas un 9% lo hace al contado, los beneficios que se obtiene de hacer una compra al contado es que le dan un descuento atractivo.

El plazo de la línea de crédito que se les da a quienes compra por esta vía, va desde los 30 días hasta los 120 días, la mayoría de los camaroneros prefieren una línea de crédito de hasta 60 días con un 55% de aceptación que lo respalda, un 27% prefiere 30 días de crédito, un 14% 90 días y apenas un 4% prefiere 4 meses de plazo para pagar el balanceado.

La frecuencia con la que los camaroneros compran el balanceado es la siguiente: la mayoría de los camaroneros encuestados compran el alimento cada 15 días con un 80% de aceptación porque necesitan tener espacio en su bodega por ese motivo no pueden llenarse de mercadería, un 12% cada semana y solo un 8% compra cada mes, lo que indica que debe tener una buena bodega de almacenaje para el alimento.

Y por último para saber cuál es el volumen promedio de compra por sacos que los camaroneros hacen tenemos lo siguiente: el 30% de los camaroneros

compran de 1501 a 2000 sacos, el 26% compran de 2001 a 2500 sacos, el 25% compra 2501 sacos en adelante y apenas un 6% compra menos de 1000 sacos para una corrida, lo que indica que los que más compran son los que tienen más hectáreas en sus camaroneras, por ende producen más y tienen mayor poder adquisitivo.

3.1.10 PARTICIPACION DE MERCADO

A continuación presentamos la participación de mercado de Purina de acuerdo a los sacos y kilogramos vendidos mensualmente en un promedio obtenido por datos estadísticos brindados por cada uno de los distribuidores que coinciden con los números que Purina tiene establecidos.

DISTRIBUIDORES	VENTAS MENSUALES SACOS	PARTICIPACION	PRESENTACION KG	VENTAS MENSUALES KG	PARTICIPACION
PURINA	30000	12,35%	25	750000	9,65%
NICOVITA	65000	26,75%	25	1625000	20,91%
DIAMASA	80000	32,92%	40	3200000	41,18%
ALIMENTSA	35000	14,40%	25	875000	11,26%
AGRIPAC	13000	5,35%	40	520000	6,69%
SUPER U	5000	2,06%	40	200000	2,57%
ABA	15000	6,17%	40	600000	7,72%
TOTAL	243000	100,00%		7770000	100,00%

Fuente: Entrevista a los Camaroneros de la ciudad de Machala

TABLA 3.1.10 Participación de Mercado

VENTAS MENSUALES SACOS

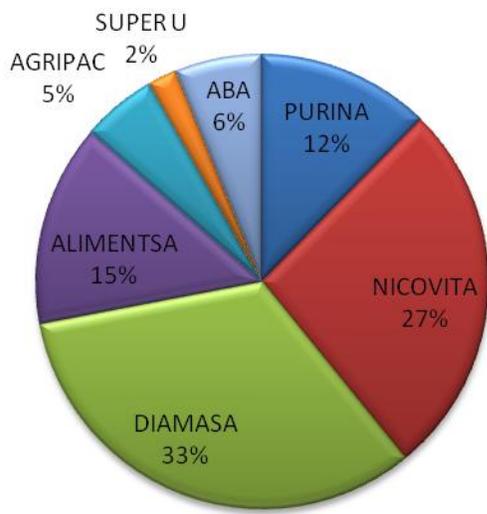


GRAFICO 3.1.10 Participación de Mercado (ventas por sacos)

VENTAS MENSUALES KG

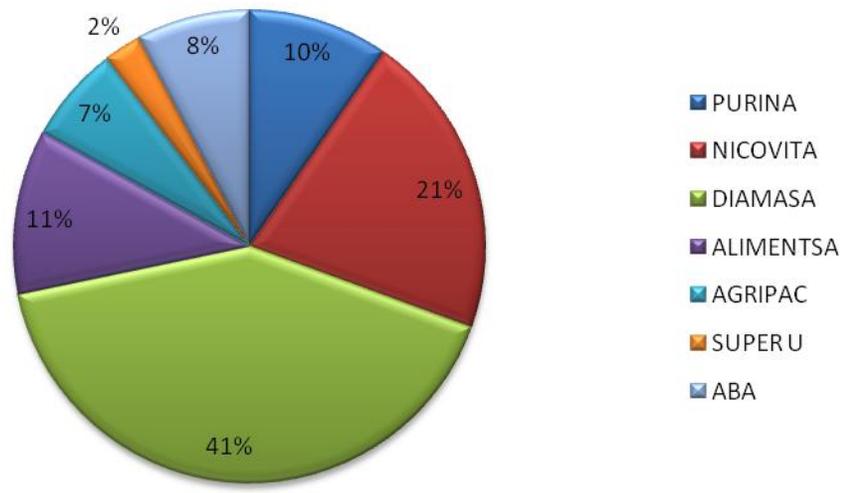


GRAFICO 3.1.10 Participación de Mercado (ventas por Kg)

3.1.11 NIVEL DE PRECIOS

DISTRIBUIDORES	PRECIO	PRESENTACION KG	PRECIO POR KG
PURINA	\$ 23,28	25	\$ 0,93
NICOVITA	\$ 22,36	25	\$ 0,89
DIAMASA	\$ 32,31	40	\$ 0,81
ALIMENTSA	\$ 20,50	25	\$ 0,82
AGRIPAC	\$ 30,80	40	\$ 0,77
SUPER U	\$ 30,50	40	\$ 0,76
ABA	\$ 28,96	40	\$ 0,72

Fuente: Entrevista a los Camaroneros de la Ciudad de Machala

TABLA 3.1.11 Nivel de precios

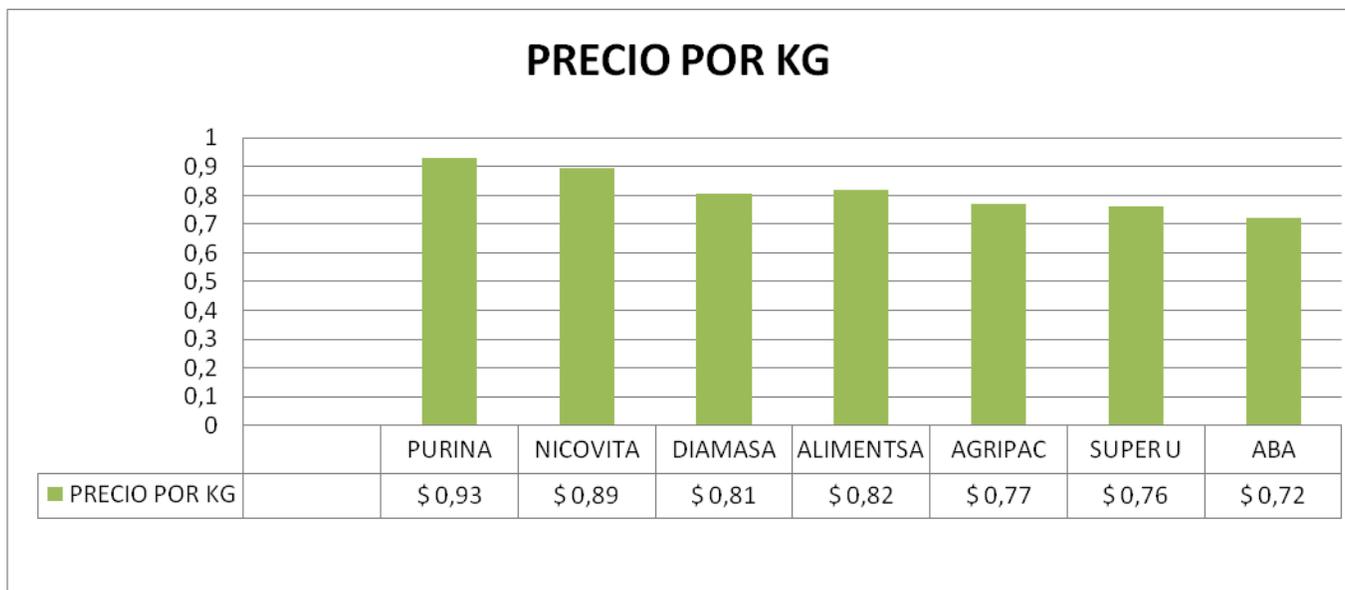


GRAFICO 3.1.11 Nivel de precios

3.2. HABITOS DE COMPRA

3.2.1 ¿QUE MARCAS COMPRAN?

En la Provincia del Oro la marca que mas compran es Diamasa, la razón por la que compran este producto es porque tiene precio mas bajo en el mercado de balanceados para camarón convirtiendose al final en una deficiencia porque su calidad no es comparable con la de Purina. Otras marcas que compran son Nicovita, Alimentsa y ABA.

3.2.2 ¿CUANTO COMPRAN?

La cantidad que compran oscila entre los 1000 y 1500 sacos por corrida.

3.2.3 ¿COMO COMPRAN?

la mayoría de los camaroneros compran el balanceado a crédito, solo los mas liquidos compran al contado.

3.2.4 ¿DONDE COMPRAN?

Los camaroneros prefieren comprar directamente a los distribuidores solo unos pocos compran a la fabrica.

3.2.5 ¿CADA CUANTO COMPRAN?

Los camaroneros prefieren comprar cada 15 días el alimento pero también lo hacen semanal y mensual.

3.3 MODELO DE IMPLICACION DE FOOTE, CONE Y BELDING (FCB)

El Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding es de gran utilidad para estructurar la información recogida sobre los comportamientos de respuesta, para identificar el posicionamiento para este nuevo producto y definir las estrategias adecuadas que se deben adoptar.

En el proceso de respuesta intervienen, no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

MODO INTELECTUAL DE APREHENSION DE LO REAL: se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.

MODO AFECTIVO: en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real nos lleva a la matriz F.C.B., en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes del proceso de respuesta.

El cuadrante (1) corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. Esta situación corresponden al proceso de aprendizaje, donde la secuencia seguida es: información-evaluación-acción.

El cuadrante (2) describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde la afectividad es dominante es la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es evaluación-información-acción.

En el cuadrante (3) es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es acción-información-evaluación.

Por último, en el cuadrante (4), la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres y para los que la dimensión hedonista es importante.

APRENDIZAJE
(Información, evaluación, acción)

AFECTIVIDAD
(Evaluación, acción, información)

RUTINA
(Acción, información, evaluación)

HEDONISMO
(Acción, evaluación, información)

IMPLICACION FUERTE	<p>APREHENSION INTELLECTUAL (razón, lógica, hechos) PURINA</p>	<p>APREHENSION EMOCIONAL (emociones, sentidos, intuición)</p>
IMPLICACION DEBIL		

TABLA 3.3 Modelo de Implicación (F.C.B)

En el cuadrante donde está ubicado el balanceado para camarón de marca Purina el consumidor primero se informa, luego lo evalúa y termina por comprarlo. De esta forma, el plan de marketing debe ir orientado a persuadir al consumidor a comprar este producto para que conozca los beneficios de utilizar Purina así el consumidor hará una evaluación positiva y comprará el producto.

3.4 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

La Matriz de Importancia-Resultado se utiliza para medir el grado de importancia y el nivel de presencia percibido de cada atributo que tiene un producto.

Este cuadro permite identificar cuatro zonas a las que corresponden para una marca determinada, diferentes problemas y acciones correctivas.

En el cuadrante superior izquierdo las fuerzas falsas, es decir, los atributos bien representados pero que son poco importantes para el comprador.

En el cuadrante inferior izquierdo se encuentran los falsos problemas, los criterios mal representados pero que son poco importantes para el comprador.

En el cuadrante superior derecho, se encontraran los atributos importantes, que se perciben como bien representados dentro de la marca estudiada. La marca tiene una imagen fuerte respecto de esos criterios y se deben poner en evidencia en la comunicación.

Finalmente, el cuadrante inferior derecho reagrupa las debilidades de la marca, es decir, aquellos atributos importantes pero que se perciben como poco o nada presentes en la marca.

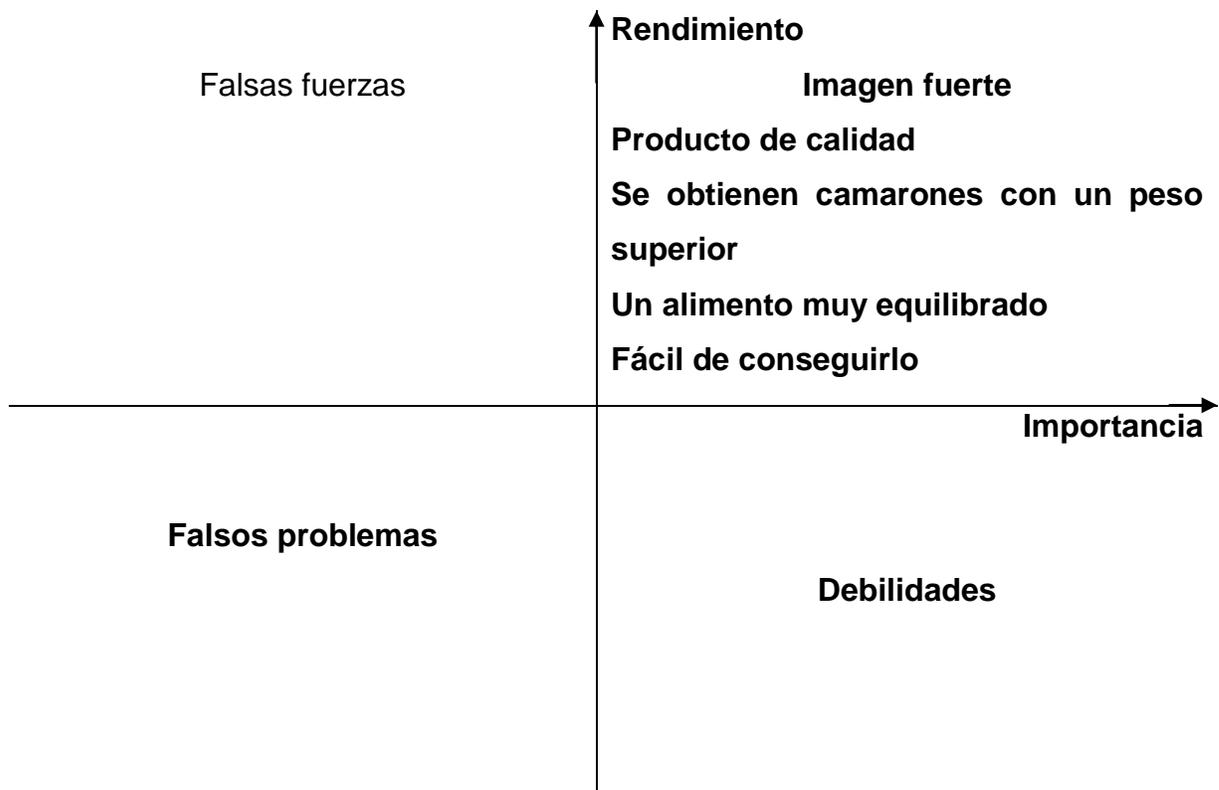


TABLA 3.4 Matriz importancia resultado

Los atributos del balanceado para camarón mas importantes para los consumidores son los siguientes: Producto de calidad, que el resultado sean camarones con un peso superior, que sea un alimento equilibrado de manera que las larvas se mantengan sanas hasta la fecha de la corrida y que el alimento se lo pueda conseguir facilmente. Es sobre estas características que se debe enfocar la comunicación del producto para lograr el posicionamiento.

3.5 ANALISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

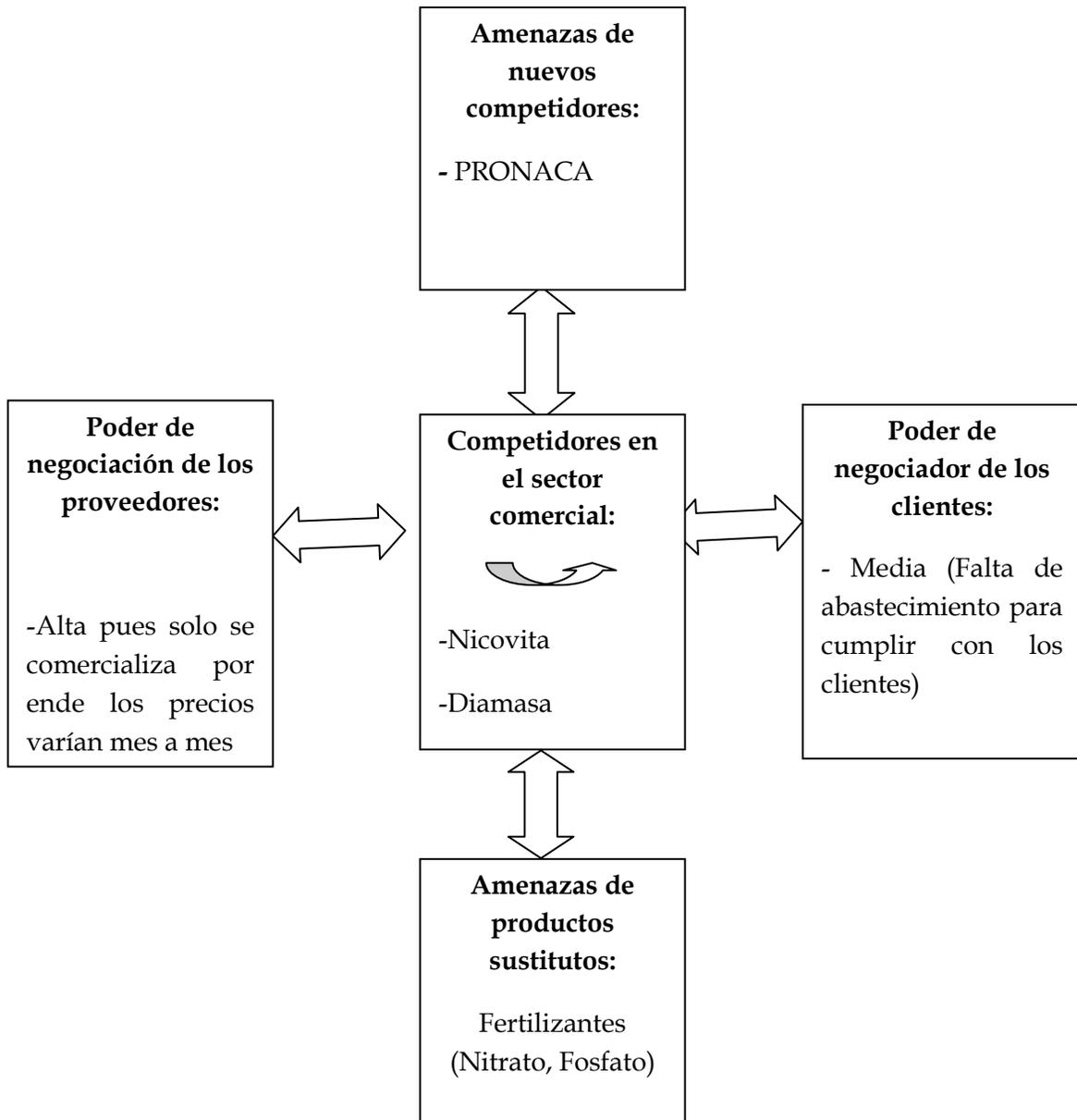


GRAFICO 3.5 Modelo de Porter para el análisis de la estructura competitiva

3.5.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

La solidez de esta fuerza competitiva depende primordialmente de las barreras de entrada construidas alrededor de la organización. Las barreras de entradas típicas que suelen construirse alrededor de una empresa con el fin de reducir el riesgo de entrada a nuevos competidores incluyen:

Economía de escala

Diferenciación de producto.

Inversiones de capital.

Costos bajos.

Acceso a los canales de distribución.

Las posibles amenazas son el ingreso de nuevos participantes como PRONACA

Para competir en el mercado de Balanceados la principal barrera será la **diferenciación y costos**: Persuadir a los consumidores de que los productos ofrecidos son mejores que los que ofrece la competencia, lo cual normalmente se logra mediante campañas publicitarias, pues es necesario que el comprador perciba que está adquiriendo algo diferente.

3.5.2 PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

Los clientes son quienes presionan los precios a la baja, demandan productos diferenciados o de mayor calidad, y en general influyen en los productores a través de sus gustos y preferencias.

Los camaroneros que tengan granjas grandes y que compren buena parte de la importación o producción del alimento, tendrán poder de negociación alta

3.5.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, sin ser exactamente iguales, pero que ofrecen al consumidor un producto equivalente.

Se puede considerar como único sustituto a los fertilizantes como lo son el nitrato y fosfato, que se coloca a las piscinas para el crecimiento de algas ya que algunos camaroneros por ahorrarse el costo del balanceado los crían únicamente con fertilizantes teniendo como resultado un camarón muy pequeño y de baja calidad.

3.5.4 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores compiten entre sí para lograr mejores condiciones de venta con sus clientes, tales como precios, servicios y calidad. De esta manera las políticas de venta y crédito de los proveedores inciden de manera directa dentro del marco de competitividad de una industria.

Para la producción de balanceado para camarón, la empresa PURINA tiene gran parte de la infraestructura y materias primas necesarias para este proceso.

3.5.5 COMPETIDORES EN EL SECTOR COMERCIAL

La rivalidad se presenta por que uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. Ante ello, las tácticas más comunes son, la competencia en precios, guerras publicitarias e introducción de nuevos productos.

3.6 ANALISIS FODA

El Analisis FODA se centra en la evaluación que la organización hace de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El Análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como productos, mercados, producto-mercado y línea de productos. Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del Analisis FODA podrán ser de gran utilidad en la estrategia de marketing que se diseñe.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Marca de gran reconocimiento y presencia en el mercado.	1. Poca experiencia en el mercado camaronero de la ciudad de Machala.
	2. Grupo de trabajo organizado y preparado.	2. falta de conexión entre la marca y su extensión.
	3. Amplia y eficiente red de distribuidores.	3. Falta de producción de la planta matriz.
	4. Desarrollo de programas de bioseguridad que maneja estrictas normas de inocuidad sanitaria.	4. Costo del producto frente a la competencia.
	5. Crecimiento constante en ventas por su calidad sobre las demás.	
FACTORES EXTERNOS	6. Mayor rentabilidad por hectárea.	
	7. Ahorro en costos de publicidad.	
	8. Facilidad de manejo transporte y almacenaje del balanceado.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA SO Maxi Maxi	ESTRATEGIA WO Mini Maxi
1. Que Purina abra una planta en Ecuador para reducir costos.	Ya que contamos con el personal adecuado y en un futuro tendremos una amplia red de distribución, si Purina decide instalar una fábrica en el país nosotros seremos los más aptos para tener la distribución exclusiva.	Debido a que tenemos poca experiencia en el sector camaronero, debemos aprovechar otras líneas de productos para hacer crecer a la marca y que la falta de conexión entre la marca y su extensión vaya desapareciendo, es así como Purina será vista más allá de perros y gatos.
2. Estabilidad en el sector económico, que nos indique poca volatilidad en el precio.		
3. Mejoramiento de la productividad en el sector.		
Introducir otras líneas de productos una vez que Purina se haya establecido.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA ST Maxi Mini	ESTRATEGIA WT Mini Mini
1. Falta de fidelidad hacia la marca.	Seguir siendo los pioneros en dar mayor rentabilidad por hectárea, y mayor utilidad por camarón de manera que podamos detener los planes de expansión de la competencia.	El incremento o escasez de la harina de pescado perjudica en la falta de producción lo que lleva a que nuestros clientes busquen otras alternativas y que nuestra participación de mercado desaparezca.
2. Incremento o escasez de la harina de pescado.		
3. Planes de expansión de Nicovita		
4. Que Purina decida comercializar por sí misma toda su producción.		
5. Ingreso de nuevos competidores.		
6. Que nuestro balanceado sea sustituido por fertilizantes.		

CONCLUSION DEL FODA

En el siguiente FODA podemos darnos cuenta que las fortalezas mas significativas constituyen la marca y el crecimiento en la producción y utilidad siendo muy importantes para la elaboración de nuestras estrategias, por otro lado una debilidad que debe tomarse en cuenta es el costo del producto frente a la competencia y el desasbatementamiento por la falta de producción de la planta matriz lo que nos vuelve mas suceptibles, por ello la estrategia debe estar enfocada 100% en la marca para que se pueda superar estas debilidades. En cuanto a las oportunidades el departamento de investigación y desarrollo constantemente esta mejorando y creando productos lo que nos da un plus para poder diferenciarnos.

Las amenazas son muy importantes y se las debe manejar con mucho cuidado, por ello tenemos que aprovechar y hacer resaltar nuestras fortalezas y oportunidades mediante la creacion de un plan de marketing lleno de estrategias exitosas que nos hagan superar dificultades como la expansión de la competencia, incremento de la Materia prima, se debe tener siempre un plan de contingencia ante eventualidades no previstas.

3.6.1 FODA DE LOS COMPETIDORES.

3.6.1.1 FODA ABA

FORTALEZAS

- ✓ Especializada en la producción de alimento balanceado para camarón.
- ✓ Poseen camaroneras propias en donde realizan muchos de sus experimentos.
- ✓ Variedad de productos.
- ✓ Mucha de sus ventas son para su propia producción de camarón.
- ✓ Posee un flujo de dinero que le permite seguir creando nuevos productos gracias a su departamento de investigación y desarrollo.

OPORTUNIDADES

- ✓ Seguir creciendo en e commerce.
- ✓ El distribuidor tiene muchas conexiones que le servirán para nuevos campos.
- ✓ Es industria nacional por lo cual no está afectada por los impuestos que el gobierno pueda imponer a productos importados.
- ✓ Crecimiento en producción de camarón en cuanto en territorio ya no hay como más.

DEBILIDADES

- ✓ Baja participación de mercado actualmente.
- ✓ Sus ventas han bajado en los últimos años.
- ✓ Su servicio post venta aun no está consolidado.

AMENAZAS

- ✓ Ingreso de Pronaca con fuerza.
- ✓ Los precios de los insumos para la producción siguen incrementándose.
- ✓ La inestabilidad del sector camaronero en estos momentos debido a políticas de gobierno.

3.6.1.2 FODA NICOVITA

FORTALEZAS

- ✓ La calidad de sus productos.
- ✓ Su stock esta rotando continuamente.
- ✓ La marca lleva mucho tiempo en el sector por lo cual ya es conocida por los productores.
- ✓ Sus ventas se mantienen fuerte a través de los años.

OPORTUNIDADES

- ✓ Seguir creciendo en e commerce.
- ✓ Lanzar nuevos productos para otras plazas.
- ✓ Nueva línea de productos para Ecuador.

DEBILIDADES

- ✓ Al momento de la compra existe demasiada burocracia, inclusive para la entrega de una cotización.
- ✓ Es un producto importado por lo cual tiende a tener inestabilidad por el gobierno y sus políticas.
- ✓ Aun su precio es muy elevado en comparación a la competencia.

AMENAZAS

- ✓ Ingreso de Pronaca con fuerza.
- ✓ Los precios de los insumos para la producción siguen incrementándose.
- ✓ La inestabilidad del sector camaronero en estos momentos debido a políticas de gobierno.

3.6.1.3 FODA EXPALSA DIAMASA

FORTALEZAS

- ✓ El líder en ventas de balanceado para camarón.
- ✓ Lleva años en el sector.
- ✓ Marca reconocida por los clientes
- ✓ Producto de bajo precios.
- ✓ Sus ventas han subido desde sus inicios

OPORTUNIDADES

- ✓ Crear nuevos productos gracias a su departamento de investigación y desarrollo.
- ✓ Es industria nacional por lo cual no está afectada por los impuestos que el gobierno pueda imponer a productos importados.

DEBILIDADES

- ✓ En e commerce no tiene una estructura correcta.
- ✓ Su servicio post venta aun no está consolidado.
- ✓ Su calidad aun no es como la de otros balanceados.

AMENAZAS

- ✓ Ingreso de Pronaca con fuerza.
- ✓ Los precios de los insumos para la producción siguen incrementándose.
- ✓ La inestabilidad del sector camaronero en estos momentos debido a políticas de gobierno.

3.6.1.4 FODA ALIMENTSA

FORTALEZAS

- ✓ Quince años en el sector.
- ✓ Poseen camaroneras propias en donde realizan muchos de sus experimentos.
- ✓ Variedad de productos.
- ✓ Mucha de sus ventas son para su propia producción de camarón.

OPORTUNIDADES

- ✓ Seguir creciendo como marca.
- ✓ Es industria nacional por lo cual no está afectada por los impuestos que el gobierno pueda imponer a productos importados.
- ✓ Seguir creciendo en e commerce ya que su página web tiene toda la información que un acuicultor necesita.

DEBILIDADES

- ✓ Su servicio post venta aun no está consolidado.
- ✓ Su calidad aun no es como la de otros balanceados.
- ✓ Precio relativamente superior a la competencia pero inferior a Nicovita y Purina.

AMENAZAS

- ✓ Ingreso de Pronaca con fuerza.
- ✓ Los precios de los insumos para la producción siguen incrementándose.
- ✓ La inestabilidad del sector camaronero en estos momentos debido a políticas de gobierno.

3.6.1.5 FODA AGRIPAC

FUERZAS

- ✓ Marca reconocida en el agroindustria.
- ✓ Variedad de productos.
- ✓ Excelente servicio de post venta.

OPORTUNIDADES

- ✓ Están en alimentación de alimentos para otros animales lo cual les permite seguir creciendo como marca.

- ✓ Es industria nacional por lo cual no está afectada por los impuestos que el gobierno pueda imponer a productos importados.
- ✓ Aprovechar de sus plantas y logística para incrementar ventas.

DEBILIDADES

- ✓ Su calidad aun no es como la de otros balanceados.
- ✓ A pesar de ser una marca reconocida, su participación de mercado es muy baja en comparación a las demás.
- ✓ Su marca es más reconocida para la agricultura y no ha ganado fuerza para el sector acuicultor.

AMENAZAS

- ✓ Ingreso de Pronaca con fuerza.
- ✓ Los precios de los insumos para la producción siguen incrementándose.
- ✓ La inestabilidad del sector camaronero en estos momentos debido a políticas de gobierno.

3.6.1.6 FODA SUPER U

FUERZAS

- ✓ Precio relativamente inferior a las demás empresas.
- ✓ Posee bodegas de venta en varios sectores de la Provincia de El Oro.
- ✓ Se ha enfocado en pequeños nichos de mercado.

OPORTUNIDADES

- ✓ Implementar nuevos productos para nichos más exigentes y grandes.
- ✓ Es industria nacional por lo cual no está afectada por los impuestos que el gobierno pueda imponer a productos importados.
- ✓ Aprovechar de sus plantas y logística para incrementar ventas.

DEBILIDADES

- ✓ Su servicio post venta aun no está consolidado.
- ✓ Su calidad aun no es como la de otros balanceados.
- ✓ Poca publicidad.
- ✓ No se encuentra información en internet sobre el producto.

AMENAZAS

- ✓ Ingreso de Pronaca con fuerza.
- ✓ Los precios de los insumos para la producción siguen incrementándose.
- ✓ La inestabilidad del sector camaronero en estos momentos debido a políticas de gobierno.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

4.1 FILOSOFIA CORPORATIVA

Balanpac S.A. es una empresa del grupo familiar Arias fundada en el año 2008, bajo el nombre de balanceados del Pacifico Sociedad Anónima, empresa que amplía sus objetivos para satisfacer mayores demandas de los camareros de la Provincia de El Oro.

Balanpac fue fundada por Don Fredy Arias quien desde un inicio tuvo su objetivo claro, que fue el de satisfacer la demanda que exigía el mercado de la Provincia de El Oro de poder contar con un balanceado de calidad. Objetivo que aún se mantiene, pues hoy la empresa sigue adelante y con éxito bajo la administración de su propietario.

Balanpac comercializa alimentos balanceados para camarón de la marca PURINA® dotando de líneas completas de alimentación para camarón, larva, en sus diferentes etapas de crecimiento, la distribución es únicamente para la provincia de El Oro. Con la recuperación del sector acuicola estos últimos tiempos la empresa ha podido aprovechar varias oportunidades de negocio.

Quienes integran la empresa Balanpac S.A. conocen y tienen bien definida su misión visión y valores y saben que lo principal es brindarle al cliente calidad. formando una imagen social confiable de una empresa responsable brindando un mejor nivel de vida para todos sus colaboradores.

4.1.1 IDENTIDAD Y VALORES

PURINA ® cultiva un conjunto de valores corporativos, que inspiran a sus directivos, técnicos y trabajadores para alcanzar nuevas metas de servicio y producción. Balanpac sigue esta misma filosofía y pone en práctica dichos valores.

CALIDAD: Cuenta con productos y procesos que brindan total confianza al consumidor.

INTEGRIDAD: Realiza su trabajo con honestidad y transparencia, basado en normas claras y permanentes.

INNOVACIÓN: Busca constantemente mejorar sus productos y servicios, invirtiendo en proyectos de investigación y desarrollo, con la mejor tecnología.

LIDERAZGO: Es pionera en las áreas de desarrollo agrícola, industrial y de servicios.

PROGRESO: Crea miles de puestos de trabajo dignos e invierte en la productividad agrícola e industrial.

RESPONSABILIDAD: Aplica las más rigurosas prácticas de cuidado ambiental y desarrollo social.

HUMILDAD: Mantiene una conducta de sencillez frente a sus logros porque sabe que son el fruto del trabajo, dedicación y esfuerzo de quienes hacen PURINA.

4.1.2 MISION

Crear valores distintivos para nuestros clientes, ofreciendo un producto de alta calidad y crear fidelidad a la marca a través del tiempo.

4.1.3 VISION

Balanpac S.A. desea llegar a ser en 5 años la empresa líder en comercialización de alimento balanceado Purina, que mas rentabilidad y captación de mercado tenga en la zona costera del País, formando así una imagen social confiable de una empresa rentable, brindando un mejor nivel de vida para todos sus colaboradores e incrementando el nivel patrimonial de los accionistas.

4.1.4 LOS PILARES DE NUESTRA VISIÓN Y MISIÓN

Gente de alto desempeño: Motivada, entrenada, comprometida y con procesos de colaboración y apoyo.

Innovación: Nos enfocamos en aportar soluciones.

Enfocados en el cliente: Hacemos investigaciones constantemente para entregar a nuestros clientes los mejores valores.

4.2 ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS

Los objetivos son los propósitos que la organización desea lograr y, por tanto deben ser claros y precisos para evitar confusiones o desviaciones debido a que implican tiempo y recursos.

Objetivo para la estrategia de desarrollo de mercado

Captar mayor cantidad de clientes e incrementar la participación en los mercados actuales, cautivando al mismo target y al de los competidores para posicionarnos mejor, y lograr ser líderes en 5 años

Objetivo para la estrategia del desarrollo del producto

Desarrollar nuevos productos de interés potencial para los mercados actuales y futuros tales como comederos de manera que se tecnifique la producción en un periodo de 1 año.

Objetivo para la estrategia de Posicionamiento

Lograr un mayor reconocimiento amplio y congruente de la marca, de manera que cuando se nombre Purina se le asocie con Pureza y calidad durante el primer año.

4.3 ESTRATEGIAS

MATRIZ DE ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS ESPERADOS.			
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TÁCTICA
Posicionamiento de Marca	Estrategia de posicionamiento	Ser líderes en 5 años	Captar nuevos clientes.
			Ganar Participación.
			Mejorar redes de distribución.
			Capacitaciones mejorar producción y hábitos de compra
			Comunicación y promoción.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
Lograr supervivencia y permanencia durante los primeros años de funcionamiento	Estrategia Maxi Maxi	Reconocimiento amplio y congruente de la marca	Marca previamente conocida
			Instrucción sobre productividad
			Mejorar hábitos de compra
Lograr un crecimiento sostenible	Estrategia de desarrollo de mercado	Posicionamiento Marca	Incrementar clientes
			Mejorar condiciones de pago
			Tabla de simulación
Generar rentabilidad sobre utilidad	Estrategia Maxi Mini	Desarrollo de Productos	Pioneros por rentabilidad por hectárea.
			Mayor utilidad para clientes.
			Mayores ventas
			Nuevos productos.

Cuadro 4.3Matriz de estrategias y objetivos esperados.

4.3.1 Estrategia de desarrollo del mercado

Esta estrategia de desarrollo de mercado esta enfocada para 5 años, para desarrollarla, hay distintas maneras:

Para incrementar la frecuencia de consumo, uso o compra de un producto o servicio; los clientes que son ocasionales deben transformarse en clientes asiduos. Existen clientes que compran Purina por primera vez porque escuchan buenas referencias, nuestro trabajo es enganchar a ese nuevo cliente demostrándole que no hay en el mercado un producto de similar calidad.

Para mantener a los clientes antiguos mejoraremos sus condiciones de pago dandoles descuentos atractivos e incrementando su plazo de compra si es necesario.

Para atraer a los clientes ocasionales, es necesario desarrollar una estrategia de impulsión adecuada, destacando los beneficios de utilizar los servicios o productos de la empresa y las diferencias más relevantes con los competidores. Nuestra gran arma y estrategia son los buenos resultados obtenidos como consecuencia de la calidad, comparando hasta cuanto crece un camarón alimentado con Purina y otro alimentado con balanceado del competidor. Este tipo de experimento se lo podrá demostrar en las ferias acuícolas que se organizan cada año como la del Langostino de Oro, llevando todos los instrumentos y equipos necesarios para comparar resultados.

Con los clientes nuevos nuestra fuerza de ventas ahora será de campo es decir irán a las camaroneras y oficinas de productores a demostrar las bondades del producto y reafirmar que Purina cubre una necesidad insatisfecha. Para ello se necesitara en un principio de 5 vendedores que esten altamente calificados acerca de lo que significa Purina, tendrán que visitar las oficinas de cada uno de los

camaroneros existentes y convencerlos de que Purina es único.

Para captar nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con los productos y servicios actuales de la empresa: abriremos nuevas sucursales, en otras ciudades, como primera opción se encuentra Hualtaco, Huaquillas, Santa Rosa o Pedernales que son lugares en los cuáles se puede entrar con la misma fuerza con la que entramos a Machala. Para ello en un principio se arrendarán bodegas para almacenar el producto y se tendrá a un administrador, 2 bodegueros y un guardia en cada sucursal.

Para que todos los clientes nuevos, fijos y ocasionales comprendan con mayor frecuencia y mayores cantidades, Purina debe sugerir adoptar un protocolo de producción de costo elevado, es decir en el cual se usarán los mejores insumos para el camarón, la tabla de simulación demuestra que el costo es relevante contra el beneficio obtenido.

El mercado se encuentra en constante cambio para desarrollarlo Purina opta sugerencias a cultivo semi extensivo de esta manera utiliza los terrenos de forma productiva. Las ferias son un excelente sitio para explicar el protocolo sugerido, también lo son los seminarios y congresos sobre la actividad acuícola.

El mercado en cuanto a la producción en hectáreas no puede crecer más por regulaciones gubernamentales, razón por la cual Purina se enfoca en la eficacia de la producción, para poder aumentar sus ventas, es un beneficio mutuo ya que el productor al final del periodo de producción obtiene mayor rentabilidad por hectárea y Purina mayores ingresos por el aumento de sus ventas. La eficacia en la producción consiste en que en los mismos espacios siembren mayor cantidad de larva y de esta manera aumente el consumo. (Se sugiere sembrar mayor cantidad a los nuevos clientes porque la supervivencia de Purina es más alta que la de la competencia).

4.3.2 Estrategias de desarrollo del producto

Esta estrategia implica operar sobre la variable producto y servicio; ya sea mediante la innovación en el desarrollo de balanceado, o mejores prácticas al momento de su uso con nuestras recomendaciones.

Esto se logrará mediante la introducción de un nuevo producto que es un balanceado medicado el cual posee Oxy tetraciclina (antibiótico aceptado por el INP) evitando de esta manera que el trabajador entre en contacto directo con dicha sustancia.

Debido a que la actividad camaronera esta en constante evolución, cada periodo exige nuevos productos, nuestro objetivo es estar informado de las tendencias de producción para poder lanzar un nuevo producto con los requerimientos necesarios que los camaroneros piden en un tiempo determinado, estos componentes que debe tener el balanceado pueden ser: vitrox, enroflaxina, Nutriforce u otro que sea utilizado por gran parte de los camaroneros.

Actualmente estamos realizando una prueba piloto con un nuevo balanceado exclusivamente para larva de laboratorio. Este producto es importado desde EUA directamente de la fábrica Cargill – Nestlé. Hemos realizado esta prueba piloto para ver cuán rentable es traer este producto debido a que su precio es aun más elevado que el de Purina pero de inmejorable calidad y su fecha de expiración tiene mayor duración. La prueba tiene otra razón de su inicio que es el hecho de la tecnificación actual de las camaroneras ya que muchos están construyendo laboratorios (Raceways) y semilleros.

Una de las razones por la que hemos optado para la venta de comederos es porque nuestro protocolo de producción incita al uso de estos dispositivos de alimentación, por dos simples y contundentes razones, la primera no existe desperdicio de balanceado y la segunda se lleva un mejor control de la alimentación del animal.

La marca PIKA se elige por la razón que no hay distribución de estos comederos en Machala, y su duración es mayor a los comederos de malla. Esto nos servirá para tecnificar la producción y lograr poco a poco seguir creciendo en el mercado acuícola.

Hemos desarrollado la matriz BCG para determinar y clasificar nuestra canasta de productos.



Figura 4.3.2 Características de la matriz BCG

THE BOSTON MATRIX (Growth/Share Matrix)

1. Stars (Langostina 35% ext)	3. Question Mark (Langostina 35% Granulado)
2. Cash Cows (Langostina 35% pellet)	4. Dogs (Langostina 35% OTC)

4.3.3 Estrategia de Posicionamiento

Para desarrollar esta estrategia nos hemos basado en 3 ideas.

El mejoramiento de las redes de distribución es un aspecto importante que debemos tomar en cuenta, para que la marca se vaya asentando en el mercado, esto lo lograremos contando con el personal capacitado que nos ayude en la venta del producto no solo a camaroneros si no a comercios, tiendas agrícolas etc.

Las Capacitaciones que se darán a los camaroneros acerca de cómo mejorar su producción, elaborando pruebas y mostrando resultados de cómo una larva que consume Purina posee más beneficios en peso y calidad que otra larva que consume un alimento X, enganchando todo esto con las bondades de nuestro balanceado creará una percepción del cliente de que nuestro producto es único e inmejorable.

El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a comunicar será el siguiente:

Elaborado con ingredientes selectos que garantizan su calidad, logrando un crecimiento productivo

VENTAJA COMPETITIVA: Se basa en una ventaja competitiva externa, es decir, poner en relieve características tales como los ingredientes del balanceado Purina, de manera que se cumpla con los intereses de los consumidores con respecto a comprar un producto envuelto y sellado cuidadosamente tomando como base la esmerada fabricación del producto y de esta manera garantizar la calidad del mismo.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 PRODUCTO Y ESTRATEGIA

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad.

OBJETIVOS DE PRODUCTO

Ser un producto que garantice que el camarón pueda crecer sanamente para que cumpla con el peso establecido.

Crear una envoltura que proteja el producto de la intemperie y lo mantenga en perfectas condiciones hasta la fecha de caducidad.

Crear un empaque atractivo para el grupo objetivo.

NOMBRE COMERCIAL: Todos los productos elaborados por la empresa PURINA® son comercializados con este nombre lo que le da al cliente más seguridad el momento de la compra debido al reconocimiento de la marca. El balanceado se comercializa con el nombre de LANGOSTINA.

GRADO DE NOVEDAD: La evaluación del grado de novedad para la empresa es de suma importancia porque el mismo determina, en cierta medida al menos, su competitividad o su capacidad de competencia. La empresa no incursionara en un mercado nuevo, esto significa que los riesgos no son tan altos. Ya que Nestlé (empresa con la cual se fusiono) vende en todo el mercado Ecuatoriano.

4.4.1.1 CALIDAD DEL PRODUCTO: PURINA® ha prestado sumo interés en que todos sus balanceados sean productos de óptima calidad. Todas las labores de producción cumplen con las más altas normas de calidad e higiene estipulados para el sector de alimentos, tanto en el control de la materia prima, supervisión de la maquinaria, inspección de condiciones ambientales de la planta, personal debidamente capacitado para operar en actividades de producción; como en los distintos procesos de control y verificación del producto terminado, al igual que todos los productos que comercializa, lo cual constituye el mejor respaldo que Langostina puede gozar, satisfaciendo así los requerimientos del mercado meta.

4.4.1.2 COLOR: Siendo el color un factor de vital importancia para la presentación de este producto, se ha escogido colores que se constituyan en un punto de atracción para los consumidores y que les ayude a distinguir el producto de la competencia, es así como se llegó a establecer que los colores característicos son el blanco y azul con su logotipo en la parte frontal.

4.4.1.3 LOGOTIPO

El diseño del logotipo es un camarón que se cruza en la mitad con el nombre del producto que es Langostina, y en la parte superior se encuentra el logo de PURINA® de un tipo de letra estilizada de color blanca, con una figura de cuadros rojos y blancos que es el sello característico de la marca.



Figura 4.4.1.2 Logotipo del balanceado Langostina

4.4.1.4 EMPAQUE

El empaque además de constituir una imagen de la empresa, ayuda a mantener una excelente calidad en el producto, porque este cuenta con un diseño que protegerá al producto de la intemperie y lo mantendrá en perfectas condiciones hasta la fecha de caducidad del mismo.

El empaque es de polipropileno laminado con un revestimiento sintético color blanco y azul que incluye el diseño del logotipo y el slogan de la empresa, de fácil manipulación, con capacidad máxima de 25 kg por saco.

La longitud total del empaque es de 65 cm de largo y de 45 de ancho, y contiene todo tipo de información sobre el balanceado. En la parte frontal constan el nombre comercial, la funcionalidad, el peso neto y el diseño del logotipo, en la parte posterior tenemos los datos correspondientes a la marca, origen de fabricación, nombre comercial, RUC, ubicación de las plantas, teléfonos, Fax, direcciones de las fabricas, mails.



FIGURA 4.4.1.4 Empaque Frontal



Figura 4.4.1.4 Empaque Posterior

Actualmente el embalaje juega un papel importante en la vida diaria. Protege los productos alimenticios de daños y mantiene la seguridad desde la fabricación hasta el almacenamiento, distribución y consumo.

El embalaje también enfatiza la propia imagen de la compañía. Comunica información, incluye datos nutricionales e instrucciones para la preparación y el manejo del producto.

Purina está comprometida con la reducción de los impactos ambientales de sus embalajes, sin arriesgar la seguridad, la calidad o la aceptación de sus productos. Purina tiene como objetivo desarrollar embalajes seguros y alimentos empacados inocuos utilizando los materiales disponibles para el empaque más eficiente y apropiado, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades y expectativas de los consumidores.

Purina en sus embalajes busca:

Utilizar embalajes con el menor peso y volumen posibles.

Considerar nuevos materiales de embalaje y procesos que reduzcan el impacto en el medio ambiente.

Evitar el uso de sustancias que puedan causar impactos ambientales adversos durante su embalaje y disposición.

Reducir los residuos generados por los embalajes a lo largo de todo su ciclo de vida, incluyendo la producción de éstos, su utilización y su disposición final.

Incrementar el uso de materiales reciclados donde sea posible.

Fomentar el reciclado de los embalajes.

Tomando en consideración lo anterior, Nestlé regularmente evalúa los embalajes que esta utilizando para efectuar las adecuaciones que la tecnología permita.

Purina apoya esfuerzos industriales y gubernamentales para promover el manejo integral de los residuos tomando en consideración la reducción de materiales desde su origen, la reutilización, el reciclaje, la recuperación de la energía y su disposición en rellenos sanitarios.

Purina alienta a los proveedores de material de embalaje para que adopten buenas prácticas ambientales.

4.4.1.5 LANGOSTINA Y SUS BENEFICIOS

La producción industrial de *Litopenaeus vannamei* enfrenta retos de mercado que obligaron a maximizar la eficiencia y seguridad de los insumos utilizados durante las campañas de producción. El alimento balanceado es el principal factor que define las utilidades y la calidad de la producción del ciclo de cultivo, aquí es donde langostina es creada para satisfacer estas necesidades y mejorar la producción como el retorno sobre la inversión.

El enfoque efectivo en medición, manejo y seguridad de nutrientes durante la formulación del langostina, aseguran la eficiencia y eficacia de la producción camaronera. La consideración del refuerzo de la inmunidad animal y el balanceo de los nutrientes que verdaderamente originan el crecimiento del camarón, contribuyen a obtener un constante resultado sobresaliente obteniendo biomásas de alta calidad que reportan mejores utilidades para el productor.

Las razones por las cuales se creó este producto son las siguientes

- Gracias a la marca, sabemos que Purina tiene el mayor conocimiento sobre nutrición animal, adquirida en el trayecto de Cargill desde 1865.
- Purina se preocupa por incrementar la rentabilidad y el éxito de cada uno de sus clientes.
- Porque sabe que el objetivo de la producción de camarón es maximizar el rendimiento y apoyar con la entrega de la mejor proporción valor/nutrición.
- Gracias a la formulación que posee langostina se ubicará como el mejor en calidad, ya que para su formulación en nutrientes se ha incorporado los mejores ingredientes disponibles y una excelente dosificación, controlada por ensayos y aminogramas de cada lote producido.
- La harina de pescado seleccionada para la elaboración de langostina posee 66% de proteínas y un alto nivel de aminoácidos.
- Purina cuenta con soportes de pruebas y testimonios de éxito a nivel mundial. Al momento de elegir langostina el mercado se enfocará en las características y beneficios de dicho producto, estos son superiores a su competencia y son:

Adecuada nutrición: Debido al óptimo balance de nutrientes, provee una dieta completa y balanceada suministrando los nutrientes necesarios para un buen crecimiento del camarón.

Seguridad: Incrementa resistencia a enfermedades, mejorando la supervivencia.

Economía: Reduce los desperdicios por su presentación, con óptima hidroestabilidad, lo que ahorra costos y produce una mejor conversión.

Alta atractabilidad y palatabilidad: Garantiza el consumo, facilitando un óptimo aprovechamiento.

Mayor productividad por hectárea y por ciclo.

4.4.1.5.1 DATOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO

NOMBRE COMERCIAL: LANGOSTINA 35

NOMBRE COMÚN DE LOS INGREDIENTES: Granos y subproductos de granos, torta de soya, harina de pescado, aceite de origen marino, fosfato de calcio, carbonato de calcio, cloruro de sodio, cloruro de potasio, aminoácidos sintéticos, vitaminas, minerales, aditivos.

NOMBRE GENÉRICO DE INGREDIENTES ACTIVOS: Granos y subproductos de granos 38.0%, torta de soya 30.0%, harina de pescado 23.0%, aceite de origen marino 3.2%, fosfato de calcio 1.5%, cloruro de sodio 0.1%, cloruro de potasio 0.2%, aminoácidos sintéticos 0.1%, vitaminas 0.2%, minerales 0.2%, aditivos 2.0%.

COMPOSICIÓN DECLARADA: Proteínas 35% min, Grasa 8% min, Ceniza 10% max, Fibra 4% max, Humedad 14% max, Calcio 0.8% min, Fósforo 0.7% min.

PAÍS DE ORIGEN: Perú.

NO. DE REGISTRO DEL CERTIFICADO SANITARIO DE LIBRE VENTA EN EL PAÍS DE ORIGEN: 00010492-2004.

CLASIFICACIÓN TERAPEÚTICA DEL PRODUCTO: Dieta nutricional.

VIA DE ADMINISTRACIÓN: Vía oral.

USOS AUTORIZADOS: Alimento para langostino.

TIPO DE FORMULACIÓN: Balanceado.

FORMA FARMACEÚTICA: Pellets.

NIVEL TOXICOLÓGICO: Ninguno.

Toda esta información es avalada y certificada por John Anthony Gumbs Bejué Tecn Pesq, Director General INP (Instituto Nacional de Pesca).

Nuestro balanceado debe ser conocido por la diferencia en el crecimiento, conversión alimenticia y sobrevivencia obtenida, diferenciándose de los demás por los resultados antes mencionados, ya que con estos índices es mas eficiente la producción teniendo un costo superior a 15% pero al mismo tiempo obteniendo mejores rentabilidades.

El precio de langostina es mayor en comparación al resto de balanceados ya que el perfil nutricional es alto, la formula se desarrolla con las mejores materias primas y una fuente proteica de Cargill que es un secreto, cumpliendo con el perfil nutricional del camarón, para eso tienen departamentos de análisis en los Estados Unidos , viendo la cantidad de aminoácidos que necesita el camarón para su desarrollo.

4.4.1.5.2 SIMULACIÓN PURINA.

Esta Simulación se realiza de acuerdo a las necesidades del cliente en cuanto al hectareaje y a su densidad de siembra según hectárea con factores determinados por la pruebas realizadas por Purina en camaroneras productoras de camarón.

PARAMETRO	UNIDADES	PURINA
AREA PRUEBA	Ha / Total	6,2
CICLO CULTIVO	Días	120
DENSIDAD SIEMBRA	Larvas / Ha	100.000
SUPERVIVENCIA	%	62
CONV. ALIMENTICIA		1,50
PESO A COSECHA	g / animal	18,23
COSTO ALIMENTO 35%	US\$ / saco	23,28
PRECIO CAMARON	US\$ / Lb	1,77
DENSIDAD SIEMBRA	Larvas / Total	620.000
ALIMENTO	US\$ / lb	0,42
	Lb / Ha	3.734
	US\$ / Ha	1.581
	Lb / Total	23.153
	US\$ / Total	9.800
TASA CRECIMIENTO	G / semana	1,06
BIOMASA PRODUCIDA	Lb / Ha	2.490
	Lb / Total	15.435
VENTA CAMARÓN	US\$ / Ha	4.407
	US\$ / Total	27.320
OTROS COSTOS \$/HA/DIA	8,5	1.020
LARVA	1,4	140
TOTAL COSTOS	US\$ / Ha	2.741
	US\$ / Total	16.992
UTILIDAD NETA	US\$ / Ha	1.666
	US\$ / Total	10.328
UTILIDAD NETA ANUAL	US\$ / Ha	5.067,04
	US\$ / Total	31.415,65
UTILIDAD HA DIA	US\$ / Ha	13,88

Fuente: Purina

CUADRO 4.4.1.5.2 Simulación Purina

El área de la piscina de prueba fue de 6,2 hectáreas, el ciclo de cultivo es decir los días que el camarón se encuentra en la piscina es de 110 días, la densidad de siembra es de 100000 larvas por hectárea, la supervivencia es del 62% es decir que de las 100000 larvas sembradas por hectárea al momento de la

pesca se cosecharán 62000 camarones, la conversión alimenticia es de 1.5 es decir se necesita 1.5 libras de balanceado para producir una libra de camarón con parámetros conservadores, al momento de la cosecha cada camarón tendrá un peso aproximado de 18,23 gr lo que equivale a un precio de \$ 1,77 para la venta a las exportadoras.

Cada libra de alimento tiene un costo de \$0.42, un factor importante es saber cuantas libras por hectárea podemos obtener que en este caso es de 3734 libras.

La tasa de crecimiento semanal que posee es de 1,16 gr.

La venta de camarón la obtenemos al multiplicar las libras cosechadas por el precio de ese camarón a precio de mercado, los otros costos fuera del balanceado son los comúnmente gastados que tienen una media de \$8.5 la hectárea por día.

Con Langostina Purina tenemos un ingreso por hectárea de \$4407 menos los egresos por hectárea que es \$2656 tenemos una utilidad por hectárea de \$1751, es decir en este caso de una piscina de 6,2ha se obtiene una utilidad de \$10855 y una utilidad diaria por hectárea de \$15.92.

4.4.1.5.3 SIMULACION CONTRA LA COMPETENCIA.

PARAMETRO	UNIDADES	PURINA	EXPALSA	ABA	ALIMENTSA	NICOVITA	AGRIPAC	SUPER U
AREA PRUEBA	Ha / Total	6,2	5,2	6,2	4,5	5,5	5,3	6
CICLO CULTIVO	Días	110	110	110	110	110	110	110
DENSIDAD SIEMBRA	Larvas / Ha	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
SUPERVIVENCIA CONV.	%	62	50	51	55	60	52	50
ALIMENTICIA	g / animal	1,50	1,60	1,62	1,58	1,50	1,64	1,66
PESO A COSECHA	g / animal	18,23	16,00	16,50	17,23	18,00	16,25	16,00
COSTO ALIMENTO 35%	US\$ / saco	23,28	20,19	18,10	20,50	22,36	19,25	19,06
PRECIO CAMARON	US\$ / Lb	1,77	1,61	1,63	1,66	1,70	1,62	1,61
DENSIDAD SIEMBRA	Larvas / Total	620.000	520.000	620.000	450.000	550.000	530.000	600.000
ALIMENTO	US\$ / lb	0,42	0,37	0,33	0,37	0,41	0,35	0,35
	Lb / Ha	3.734	2.819	3.003	3.298	3.568	3.052	2.925
	US\$ / Ha	1.581	1.035	988	1.229	1.451	1.068	1.014
	Lb / Total	23.153	14.661	18.617	14.841	19.626	16.178	17.551
	US\$ / Total	9.800	5.382	6.127	5.532	7.979	5.662	6.082
TASA CRECIMIENTO	g / semana	1,16	1,02	1,05	1,10	1,15	1,03	1,02
BIOMASA PRODUCIDA	Lb / Ha	2.490	1.762	1.854	2.087	2.379	1.861	1.762
	Lb / Total	15.435	9.163	11.492	9.393	13.084	9.865	10.573
VENTA CAMARÓN	US\$ / Ha	4.407	2.837	3.021	3.465	4.044	3.015	2.837
	US\$ / Total	27.320	14.752	18.732	15.592	22.242	15.981	17.022
OTROS COSTOS \$/HA/DIA	8,5	935	935	935	935	935	935	935
LARVA	1,4	140	140	140	140	140	140	140
TOTAL COSTOS	US\$ / Ha	2.656	2.110	2.063	2.304	2.526	2.143	2.089
	US\$ / Total	16.465	10.972	12.792	10.369	13.891	11.360	12.532
UTILIDAD NETA	US\$ / Ha	1.751	727	958	1.161	1.518	872	748
	US\$ / Total	10.855	3.781	5.940	5.223	8.351	4.621	4.490
UTILIDAD NETA ANUAL	US\$ / Ha	5.809,73	2.412,43	3.179,08	3.851,50	5.038,27	2.892,96	2.483,06
	US\$ / Total	36.020,30	12.544,65	19.710,32	17.331,74	27.710,51	15.332,68	14.898,39
UTILIDAD HA/DIA	US\$ / Ha	15,92	6,61	8,71	10,55	13,80	7,93	6,80

Fuente: Purina

CUADRO 4.4.1.5.3 Simulación contra la competencia

4.4.1.5.4 RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN

FACTORES Y VARIABLES

PARAMETRO	UNIDADES	PURINA	EXPALSA	ABA	ALIMENTSA	NICOVITA	AGRIPAC	SUPER U
AREA PRUEBA	Ha / Total	6,2	5,2	6,2	4,5	5,5	5,3	6
CICLO CULTIVO	Días	110	110	110	110	110	110	110
DENSIDAD SIEMBRA	Larvas / Ha	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
SUPERVIVENCIA CONV.	%	62	50	51	55	60	52	50
ALIMENTICIA PESO A		1,50	1,60	1,62	1,58	1,50	1,64	1,66
COSECHA	g / animal	18,23	16,00	16,50	17,23	18,00	16,25	16,00
COSTO ALIMENTO 35% PRECIO CAMARON	US\$ / saco US\$ / Lb	23,28 1,77	20,19 1,61	18,10 1,63	20,50 1,66	22,36 1,70	19,25 1,62	19,06 1,61

Fuente: Purina

CUADRO 4.4.1.5.4 Resultados de la simulación

El area de prueba no es un factor determinante y es muy complicado conseguir piscina con exactamente las mismas condiciones y medidas.

Los días de cultivo fueron 110 para todas las piscinas.

La densidad de siembra fue exactamente la misma es decir 100000 larvas hermanas por hectárea.

En la supervivencia podemos comenzar a notar como Langostina Purina supera a las demás.

PARAMETRO	UNIDADES	PURINA	EXPALSA	ABA	ALIMENTSA	NICOVITA	AGRIPAC	SUPER U
SUPERVIVENCIA	%	62	50	51	55	60	52	50

Fuente: Purina

CUADRO 4.4.1.5.5 Factor Supervivencia

La conversión alimenticia es mejor que las demás aunque como en el caso anterior muy cerca de Nicovita.

PARAMETRO	UNIDADES	PURINA	EXPALSA	ABA	ALIMENTSA	NICOVITA	AGRIPAC	SUPER U
CONV. ALIMENTICIA		1,50	1,60	1,62	1,58	1,50	1,64	1,66

Fuente: Purina

CUADRO 4.4.1.5.6 Factor Conversión alimenticia

El peso de cosecha del camarón que se alimentó con Langostina Purina es mayor lo que representa un precio de mercado actual mas alto.

PARAMETRO	UNIDADES	PURINA	EXPALSA	ABA	ALIMENTSA	NICOVITA	AGRIPAC	SUPER U
PESO COSECHA ^A	g / animal	18,23	16,00	16,50	17,23	18,00	16,25	16,00
PRECIO CAMARON	US\$ / Lb	1,77	1,61	1,63	1,66	1,70	1,62	1,61

Fuente: Purina

CUADRO 4.4.1.5.7 Factor Precio

El costo de Langostina es superior al resto de competidores, como podemos observar en el cuadro, lo que representa un costo total mayor de balanceado, pero lo importante es ver el costo por hectárea que de igual manera es mayor pero así mediremos de forma equitativa los demás datos.

PARAMETRO	UNIDADES	PURINA	EXPALSA	ABA	ALIMENTSA	NICOVITA	AGRIPAC	SUPER U
COSTO ALIMENTO 35%	US\$ / saco	23,28	20,19	18,10	20,50	22,36	19,25	19,06
ALIMENTO	US\$ / lb	0,42	0,37	0,33	0,37	0,41	0,35	0,35
	Lb / Ha	3.734	2.819	3.003	3.298	3.568	3.052	2.925
	US\$ / Ha	1.581	1.035	988	1.229	1.451	1.068	1.014
	Lb / Total	23.153	14.661	18.617	14.841	19.626	16.178	17.551
	US\$ / Total	9.800	5.382	6.127	5.532	7.979	5.662	6.082

Fuente: Purina

CUADRO 4.4.1.5.8 Factor Costo alimento

En el siguiente cuadro se detallan las ventas, y debido a que el peso del camarón alimentado con Langostina Purina es mayor su precio también lo será, de igual manera su biomasa y supervivencia es mayor ya que tiene mayor peso lo que al momento de la venta tiene un mayor precio. En la tabla podemos observar que la venta por hectárea de Purina es mayor por las razones antes detalladas.

PARAMETRO	UNIDADES	PURINA	EXPALSA	ABA	ALIMENTSA	NICOVITA	AGRIPAC	SUPER U
TASA CRECIMIENTO	G / semana	1,16	1,02	1,05	1,10	1,15	1,03	1,02
BIOMASA PRODUCIDA	Lb / Ha	2.490	1.762	1.854	2.087	2.379	1.861	1.762
	Lb / Total	15.435	9.163	11.492	9.393	13.084	9.865	10.573
VENTA CAMARÓN	US\$ / Ha	4.407	2.837	3.021	3.465	4.044	3.015	2.837
	US\$ / Total	27.320	14.752	18.732	15.592	22.242	15.981	17.022

Fuente: Purina

CUADRO 4.4.1.5.9 Factores Crecimiento, Biomasa y Venta de Camarón

Ahora la razón mas importante por la cual Purina es el balanceado que genera mayor rentabilidad, es la siguiente: una vez obtenidos los datos de las ventas de camarón por hectárea procedemos a restar los costos de balanceado, larva entre otros costos, todo esto por hectárea y obtenemos una utilidad que nos indica que Langostina de Purina es superior en comparación a sus competidores. Si bien genera mayor inversión y riesgo obtiene una rentabilidad mayor que sus competidores.

PARAMETRO	UNIDADES	PURINA	EXPALSA	ABA	ALIMENTSA	NICOVITA	AGRIPAC	SUPER U
VENTA CAMARÓN	US\$ / Ha	4.407	2.837	3.021	3.465	4.044	3.015	2.837
	US\$ / Total	27.320	14.752	18.732	15.592	22.242	15.981	17.022
Costos de balanceado por ha	US\$ / Ha	1.581	1.035	988	1.229	1.451	1.068	1.014
OTROS COSTOS \$/HA/DIA	8,5	935	935	935	935	935	935	935
LARVA	1,4	140	140	140	140	140	140	140
TOTAL COSTOS	US\$ / Ha	2.656	2.110	2.063	2.304	2.526	2.143	2.089
	US\$ / Total	16.465	10.972	12.792	10.369	13.891	11.360	12.532
UTILIDAD NETA	US\$ / Ha	1.751	727	958	1.161	1.518	872	748
	US\$ / Total	10.855	3.781	5.940	5.223	8.351	4.621	4.490
UTILIDAD NETA ANUAL	US\$ / Ha	5.809,73	2.412,43	3.179,08	3.851,50	5.038,27	2.892,96	2.483,06
	US\$ / Total	36.020,30	12.544,65	19.710,32	17.331,74	27.710,51	15.332,68	14.898,39
UTILIDAD HA/DIA	US\$ / Ha	15,92	6,61	8,71	10,55	13,80	7,93	6,80

Fuente: Purina

CUADRO 4.4.1.5.10 Factores Costos y Utilidad

4.4.2 COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA

Son todas aquellas acciones que la empresa realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr ocupar un espacio en la mente de este.

4.4.2.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Comunicar acerca de las ventajas del balanceado Purina en el desarrollo del camarón.

Posicionar al balanceado Purina como un producto de muy alta calidad.

Apoyar la imagen de alta calidad proyectada por su marca en todas sus líneas de productos, a través de las campañas de comunicación a realizarse.

4.4.2.2 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Por tratarse de una extensión de línea de productos Purina, tendrán el mismo concepto de comunicación con una variación, en vez de mascotas lo reemplazaremos por camarones para que la gente vaya asociando que Purina es mucho más que perros y gatos.

Your shrimp, our passion

MARCA

El balanceado será comercializado con la marca Langostina de PURINA®

SLOGAN

All you add is love.

4.4.2.3 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

La comunicación no será al mercado masivo a través de la publicidad, porque no todas las personas se dedican al cultivo de camarón, sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales y sub

canales. Entre las diversas formas de comunicación que la empresa lleva a cabo tenemos:

4.4.2.3 PUBLICIDAD:

Afiches.

En los afiches se debe centrar la atención hacia la marca y el logotipo que la gente diferencia con facilidad, detallar los productos que se están ofreciendo al mercado conjuntamente con sus beneficios; la información sobre teléfonos, e-mail, dirección de bodega en la parte inferior del afiche. El costo representa el 10% del costo total utilizado para publicidad y propaganda que es \$ 983,20 anualmente.

Anuncios en periódicos y revistas.

El anuncio en el periódico lo colocaremos cuando salgan a circulación los suplementos acuícolas que suelen llamar la atención de los camaroneros, este anuncio será una réplica del afiche.

En las revistas usar el mismo modelo, se debe obtener entrevistas a la fuerza de venta, compradores, equipo de trabajo para que promocionen al producto y comenten su experiencia de trabajar con el mismo.

El costo representa el 5% del costo total utilizado para publicidad y propaganda que es \$ 491,60 anualmente.

Spots en radio

Las cuñas en las diferentes radios de la Provincia de El Oro debe contener la información necesaria, útil y presentada de manera sencilla y comprensible para que el camaronero se ponga en contacto con nosotros.

Debido al precio de los espacios televisivos Langostina Purina no incursionará con propagandas, por lo nos apalancaremos en la marca cada vez que salgan propagandas televisivas de Dog Chow o Cat Chow la marca

Langostina gana fuerza indirectamente porque en estas propagandas se nombra continuamente el nombre PURINA.

El costo representa el 5% del costo total utilizado para publicidad y propaganda que es \$ 491,60 anualmente.

Vallas.

Las vallas publicitarias son una excelente manera de incrementar la atención del público en general, por esto hemos decidido colocarla via a Pto Bolívar en la Avenida Bolívar Madero Vargas por la simple razón que es la via que dirige a los muelles pesqueros y camaroneras.

El costo representa el 10% del costo total utilizado para publicidad y propaganda que es \$ 983,20 anualmente.

Botes de carga.

Los botes de carga son una excelente manera de promocionar nuestro producto en el mar, las embarcaciones con el tiempo se desgastan, nuestra propuesta es pintar dichas embarcaciones sin costo alguno con la única condición de que lleve los colores de Purina e información sobre la empresa. Los boteros o dueños de las embarcaciones se ven favorecidos porque la pintura conserva el bote en el tiempo.

El costo representa el 40% del costo total utilizado para publicidad y propaganda que es \$ 3932,87 anualmente.

4.4.2.3.1 PROMOCION:

Material POP (con la marca Purina Langostina en afiches, tasas, esferos, encendedores, llaveros, camisetas etc.)

Descuentos y promociones especiales para los mejores clientes

El costo representa el 30% del costo total utilizado para publicidad y propaganda que es \$ 2949,65 anualmente.

4.4.2.3.2 MEDIOS PUBLICITARIOS

Se colocaran afiches en tiendas agrícolas de la ciudad de Machala.

Se considera que la radio es un medio masivo de comunicación, que permite llegar directamente a las personas jóvenes y mayores que se encuentran siempre fuera de casa por sus labores o actividades. Las estaciones de radio con las que se deberá pautar para llegar a este grupo objetivo son: Diamante, la bruja, Gaviota, Onda cero, la propaganda tendrá una duración de un minuto y medio 5 veces por día durante 3 meses.

Se utilizara canales de transmisión nacional, en espacios que tengan rating y que por lo general sean observados por personas entre 20 a 65 años de edad. Se concretara que los spots televisivos va ser transmitida 2 veces por día durante un mes, en la mañana y por la noche.

Los anuncios saldrán en varios periódicos como el nacional, el correo, el universo, en la sección de noticias agrícolas.

También saldrán anuncios en revistas dedicadas a la acuicultura como:

Aqua cultura

Infoacua

Mundo acuícola

Se colocara vallas publicitarias en la avenida Bolívar Madero Vargas porque esta es la vía principal para Puerto Bolívar donde se encuentran los muelles pesqueros y camaroneros.

A los botes de carga se les ofrecerá el servicio de pintura de manera gratuita con la condición de que lleven los colores característicos de la marca así como su nombre, de esta manera ganaría tanto Purina como el dueño del Bote.

4.4.2.3.3 TECNICAS PROMOCIONALES

Como agradecimiento a nuestros mejores clientes se hará descuentos especiales por factura si es que recomienda el producto al sector camaronero.

Se harán convenios con las camaroneras que estén dispuestas a utilizar solo PURINA a cambio de una pequeña rebaja en la compra del producto, para que

tengan un mejor margen de ganancia. Por ejemplo, durante el primer pedido, se obsequiará un saco de balanceado por cada 50 sacos comprados y en el segundo pedido o recompra, se entregará un saco gratis por cada 100 sacos.

4.4.3 PLAZA Y ESTRATEGIA

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el comprador o consumidor final. El canal de distribución es el camino por el que circula el flujo de productos, desde el fabricante hasta el cliente. Para este proyecto el único canal de distribución somos nosotros como distribuidores exclusivos de la marca en el sector del Oro.

4.4.3.1 OBJETIVOS DE PLAZA

Incentivarnos a ubicar este producto en un lugar que sea mucho más atractivo para el grupo objetivo.

Garantizar al consumidor final un producto fresco y de calidad.

Localizar nuevos clientes en zonas de gran demanda y de difícil acceso.

4.4.3.2 ESTRATEGIA DE PLAZA

Para Mejorar los márgenes de utilidad para nosotros que somos el canal de distribución del balanceado Purina debemos captar más clientes otorgando mayor descuento por las compras realizadas por nuestros clientes.

La distribuidora se localizara a orillas del estero donde se encuentran el resto de competidores, lo que nos hace estar en una misma plaza para competir libremente.

4.4.3.3 BODEGA.

La bodega de Purina se encuentra ubicada en el Barrio 23 de Abril que es donde se concentra toda la actividad de muelles pesqueros y camaroneros. La bodega cuenta con 2 frentes uno vía terrestre para la llegada de la mercadería y

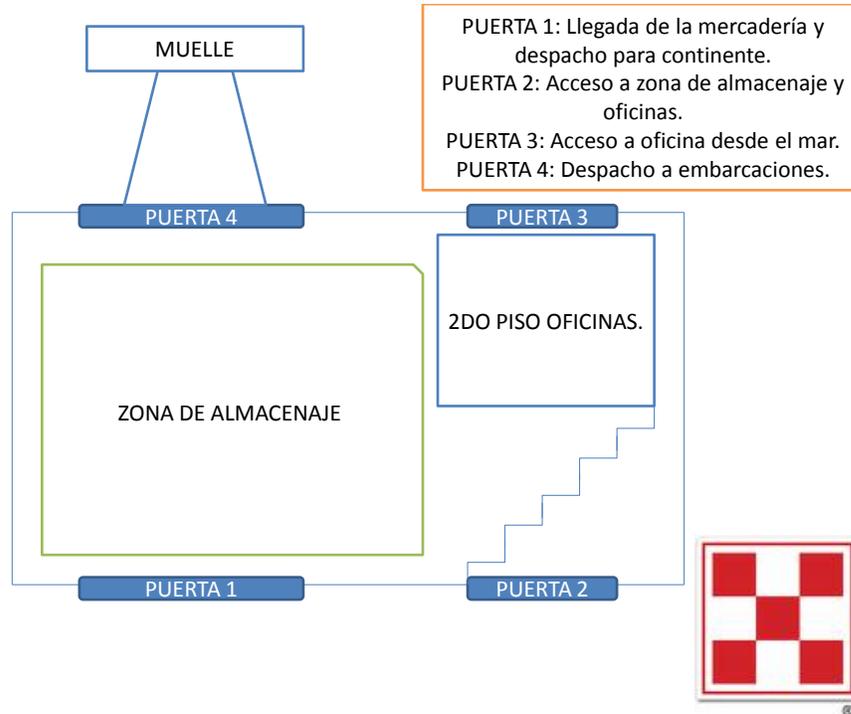
también se usa para la venta porque haz personas que adquieren el productos en camionetas o camiones debido a que sus camaroneras se encuentran en continente (se accede vía terrestre).



El otro frente tiene su ubicación junto al mar, por ahí se embarca el balanceado a los botes; la bodega se encuentra registrada y cumpliendo todos los requisitos solicitados por el INP (Instituto Nacional de Pesca)



A continuación presentamos como esta distribuida la bodega de almacenaje y venta.



La bodega cuenta con los colores característicos de Purina en sus 2 frentes.

4.4.4 PRECIO Y ESTRATEGIA

Es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

4.4.4.1 OBJETIVOS DE PRECIO

Mantener un precio competitivo en el mercado.

Fijar un precio que se relacione con la calidad del producto.

Establecer un precio conveniente para el grupo objetivo.

4.4.4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio que va a tener el producto es adoptando la filosofía de Buen Valor, es decir, un precio bajo, por buena calidad. Sin embargo, el precio no puede ser

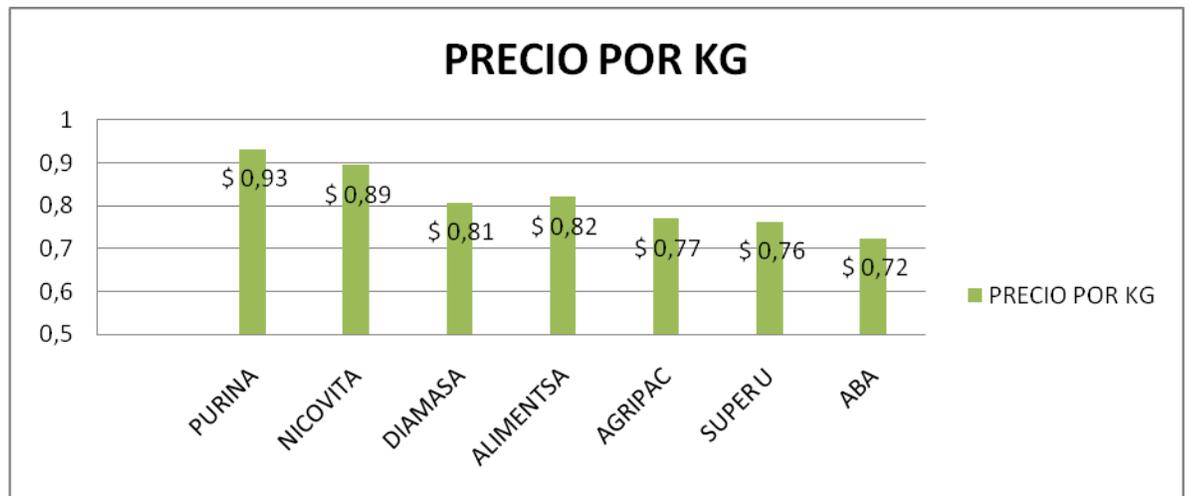
tan bajo para mantenerse en la filosofía del consumidor de: **MAYOR VALOR = MAYOR CALIDAD**

El precio al público de todos los tipos de balanceados que se tiene para la venta, oscilara entre los 20 y 23 dólares por cada saco de 25 kg. Este es un precio justo en relación a la calidad del producto.

No hay influencia sobre el precio porque al ser distribuidores tiene que regirse al precio que se compre el producto desde el Perú.

Sin embargo el margen de ganancia por saco es bajo para poder competir y hacer frente a la competencia.

El precio de venta por kg es de \$0,93, se realizó el cálculo en unidad por peso para determinar la posición de Purina frente a la competencia, debido a los diferentes presentaciones del producto.



En la figura podemos observar que somos el más caro de todos los balanceado que se presentan en el mercado, ABA es el más económico. El precio es el factor que impide un mejor posicionamiento pero conjuntamente con las demás estrategias se pretende apalea esta situación y que el comprador se fije primero en la calidad y resultado en lugar del precio.

PURINA FRENTE A COMPETENCIA.		
NICOVITA	\$ 0,04	3,95%
DIAMASA	\$ 0,12	13,26%
ALIMENTSA	\$ 0,11	11,94%
AGRIPAC	\$ 0,16	17,31%
SUPER U	\$ 0,17	18,12%
ABA	\$ 0,21	22,25%

La tabla de simulación junto a los testimonios de camaroneros es el arma a utilizar en charlas gratuitas, para productores, en los cuales hablaremos sobre problemas del sector, sugerencias, dudas, capacitaciones, aprovecharemos para conseguir un diferente pensamiento referente al precio.

4.5 CANALES DE COMERCIALIZACION

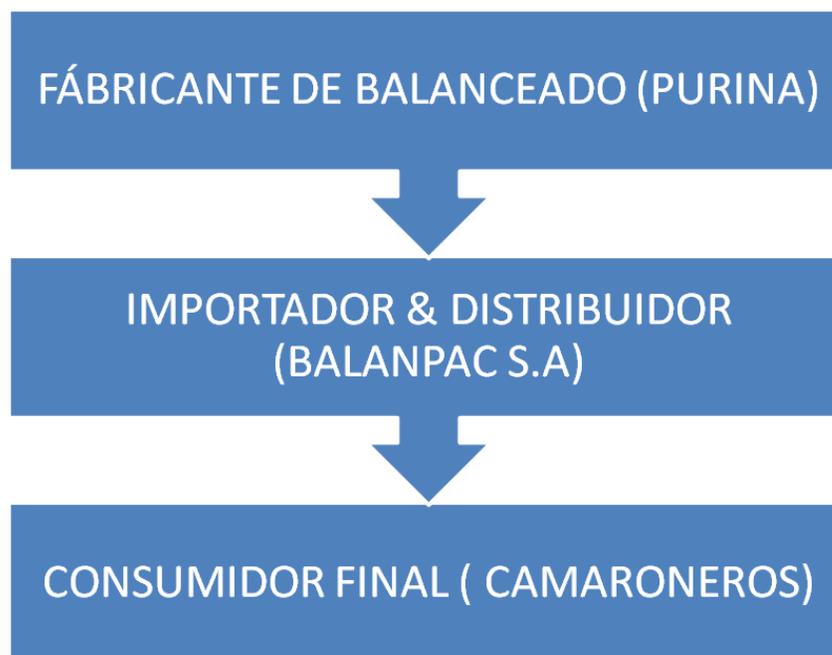


GRAFICO 4.5 CANALES DE COMERCIALIZACION

El canal de distribución que utilizaremos será el siguiente: Primero se ubica el fabricante que es Purina quien se encarga de la fabricación del balanceado. Luego el canal de distribución pasa al importador & distribuidor que al final de la cadena llega hacia nuestro consumidor final que son los camaroneros.

La distribución de los productos desde la fábrica hasta el cliente involucra su transporte, almacenamiento y reparto. Un sistema eficiente de administración de la distribución es fundamental para mantener la seguridad y calidad de los productos. Purina para garantizar un alto nivel de servicios al cliente y para cumplir el compromiso de realizar buenas prácticas ambientales de negocios:

Utiliza métodos apropiados de transporte, dándole atención prioritaria a óptimas unidades de transporte (pallets), capacidad de uso de vehículos, embarcaciones, planeación y consolidación de rutas con socios externos, programación y aprovechamiento de combustible.

Optimiza los lugares de almacenamiento y la localización de los centros de distribución así como sistemas operacionales ambientalmente eficientes.

Identifica e implanta medidas para la reducción del consumo de energía y residuos.

Purina alienta a sus proveedores de servicios a utilizar buenas prácticas ambientales.

4.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Ante una eventual venta baja de nuestro producto tendremos que bajar los precios pero sin descuidar nuestros beneficios.

Con el transcurso del tiempo debemos hacer ofertas y promociones para las épocas del año que son más propicias para el cultivo de camarón.

Debido a que se trata de un producto importado garantiza aún más su calidad y perfeccionamiento.

Seguir trayendo diferentes líneas de balanceados que ocasionen un impacto positivo en el consumidor y cuyo resultado se vea reflejado en las ventas.

Para que el público conozca mas de nuestros ofrecimientos tenemos que hacer una campaña como la feria nacional acuícola donde se muestre todas las bondades del producto, como está hecho, que materiales se emplean, como se desarrollar el camarón con nuestro alimento, como se mejora la productividad del camaronero, que hacer para seguir creciendo y tecnificando aun más la producción.

Una de nuestras ventajas es que somos una compañía ya establecida

CAPITULO V
ANALISIS ECONOMICO & FINANCIERO

5 ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas en términos cuantitativos durante un lapso de tiempo determinado, Para la elaboración de este presupuesto nos hemos ayudado con los históricos de ventas que se tuvieron durante el primer año de funcionamiento de Balanpac (razón social de la empresa que importa y distribuye el balanceado Purina en la ciudad de Machala).

A continuación se muestran los resultados:

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
LANGOSTINA 35% GRANULADO	2.000	24.000	\$23,90	\$573.600,00
LANGOSTINA 35% PELLET	12.500	150.000	\$23,28	\$3.492.000,00
LANGOSTINA 35% OTC	224	2.688	\$27,75	\$74.592,00
LANGOSTINA 35% EXT	6.150	73.800	\$19,37	\$1.429.506,00
TOTALES	20.874	250.488		\$5.569.698

CUADRO 5.1 Presupuesto de ventas

5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Aquí se detallan cada uno de los costos directos e indirectos que nos ayudaran a determinar la cantidad de dinero que se necesita para cubrir los mismos.

5.2.1 COSTOS DIRECTOS

Son aquellos que tienen que ver directamente con el ciclo económico del negocio en este caso son costos en los que se incurre para la importación y distribución del alimento.

A continuación se detallan los costos directos:

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
Costo de Ventas				TOTAL
				ANUAL
Compras tarifa 12%				\$66.605,40
Importación tarifa 12%				\$4.580.811,19
Seguros				\$4.253,68
Basculas				\$10.203,24
Inspección del producto				\$7.631,71
Seguro de carga				\$2.212,63
Fodinfra				\$23.992,01
Bodegaje				\$221,76
Transporte y flete				\$68.406,99
TOTALES				\$4.764.338,61

CUADRO 5.2.1 Costos directos

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION				TOTAL
				ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS				\$30.000,00

CUADRO 5.2.1 Mano de Obra Directa

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima /Mercadería/Ventas	\$4.764.339
Mano de Obra Directa	\$30.000
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$4.794.339

CUADRO 5.2.1 Total de los Costos Directos

5.2.2 COSTOS INDIRECTOS

Son costos que no están involucrados directamente con la actividad de la empresa, son costos imprevistos que deben tomarse en cuenta.

A continuación se detallan los costos Indirectos:

COSTOS INDIRECTOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos			\$4.189,45
Varios bienes y servicios			\$16.343,71
Contribuciones y patentes			\$4.558,53
Honorarios Profesionales			\$6.224,54
Tramites			\$150
Otros costos indirectos			\$13.000
TOTALES			\$44.466

CUADRO 5.2.2 Costos indirectos

5.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACION Y DE VENTAS

Los gastos de administración comprenden gastos realizados por la empresa en razón de sus actividades, pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiación de bienes o servicios.

Los gastos de venta son erogaciones que están directamente relacionados con operaciones de venta.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
DESCRIPCION	VALOR		TOTAL
	MENSUAL		ANUAL
Publicidad y propaganda			\$9.832,19
Combustibles			\$26.945,52
Sueldos y salarios			\$10.330,00
Pagos al IESS			\$2.039,23
Servicios Varios			\$545,91
Suministros, tarjetas, Internet y Mantenimiento			\$6.931,37
Refrigerios, Alarma			\$3.332,93
Otros gastos administrativos			\$132,00
TOTALES			\$60.089

CUADRO 5.2.3 Gastos de Administración y de ventas

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$60.089
TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS	\$60.089

CUADRO 5.2.3 Total Gastos de Administración y de ventas

5.3 INVERSIONES

Son aquellos activos corrientes y no corrientes que necesitamos para poder poner en marcha el proyecto, con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

5.3.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa, si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal, de forma que se refleje su valor más ajustado posible.

1. ACTIVOS FIJOS-OTROS	
Descripción	Valor
Bodega y Oficina	\$50.000
Camiones	\$60.000
Equipo de Computación	\$5.000
Muebles y Enseres	\$5.000
Total Activos Fijos	\$120.000

CUADRO 5.3.1 Activos Fijos

5.3.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.

FACTOR CAJA	
Factor Caja	30
Crédito a clientes	60
Crédito de proveedores	30
Inventario de productos terminados	
Inventario de productos en proceso	
Inventario de materias primas	
Inventario de materiales indirectos	

CUADRO 5.3.2 Factor de caja

Factor Caja (ciclo de caja)	DIAS	30
		VALOR
		USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Costos directos		\$4.794.339
Costos indirectos		\$44.466
SUBTOTAL		\$4.838.805
Requerimiento diario		\$13.441
Requerimiento ciclo de caja		\$403.234
Inventario inicial		\$0
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		\$403.234
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		
Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso		\$60.089
SUBTOTAL		\$60.089
Requerimiento diario		\$167
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		\$5.007
CAPITAL DE TRABAJO		\$408.241

CUADRO 5.3.2 Capital de Trabajo

TOTAL INVERSION	\$528.241
Activos Fijos	\$120.000
Capital de Trabajo	\$408.241
Activos Fijos Históricos	\$0

CUADRO 5.3 Total Inversión

5.4 DEPRECIACIONES

Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. La depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial.

Edificios	5%
Maquinarias y Equipos	10%
Muebles y Enseres	10%
Herramientas	10%
Vehículos	20%
Computadoras	33%

CUADRO 5.4 Porcentajes de depreciación

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
Bodega y Oficina	\$50.000	5,0%	\$2.500
Camiones	\$60.000	20,0%	\$12.000
Equipo de Computación	\$5.000	33,0%	\$1.650
Muebles y Enseres	\$5.000	10,0%	\$500
TOTALES	\$120.000		\$16.650

CUADRO 5.4 Totales depreciación

5.5 ESTADOS FINANCIEROS

A continuación se presentan los principales estados financieros, correspondientes al balanceado y al proyecto, en los cuales se basara posteriormente para la evaluación económica y financiera.

5.5.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Ventas	\$5.569.698	\$5.681.092	\$5.794.714	\$5.910.608	\$6.028.820	\$6.149.397	\$6.272.385	\$6.397.832	\$6.525.789	\$6.656.305	\$60.986.639
(Costos Directos)	\$4.794.339	\$4.890.225	\$4.988.030	\$5.087.790	\$5.189.546	\$5.293.337	\$5.399.204	\$5.507.188	\$5.617.332	\$5.729.678	\$52.496.670
Utilidad Bruta	\$775.359	\$790.867	\$806.684	\$822.818	\$839.274	\$856.059	\$873.181	\$890.644	\$908.457	\$926.626	\$8.489.969
(Costos Indirectos)	\$44.466	\$45.356	\$46.263	\$47.188	\$48.132	\$49.094	\$50.076	\$51.078	\$52.099	\$53.141	\$486.893
Utilidad Operativa	\$730.893	\$745.511	\$760.421	\$775.630	\$791.142	\$806.965	\$823.104	\$839.566	\$856.358	\$873.485	\$8.003.076
Gastos de Administración y Ventas	\$60.089	\$61.291	\$62.517	\$63.767	\$65.042	\$66.343	\$67.670	\$69.024	\$70.404	\$71.812	\$657.959
Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciaciones y amortizaciones	\$16.650	\$16.650	\$16.650	\$16.650	\$16.650	\$16.650	\$16.650	\$16.650	\$16.650	\$16.650	\$166.500
Utilidad antes de Beneficios	\$654.154	\$667.570	\$681.254	\$695.213	\$709.450	\$723.972	\$738.784	\$753.893	\$769.304	\$785.023	\$7.178.617
15% Utilidades trabajadores	\$98.123	\$100.136	\$102.188	\$104.282	\$106.417	\$108.596	\$110.818	\$113.084	\$115.396	\$117.753	\$1.076.793
Utilidad antes de impuestos	\$556.031	\$567.435	\$579.066	\$590.931	\$603.032	\$615.376	\$627.967	\$640.809	\$653.908	\$667.269	\$6.101.824
25 % impuesto a la renta	\$139.008	\$141.859	\$144.767	\$147.733	\$150.758	\$153.844	\$156.992	\$160.202	\$163.477	\$166.817	\$1.525.456
Utilidad Neta	\$417.023	\$425.576	\$434.300	\$443.198	\$452.274	\$461.532	\$470.975	\$480.607	\$490.431	\$500.452	\$4.576.368

5.5.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO		% recuperación de ventas		80,0%								
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total	
Ventas	\$4.455.758	\$4.544.874	\$4.635.771	\$4.728.486	\$4.823.056	\$4.919.517	\$5.017.908	\$5.118.266	\$5.220.631	\$5.325.044	\$48.789.311	
(Costos Directos)	\$3.835.471	\$3.912.180	\$3.990.424	\$4.070.232	\$4.151.637	\$4.234.670	\$4.319.363	\$4.405.750	\$4.493.865	\$4.583.743	\$41.997.336	
(Costos Indirectos)	\$44.466	\$45.356	\$46.263	\$47.188	\$48.132	\$49.094	\$50.076	\$51.078	\$52.099	\$53.141	\$486.893	
Gastos de Administración y Ventas	\$60.089	\$61.291	\$62.517	\$63.767	\$65.042	\$66.343	\$67.670	\$69.024	\$70.404	\$71.812	\$657.959	
Flujo Operativo	\$515.732	\$526.047	\$536.568	\$547.299	\$558.245	\$569.410	\$580.798	\$592.414	\$604.262	\$616.348	\$5.647.123	
Ingresos no operativos	\$528.241										\$528.241	
Crédito	\$0										\$0	
Aporte Propio	\$528.241										\$528.241	
Egresos no operativos	\$765.372	\$241.994	\$246.955	\$252.015	\$257.176	\$262.440	\$267.809	\$273.286	\$278.873	\$284.571	\$3.130.490	
Inversiones	\$528.241										\$528.241	
<i>Activos Fijos</i>	\$120.000										\$120.000	
<i>Capital de Trabajo</i>	\$408.241										\$408.241	
Pago de dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0						\$0	
Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Impuestos	\$237.131	\$241.994	\$246.955	\$252.015	\$257.176	\$262.440	\$267.809	\$273.286	\$278.873	\$284.571	\$2.602.249	
Flujo No Operativo	-\$237.131	-\$241.994	-\$246.955	-\$252.015	-\$257.176	-\$262.440	-\$267.809	-\$273.286	-\$278.873	-\$284.571	-\$2.602.249	
FLUJO NETO	\$278.601	\$284.053	\$289.613	\$295.285	\$301.069	\$306.970	\$312.989	\$319.128	\$325.390	\$331.777	\$3.044.874	
Flujo Acumulado	\$278.601	\$562.654	\$852.267	\$1.147.551	\$1.448.621	\$1.755.591	\$2.068.580	\$2.387.708	\$2.713.098	\$3.044.874	\$6.089.749	
Flujo para VAN	\$278.601	\$284.053	\$289.613	\$295.285	\$301.069	\$306.970	\$312.989	\$319.128	\$325.390	\$331.777	\$3.044.874	

5.5.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activos Corrientes	\$1.800.782	\$2.107.113	\$2.419.451	\$2.737.914	\$3.062.626	\$3.393.712	\$3.731.298	\$4.075.515	\$4.426.496	\$4.784.376
Caja - Bancos	\$278.601	\$562.654	\$852.267	\$1.147.551	\$1.448.621	\$1.755.591	\$2.068.580	\$2.387.708	\$2.713.098	\$3.044.874
Inventarios	\$408.241	\$408.241	\$408.241	\$408.241	\$408.241	\$408.241	\$408.241	\$408.241	\$408.241	\$408.241
Ctas por cobrar	\$1.113.940	\$1.136.218	\$1.158.943	\$1.182.122	\$1.205.764	\$1.229.879	\$1.254.477	\$1.279.566	\$1.305.158	\$1.331.261
Activos Fijos Netos	\$103.350	\$86.700	\$70.050	\$53.400	\$36.750	\$20.100	\$3.450	-\$13.200	-\$29.850	-\$46.500
Activos Fijos	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000
(Depreciación acumulada)	-\$16.650	-\$33.300	-\$49.950	-\$66.600	-\$83.250	-\$99.900	-\$116.550	-\$133.200	-\$149.850	-\$166.500
TOTAL ACTIVOS	\$1.904.132	\$2.193.813	\$2.489.501	\$2.791.314	\$3.099.376	\$3.413.812	\$3.734.748	\$4.062.315	\$4.396.646	\$4.737.876
Préstamos Inst. Financieras	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cuentas por pagar	\$958.868	\$822.973	\$684.361	\$542.976	\$398.764	\$251.667	\$101.629	-\$51.411	-\$207.511	-\$366.733
Pasivo	\$958.868	\$822.973	\$684.361	\$542.976	\$398.764	\$251.667	\$101.629	-\$51.411	-\$207.511	-\$366.733
Patrimonio	\$945.264	\$1.370.840	\$1.805.140	\$2.248.338	\$2.700.612	\$3.162.144	\$3.633.119	\$4.113.726	\$4.604.157	\$5.104.609
Aporte Futura Capitalización	\$528.241	\$528.241	\$528.241	\$528.241	\$528.241	\$528.241	\$528.241	\$528.241	\$528.241	\$528.241
Utilidad del Ejercicio	\$417.023	\$425.576	\$434.300	\$443.198	\$452.274	\$461.532	\$470.975	\$480.607	\$490.431	\$500.452
Utilidades Retenidas	\$0	\$417.023	\$842.599	\$1.276.899	\$1.720.097	\$2.172.371	\$2.633.903	\$3.104.878	\$3.585.485	\$4.075.916
PASIVO + PATRIMONIO	\$1.904.132	\$2.193.813	\$2.489.501	\$2.791.314	\$3.099.376	\$3.413.812	\$3.734.748	\$4.062.315	\$4.396.646	\$4.737.876
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

5.6 INDICES FINANCIEROS

Los índices financieros me ayudan a determinar cual es la rentabilidad y liquidez que tiene el proyecto.

A continuación presentamos los siguientes índices:

5.6.1 PAYBACK

Este índice me sirve para determinar en cuanto tiempo voy a recuperar mi inversión.

En este caso se puede ver claramente que la inversión se recupera en 1 año 11 meses

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	1	
Diferencia con Inversión Inicial	\$528.241	\$278.601	\$249.640
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$278.601	12	\$23.217
Número de Meses	\$249.640	\$23.217	10,75
PAYBACK	1	Año (s)	11
			Mes(es)

CUADRO 5.6.1 PAYBACK

5.6.2 VAN Y TIR

El Valor Actual Neto (VAN), es la diferencia monetaria entre los flujos netos de entradas de efectivo y el valor actual del costo inicial, erogado en efectivo, de un proyecto de desembolso de capital. El VAN nos arroja un resultado positivo lo que demuestra una vez más la rentabilidad del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), representa la verdadera tasa de interés para cualquier inversión es aquella tasa que descontara los futuros flujos netos de entrada de efectivo, hasta una suma que sea exactamente igual al costo de la inversión. La TIR del proyecto es de un 54%, un índice real que demuestra su rentabilidad.

Valor Actual Neto (VAN) proyecto	(Positivo)	\$1.314.678
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	3,49
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	249%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	54%

CUADRO 5.6.2 VAN Y TIR

5.6.3 RATIOS FINANCIEROS

Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas. Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa.

El análisis del punto de equilibrio enfatiza en el nivel de ventas, en el cual los ingresos por ventas son exactamente iguales a los costos; no hay ni pérdida ni utilidad. El análisis del punto de equilibrio se apoya en el fundamento de la variabilidad de los costos así como en la identificación y la medición de los componentes fijos y variables.

En este caso podemos ver que el punto de equilibrio para no tener ni pérdidas ni ganancias es poder obtener el 6% de las ventas que representa \$345748, con este porcentaje de ventas podremos cubrir todos nuestros costos.

Punto de Equilibrio	(Menor a 50%)	\$345.748 6%
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	1%

CUADRO 5.6.3 Ratios Financieros

5.6.4 RIESO

El riesgo de liquidez y corriente me permite determinar el peligro de quedarse sin los fondos necesarios para cubrir con mis obligaciones crediticias.

Riesgo de Iliquidez	(Menor a 50%)	1%
Rendimiento Corriente	(Mayor a la T. Dcto)	15%

CUADRO 5.6.4 Riesgo

5.6.5 RAZONES FINANCIERAS

Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	8%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	1,9
DuPont	Aprox. al 100%	14,59%
ROA	Histórico-Industria	14,59%
ROE	Histórico-Industria	16,75%
APALANCAMIENTO	Histórico-Industria	0,00%

CUADRO 5.6.5 Razones Financieras

5.7 ESCENARIOS

5.7.1 ESCENARIO OPTIMISTA

Los costos directos disminuyen en un 9%

Aplicando este escenario podemos observar lo siguiente:

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	1	
Diferencia con Inversión Inicial	\$492.509	\$466.197	\$26.312
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$466.197	12	\$38.850
Número de Meses	\$26.312	\$38.850	0,68
PAYBACK	1	Año (s)	1
			Mes(es)

CUADRO 5.7.1 Payback Escenario Optimista

Podemos observar que la inversión se recupera en un año y un mes.

Valor Actual Neto (VAN) proyecto	(Positivo)	\$2.593.291
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	6,27
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	527%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	96%

CUADRO 5.7.1 VAN y TIR Escenario Optimista

Podemos observar que el VAN se incremento un poco mas de un millón, al igual que la TIR de un 54% sube a un 96% lo que le hace un proyecto muy rentable y seguro.

5.7.2 ESCENARIO PESIMISTA

Los costos directos suben en un 9%

En este caso no podemos observar que nos demoramos casi 6 años en recuperar la inversión.

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	5	
Diferencia con Inversión Inicial	\$563.974	\$472.365	\$91.609
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$98.010	12	\$8.168
Número de Meses	\$91.609	\$8.168	11,22
PAYBACK	5	Año (s)	11
			Mes(es)

CUADRO 5.7.2 Payback Escenario Pesimista

Valor Actual Neto (VAN) proyecto	(Positivo)	\$36.064
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,06
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	6%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	11%

CUADRO 5.7.2 VAN y TIR Escenario Pesimista

Tenemos una VAN positivo muy bajo y una TIR del 11% lo que lo convierte en un proyecto no muy rentable. La única solución sería subir el precio del producto para poder cubrir con nuestros costos y tener un margen de utilidad más alta.

A continuación se presenta la grafica de las variaciones del VAN y la TIR

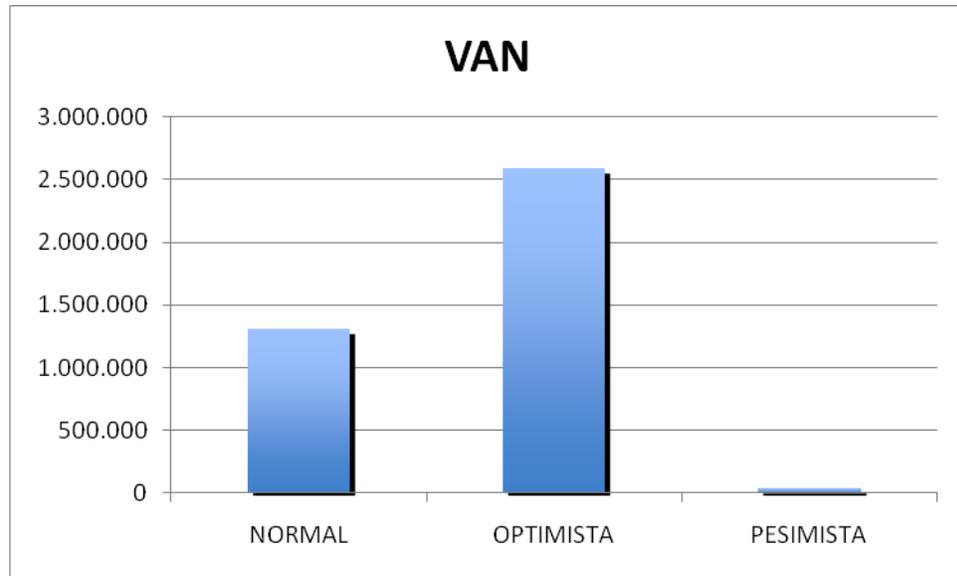


GRAFICO 5.7.1 Variaciones del VAN

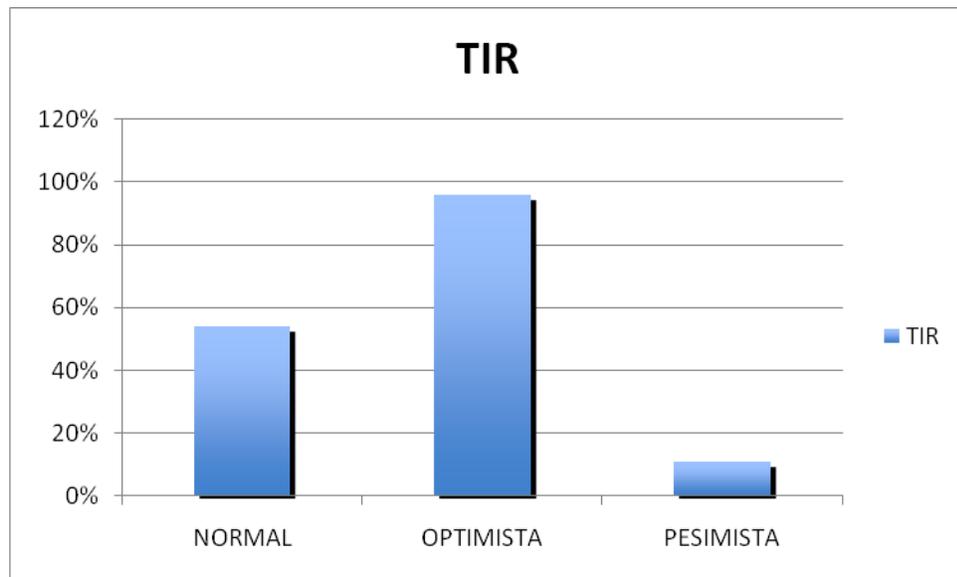


GRAFICO 5.7.1 Variaciones de la TIR

5.8 ANALISIS FINANCIERO

El estudio financiero nos revela toda la información necesaria para poder tener un criterio en cuanto a la parte cuantitativa del proyecto, en la primera parte mostramos el estudio técnico donde se detallan las ventas que hemos proyectado a través del histórico del primer año de funcionamiento de Balanpac S.A, también detallamos los costos directos e indirectos, gastos administrativos y de ventas que tenemos para poder seguir con la actividad de la empresa.

En primera instancia mencionamos las ventas proyectadas, que constituyen un histórico de ventas del año pasado, después clasificamos cada uno de costos directos e indirectos que deben ser tomados en cuenta, se puede observar que el principal rubro de los costos directos corresponde a la importación del balanceado, el transporte y flete, también mencionamos los gastos de administración y ventas en los que se incurre para poder llevar a cabo la importación y distribución del producto. Las inversiones que debemos hacer en el proyecto constituyen tanto activos fijos como activos no tangibles representado por el capital de trabajo que necesitamos para empezar, podemos darnos cuenta que necesitamos cerca de medio millón de dólares para comenzar una cantidad cinco veces mayor que la inversión que se hace en activos fijos para la empresa. El total de la inversión que necesitamos para funcionar es de \$528241

Los estados financieros son otra parte muy importante del estudio financiero, el primero que tenemos es el estado de resultados, aquí podemos darnos cuenta que de 5 millones y medio en ventas descontado todos los costos y gastos que debemos asumir, nos queda una utilidad de \$417023 al final del primer periodo, los años siguientes tenemos un incremento en las utilidades del 2%. En el flujo de caja podemos observar que disponemos de suficiente dinero lo que nos vuelve una empresa líquida.

La siguiente parte que tenemos es la evaluación del proyecto, como mencionamos anteriormente podemos ver que recuperamos nuestra inversión en un tiempo de 1 año y 11 meses, nuestro VAN es positivo y superior al monto total de la inversión lo que demuestra su rentabilidad, todo esto se ve corroborado con la TIR que arroja un resultado del 54%. Lo que podemos deducir es que nuestra utilidad representa un 8% de las ventas líquidas.

La última parte del estudio financiero está representado por 2 escenarios un optimista y otro pesimista, en el que podemos darnos cuenta que somos muy susceptibles a las variaciones del precio y de costo. Por lo tanto son valores que deben ser manejados con mucho cuidado.

La tasa de descuento que utilizamos es del 10% esta es una tasa conservadora porque actualmente no se goza de una estabilidad económica y legislativa que nos asegure un costo de oportunidad atractivo, esta tasa de descuento es para inversiones nacionales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1 Con el inicio de este estudio mediante una investigación de mercado se llegó a determinar que se trata de un proyecto rentable con una utilidad de \$417023 en el primer año y valorado con posibilidades de crecimiento, es así que la venta de balanceado Purina en la Provincia del Oro se convierte en una oportunidad de negocio.

2 Según las encuestas realizadas, se encontró que existe de personas que compran balanceado para sus camaroneras que corresponde al 97%, esto significa que el mercado esta preparado para la introducción y comercialización de este producto.

3 Aunque la investigación de mercado realizada, determino que existen varios competidores, cuyos productos mas vendidos son los de (Nicovita, Diamasa y Alimentosa), esto no representa una amenaza para Purina®, pues aprovechará la imagen y prestigio adquirida a lo largo de toda su trayectoria.

4 La calidad del balanceado es un factor importante de la empresa Purina®, es la carta de presentación para conquistar nuevos mercados y seguir expandiéndose, generando una cultura de tener lo mejor para poder ofrecer lo mejor.

5 Se cuenta con una participación de mercado del 10%, y las características que son mas valoradas el momento de la decisión de compra son en primer lugar la calidad del producto y luego el precio, pero en la práctica sucede lo contrario, se elige el precio sobre la calidad.

6 El mejoramiento de los canales de distribución, las capacitaciones y la tecnificación de la producción son estrategias muy importantes que ayudarán a consolidar aun más la marca en el mercado Ecuatoriano.

7 En cuanto al estudio financiero se puede destacar que el proyecto es viable, pues se obtuvo un TIR del 54% y un VAN de \$1.314.678. Con estos índices podemos determinar que el proyecto es rentable pero como el mercado constantemente esta cambiando y siempre aparecen nuevos competidores, a través de la publicidad se puede cautivar al mercado, contrarrestando la competencia y logrando mantener un posicionamiento estratégico.

- 8 La respuesta a la hipótesis es negativa puesto que Purina con los factores constantes no llegará a ser líder en el mercado en el lapso planteado de 5 años en la Provincia de El Oro, principalmente por la razón que este mercado prefiere el precio sobre la calidad al momento de la compra, si bien Purina posee una calidad excelente aún no tiene un precio que sea atractivo frente a la competencia.
- 9 De lo que si podemos estar seguros es que Purina dentro de los próximos 5 años llegará a estar entre los mejores si se ponen en práctica las estrategias planteadas en el presente proyecto.

RECOMENDACIONES:

1. La marca no lo hace todo, por eso es necesario adoptar ciertas estrategias como la capacitación que se debe dar a los camaroneros para brindarles información acerca de los últimos avances del sector y sobre todo del alimento para que puedan ver claramente los beneficios obtenidos, también realizar visitas personalizadas para informarles de los cambios que pueden darse en el producto, explicando causas y efectos.
2. El porcentaje de crecimiento del 2% es muy conservador lo que le hace mucho más real al proyecto.
3. El plan de marketing es un asunto de mucha atención que debe realizarse metódicamente para lograr que los resultados obtenidos sean los esperados ya que de ello depende el posicionamiento o no de nuestro producto.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

1. **BACA URBINA**, Gabriel. Evolución de Proyectos cuarta edición. McGraw Hill, México, 2001.
2. **KERIN**, Roger. **BERKOWITZ**, Eric. **HARTLEY**, Steven. **RUDELIUS**, William. Marketing séptima edición. McGraw Hill, México, 2004.
3. **MALHOTRA**, Naresh K. Investigación de Mercados. Un enfoque Practico segunda edición. Prentice Hall, Colombia, 2000.
4. **BERNAL T**, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para la Administración y Economía. Prentice Hall, Colombia, 2000.
5. **SALOMÓN**, Michael R. Comportamiento del consumidor tercera edición. Prentice Hall, México, 1997.
6. **KOTLER**, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control octava edición. Prentice Hall, México, 1996.
7. **LAMBIN**, Jean-Jacques. Marketing Estrategia tercera edición. McGraw Hill, España, 1995.
8. **SCHEAFER**, Richard. **MENDEN HALL**, William. **OTT**, Lyman. Elementos de Muestreo. 3era Edición. McGraw Hill, México, 1987.

PUBLICACIONES:

1. **REVISTA AQUA CULTURA**, Edición 75 Julio - Agosto del 2009.

INTERNET:

1. www.inec.gov.ec
2. www.bce.fin.ec
3. www.monografias.com
4. www.purina.com.ec

ANEXOS

Encuesta

¿Consume Ud. en su granja camaronera alimento balanceado?

SI

NO

¿Cuál o cuáles son las revistas que Ud. lee para informarse acerca del sector camaronero?

Acuacultura

Infoacua

Ecu Camarón

Mundo Acuícola

Tilapia & Camarones

Otros

Califique las siguientes características en el balanceado. Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante

Nada importante

Poco importante

Indiferente

Algo importante

Muy importante

	1	2	3	4	5
PRECIO					
CALIDAD					
SERVICIO POST VENTA					
CONDICIONES DE PAGO					

¿Qué marca de balanceado compra actualmente?

Diamasa

Nicovita

Alimentsa

Purina

ABA

Súper U

Agripac

¿A Quién compra usted el balanceado para su camaronera?

Fabrica

Distribuidores

¿Cuál es la condición de pago de su compra?

Contado

Crédito

¿Cuál es el plazo de su línea de Crédito?

30 días

60 días

90 días

120 días

¿Con Qué frecuencia compra usted el balanceado para su camaronera?

Semanal

Quincenal

Mensual

¿Cuál es el volumen promedio de compra por sacos que usted realiza para una corrida?

0 – 1000

1001 – 1500

1501 – 2000

2001 – 2500

2501 en adelante

Preguntas de Control

Nombre de la granja:

Nombre del encuestado:

Antigüedad de la granja:









GLOSARIO

Biomasa: Materia total de los seres que viven en un lugar determinado, expresada en peso por unidad de área o de volumen.

Hidroestabilidad: Cuando el balanceado mantiene su estructura en el agua, es hidroestable cuando pasa mucho tiempo en el agua y conserva su forma original.

+

Pellets: Pequeñas porciones de material aglomerado o comprimido. Alimento seco en forma esférica.

Densidad: Se refiere a la distribución del número de larvas a través del territorio en el cual serán sembradas. Número de individuos de la misma especie que viven por unidad de superficie.

Granulado: Es una sustancia o insumos en forma de granos

Larva: llamado así al camarón que se encuentra en su etapa de inicio.

Extrusión: Es un proceso usado para crear objetos con sección transversal definidas y fijas.

Desovaderos: Es el lugar donde la camarona deposita los nucleos o huevos.

Palletizador: Es la maquina que le da la medida al insumo comprimido (pellet del balanceado)

Atractante: Es la materia que mantiene la composición física del balanceado, en este caso seria con el contacto en el agua. Siendo este el principal factor de una buena hidroestabilidad.

Aglutinante: Que une varias cosas para formar una sola masa compacta.

Hectárea: Es una medida que da 10000 metros cuadrados y su símbolo es ha

Palatabilidad: Es un termino utilizado para describir el grado de satisfacción del animal en cuanto al sabor, el olor y la textura de un alimento.

CITAS

1. Ing. Alim. Karín Coello O. *Visita a fabrica de Productos balanceados*. Guayaquil Ecuador. Escuela superior Politécnica del Litoral. 2009. 32p (PÁGINA 52)
2. *Portal Avícola, Acuícola y Alimentos Balanceados [en línea]* Bogotá 2007. [Fecha de consulta: 2 de febrero del 2010]. Publicación mensual. Disponible en: midiatecavipec.com (PÁGINA 57)
3. Alicorp. *BOLETÍN nicovita Edición Tumpis. Volumen 2 Edición 08 Agosto 1997*. Guayaquil Ecuador. Editores: Víctor Talavera vtalavera@allicorp.com.pe, Dagoberto Sánchez dsanchezc@allicorp.com.pe, Luis Miguel Zapata lzapatav@allicorp.com.pe (PÁGINA 27)
4. Purina®. *Cuerda. Historia de Purina [en digital]*. 20 de diciembre del 2009. Disponible en: PURINA/Alimento%20Purina%20para%20todas%20las%20especies (PÁGINA 5)
5. *Nutrimentos Purina®. Cueva. Langostino. Programa de alimentación Langostina. Análisis nutricional garantizado de Langostina*. 22 de diciembre del 2009. Disponible en www.nutrimentospurina.com.pe El diseño de los cuadros son marcas registradas de Nestlé Purina PetCare Company. (PÁGINA 12 y 13)
6. ABA. Rodríguez. *Productos para cultivo intensivo y semi-intensivo*. 28 de diciembre del 2009. Disponible en www.empagran.com. El diseño de los cuadros son marcas registradas de ABA (PÁGINA 23)
7. EXPALSA. Campos. *Productos para cultivos de camarón*. 03 de enero del 2010. Disponible en www.diamasa.com. El diseño de los cuadros son marcas registradas por Expalsa- Diamasa. (PÁGINA 29)
8. Haws, M., C. Boyd & B. Green. 2001. *Buenas Prácticas de Manejo en el Cultivo de Camarón en Ecuador. Una Guía para Incrementar la Eficiencia y Reducir los Impactos Ambientales de la Acuicultura de Camarón. Evaluación de las Prácticas Actuales en Ecuador*. Cámara nacional de Acuicultores (CNA), Centro de Recursos Costeros de la Universidad Católica. (PÁGINA 50)
9. CÁMARA NACIONAL DE ACUACULTURA, "Ecuador y la Actividad Camaronera", *Análisis Sectorial*, 1999. Guayaquil. Pag 35 (PÁGINA 58)

10. KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control octava edición.* Prentice Hall, México, 1996. Estados Unidos. Pag. 32,33,34,35 (PÁGINA 66,67,68,69)

11. MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico segunda edición.* Prentice Hall, Colombia, 2000. Estados Unidos. Pag 88. (PÁGINA 86)

12. KERIN, Roger. BERKOWITZ, Eric. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. *Marketing séptima edición.* McGraw Hill, México, 2004. México. Pag 44 (PÁGINA 88)

13. KERIN, Roger. BERKOWITZ, Eric. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. *Marketing séptima edición.* McGraw Hill, México, 2004. Pag 29 (PÁGINA 107)