ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Creación de una Empresa Empacadora de Pescado en Forma Artesanal y su Comercialización en la Provincia de Santa Elena.

Clara Leonor Ramírez Parrales [1] Ivonne Lorena Sánchez Cuesta [2] Estela Elizabeth Yánez Cárdenas [3]
Msc. Ivonne Moreno Aguí, Directora de Tesis, ESPOL [4]
Facultad de Economía y Negocios [1][2][3][4]
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
claleram@espol.edu.ec[1], ivosanch@espol.edu.ec[2], esyanez@espol.edu.ec[3], imoreno@espol.edu.ec[4]

Resumen

El presente proyecto se concentra en el estudio de las actividades de pesca artesanal que existe en la provincia de Santa Elena con el objetivo de investigar las preferencias, hábitos y frecuencias de consumo de pescado fino o como le llaman en esta región (Pescado de Libra) entre los consumidores de toda la provincia de Santa Elena. Con esta información se busca crear una empresa empacadora de pescado en forma artesanal, que le de valor agregado a la producción local de pescado, entregando al consumidor de manos de los mismos pescadores un producto higiénicamente empacado y bajo normas de calidad. La motivación para crear este proyecto es demostrar que es factible crear un negocio artesanal rentable, y que los pescadores de la provincia conozcan que los pescados que ofrecen pueden ser procesados inmediatamente, creando un producto que capture la frescura del mar en cada uno de sus filetes. Se espera que con la información proporcionada por el presente proyecto, se difunda que se puede ofrecer materia prima a los grandes industriales de pescado así como también a los mismos pescadores para que produzcan filetes de pescado. El proyecto incluye un análisis de estrategias de marketing para difundir la empresa en los medios locales, asi como también un análisis de viabilidad financiera que incluye los ingresos proyectados y los gastos, cuales determinaran la conveniencia del proyecto.

Palabras Claves: *Pescado, empacadora, artesanal, plan de marketing, Santa Elena, proyecto, análisis financiero.*

Abstract

This project focuses on the study of fishing activities that exists in the province of Santa Elena in order to investigate the preferences, habits and frequency of consumption of fish fine or as they call it in this region (Fish Libra) among consumers across the province of Santa Elena. With this information it seeks to create a fish packing company in craft, which give added value to local production of fish, giving the consumer the hands of the fishermen themselves hygienically packaged product and low quality standards. The motivation for creating this project is to demonstrate the feasibility of creating a profitable craft business, and the fishermen of the province know that the fish they offer may be processed immediately, creating a product that captures the freshness of the sea in each of their steaks . It is hoped that the information provided by this project, spread that can provide raw materials to industrial large fish as well as fishermen themselves to produce fish fillets. The project includes an analysis of marketing strategies to spread local media company, as well as financial feasibility analysis which includes projected revenues and expenditures, which determine the suitability of the project.

Keywords: *Fish, packaging, craft, marketing plan, Santa Elena, project financial analysis*

1. Introducción

Ecuador es un país al Noroeste de América Latina, conocido mundialmente por ser un país agrícola y acuícola, posee 200KM2 de mar territorial, con una riqueza ictiológica incalculable. Frente a las costas de Ecuador se juntan la corriente fría de Humbolt y la corriente caliente del Niño. Razón por la cual Ecuador es un país con una riqueza marina incalculable.

En el país se realiza pesca de extracción, artesanal (en el territorio continental y en Galápagos), pesca en agua dulce (en las aguas continentales), pesca deportiva, pesca de cultivo y pesca de arrastre; por lo que según la FAO *(Food and Agriculture Organization*) Organización para la Agricultura y Alimentación, en el Ecuador se ofrece productos diversificados y diferenciados y con un alto porcentaje de valor agregado.

En la Costa es donde más se dedican a la actividad pesquera artesanal, pueblos de la ruta del Spondylus basan su economía en esta actividad, representando un 90% de sus ingresos. En vista de la importancia de la actividad para la provincia, se ha pensado en crear una empresa empacadora de pescado en forma artesanal que brinde oportunidades de crecimiento económico a los habitantes de esta región y que ofrezca un producto de calidad, enfocándose en la producción de filetes de pescado fino.

Sin embargo para mantenerse competitivos en el Mercado, es indispensable desarrollar un plan de mercadeo para esta nueva empresa, que combine el marketing estratégico y que ayude a ingresar al mercado, ganar participación y competir frente a los grandes industriales.

.

Para realizar el plan de mercadeo es necesario investigar los comportamientos de compra, gustos y cantidades que consumen, los consumidores de pescado fino como la albacora, el robalo, dorado y corvina de roca. Para de esta manera poder plantear las estrategias que determinen el camino a seguir de la nueva empresa y así lograr los objetivos planteados.

2. Reseña Histórica

Históricamente la pesca artesanal comenzó en la edad de piedra, primero con la recolección de frutas hasta desarrollar ingeniosos métodos de caza; como lanzas, arcos y flechas, tanto en los ríos como en los mares. De esta forma la pesca asimiló a la caza naciendo una nueva actividad para el hombre que fue evolucionando con el pasar de los siglos. Ya para la edad media alrededor del 1200 D.C era imposible transportar el pescado fresco a distancias considerables, por lo que este solo era encontrado en la costa y en el interior solo se podía encontrar pescado de agua dulce. La pesca y la acuicultura a nivel mundial fueron recibiendo cada vez mayor atención porque han representado una importante fuente de sustento y alimento para la población de los distintos continentes.

A partir del año 2011 la unión Europea que es el mayor mercado de importación de pescados a nivel mundial, exigirá que todas las importaciones de peces naturales vengan acompañadas de un certificado valido, que soporte el origen del pescado así de esta manera se trata de combatir la pesca ilegal muy popular en las recientes décadas.

En la región la pesca como tal data del año 1500, ya para 1938 se realiza pesca artesanal en Sudamérica en la noche con luz artificial. En 1956 Perú se convierte en el primer país con altas producciones de pescado como la anchoveta. Y en 1976 se creó la primera compañía Sudamericana de pesca S.A creada en argentina.

Datos del 2006 de la FAO indican que en Latinoamérica se produjeron 1.5 millones de toneladas, las exportaciones fueron de $ 10,400 millones de dólares, y las importaciones de $ 1,600 millones de dólares.

Ecuador como país productor y exportador de pescado inicia sus actividades pesqueras cerca del 1500 D.C con los asentamientos aborígenes en la costa ecuatoriana. Se conoce que nuestro país tiene grandes potenciales de crecimiento en materia pesquera, en el país se realiza pesca artesanal en el territorio continental y las galápagos, pesca de agua dulce en las aguas continentales, de preferencia en la sierra ecuatoriana en los ríos, pesca deportiva, pesca de cultivo y de arrastre, por lo que según la FAO, en el Ecuador se ofrece productos diversificados y diferenciados con un alto porcentaje de valor agregado.

Estas altas concentraciones de pesca artesanal e industrial se encuentran en la provincia de Manabí donde existe la Fenacopec, que es la Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador, y en la provincia de Santa Elena donde la mayoría de las comunas de la cabecera cantonal realizan la pesca artesanal para sustento económico local.

En la Provincia de Santa Elena existen 3 pueblos que capturan pescado fino, y cuya producción es vendida a los grandes industriales, que procesan el pescado y lo dejan limpio y fileteado, de esta manera lo comercializan a un precio mucho mayor al público y lo exportan. Por lo tanto las comunidades locales de Santa Elena solo comercializan pescado de baja calidad en los mercados populares de las ciudades como Santa Elena, La Libertad y Salinas. El producto y calidad existen en la provincia pero por la falta de un proceso adecuado en la cadena de frio inclusive, los pescadores locales terminan vendiendo el producto a un precio inferior de lo que cuesta capturar el pescado fino.

El pescado fino de la costa ecuatoriana es apreciado en los mercados nacionales e internacionales por la calidad y frescura que brinda. El presente proyecto plantea la idea de montar una empresa empacadora de pescado con el objetivo de que los pescadores de las comunas aprovechen la cercanía a las costas y con esto empaquen la frescura del mar en cada bocado.

3. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado, para el proyecto de creación de una empresa empacadora de pescado en forma artesanal, creando la marca EMPAF, fue aplicado a un total de 400 personas, consideradas como una muestra representativa. El objetivo del estudio de mercado es averiguar a profundidad, las posibles preferencias y expectativas que tienen los posibles consumidores con respecto al nuevo producto como lo son los filetes de pescado de forma artesanal.

Se plantea la idea de capturar, filetear y empacar pescado con toda la frescura del mar y comercializarlo en los supermercados locales, de esta manera se podrá brindar un producto de calidad, fresco y producido localmente dejando las ganancias provenientes del proyecto a la comunidad en donde se lo ejecute. Los pescados que se planean comercializar por su sabor y calidad son: la corvina de roca, el robalo, el dorado y el lenguado.

Una vez analizadas las preguntas y aplicadas a la población objetivo los resultados fueron los siguientes:

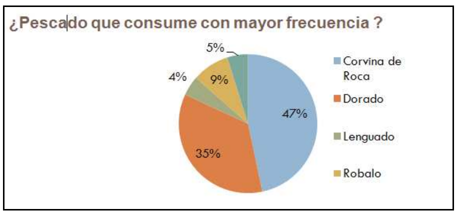

Figura 1. Frecuencia de consumo de pescado

El grafico representa la frecuencia con que las personas de la provincia de santa Elena consumen pescado fino, como se puede observar, el pescado que más consumen es la corvina de roca, seguida del dorado, Lenguado, Robalo y otros. Esto nos explica porque el proyecto toma como referencia estas 3 especies de pescado para montar la empresa empacadora de pescado.

Siguiendo con la encuesta un punto clave para la investigación se consulto al encuestado si estaría dispuesto a comprar pescado empacado en higiénicas fundas. Todo esto con el objetivo de ver si existe una demanda potencial insatisfecha. Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes:

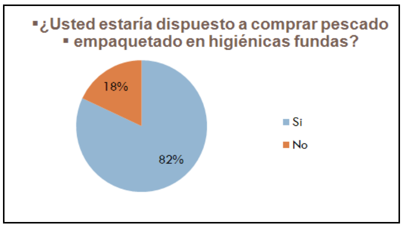

Figura 2. Disponibilidad de personas a consumir pescado empacado.

Lo que quiere decir que del 100% de los encuestados, el 82% de las personas estarían dispuestos a comprar pescado fileteado y empacado. Haciendo una hipótesis del porque las personas prefieren ahora el pescado fileteado, es por el estilo de vida actual, muy entregado al confort y a la sociedad, donde los quehaceres doméstico cada día tienen menos cabida y las mujeres buscan la comodidad y rapidez al momento de cocinar.

Finalmente como una pregunta relevante tenemos que valoran más las personas en el caso de tener pescado fileteado empacado, esta pregunta lanzó los siguientes resultados:

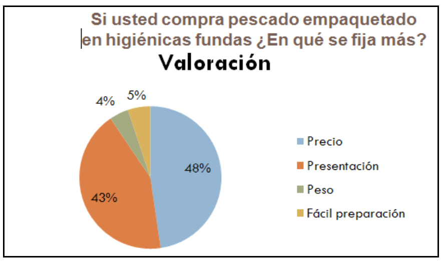

Figura 3. Valoración de los consumidores

Lo que nos muestra que un 48% de las personas encuestadas se fijan bastante en la variable precio al momento de elegir un producto, seguida de la presentación, en la que el empaque y las reglas sanitarias juegan un importante papel, para seguir con la fácil preparación de los artículos en que la persona elige tener en su nevera un producto con menor tiempo de cocción, para finalmente acabar con la variable peso, que nos muestra, que no importa cuánto pese algo mientras mayor calidad y frescura existan, el cliente estará dispuesto a pagar lo que corresponde.

4. Plan de Marketing.

El plan de marketing estratégico para La empresa empacadora de pescado en forma artesanal, EMPAF, tiene como objetivos conseguir la aceptación de pescado fileteado empacado por parte de los potenciales clientes, lograr posicionarse en la mente de los clientes, obtener un amplio crecimiento de la demanda de consumidores de pescado fileteado y empaquetado.

Para alcanzar los objetivos, se define en el marketing mix, las cuatro principales variables como lo son el precio, plaza, promoción y producto.

El precio plantea captar la mayor cantidad de clientes, ofreciendo a los consumidores un precio de alrededor de $ 4.00. Este precio se lo considera estratégico, y no diferencia entre tipos de pescado sino que toma una decisión estándar a nivel de los precios. El objetivo es que el precio fijado, al ser mucho menor a los precios de la competencia que bordean los $ 7.00 a $ 12.00 capten la mayor cantidad de clientes y los transformen en compradores de los diferentes tipos de pescado que ofrece la empacadora como lo son la corvina de roca, el lenguado, el dorado y el robalo.

Con respecto a la variable promoción, la empacadora piensa abrirse camino en el mercado de la provincia de Santa Elena mediante, los anuncios en los periódicos locales como lo son diario Súper, edición península de Santa Elena, además de las diferentes radios anuncios por las radios locales. Se considera también hacer degustaciones en supermercados y eventos como por ejemplo en la temporada playera.

Todo esto se considera por el hecho de que la península aun es un mercado muy joven para los productos industriales y conservados, siempre haciendo énfasis el cliente en la frescura del mar.

Debido al incremento turístico y de las fuentes de trabajo en la provincia de Santa Elena, el target de consumidores a cambiado sus expectativas de consumo, escogiendo ahora para las cenas y almuerzos, comida mucho más fácil de preparar, entre estas el pescado que viene en presentaciones limpias y en filetes que ahorran dinero tiempo y esfuerzo para la persona que desea cocinar pescado en filetes.

La siguiente variable analizada es producto, la empresa empacadora de pescado ofrece al cliente 4 variedades de pescado como lo son la corvina de roca, el dorado, el lenguado y el robalo. De los 4 productos el lenguado es el tiene un mayor costo de captura y procesamiento sin embargo se lo vendería al mismo nivel que un pescado dorado por el precio de introducción al mercado.

El lenguado es un producto especial, ya que se lo captura principalmente en las costas ecuatorianas a la altura de la comuna Ayangue, es un pescado de carne fina y apetecida, que el total de la producción es enviada al Perú quedando el pescado de menor calidad de esta clase para consumo interno.

El proyecto plantea dejar parte del pescado fino que se captura en mercado ecuatoriano, para dar a conocer a nivel nacional la calidad del pescado que se exporta.

Para la plaza del proyecto, se ha considerado comercializar el producto en los diferentes supermercados existentes en la península y en las tiendas llamadas minimarkets que ofrecen productos empacados, se ha elegido este canal por el segmento de mercado al que se quiere llegar, que son las amas de casa que trabajan o que tienen diferentes actividades y necesitan cocinar los productos de una manera rápida, por lo que necesitan la mayor facilidad posible al momento de comprar un producto.

5. Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como objetivo valorar las variables técnicas que pueden influenciar en el proyecto. La primera parte incluye la descripción del proceso productivo. Y la segunda parte incluye una descripción del canal de distribución que se utilizará para hacer llegar el producto final a los consumidores.

5.1 Proceso de Producción.

El proceso de producción de los filetes de pescado en forma artesanal, inician con la recepción y pesado del pescado, en esta etapa se seleccionan los pescados frescos que tengan el mejor peso, además de que la apariencia del pescado que nos venden se vea fresco, y se comprará siempre y cuando se compruebe que la cadena de frio haya sido la adecuada al momento de transportar el pescado desde la playa hasta el lugar de proceso en filetes.

Una vez recibido el pescado se procede a la limpieza del mismo, conservando siempre el pescado en agua salada para que se conserve, en esta etapa se espera limpiar el pescado, quitarle las escamas, las aletas, se quita la cabeza del pescado y las vísceras del mismo, para luego proceder a hacer los filetes de pescado.

Cuando los filetes de pescado están listos se procede a pesarlos y envasarlos, en bandejas de acero y plásticos los cuales son puestos en congeladores aproximadamente 24 horas para que los filetes queden congelados para luego empacarlos, primero en empaques especialmente diseñados en plástico, que conservan los alimentos congelados, y luego en cajas de cartón para poder ser transportados a los diferentes comisariatos. Se pretende que las bolsas de plástico que conservarán el pescado, pesen 500 gramos.

6. Evaluación Financiera

Para poner en marcha la empresa empacadora de pescado, es necesario primero buscar el local, adecuarlo, invertir en maquinarias, muebles y enseres así como también establecer y consolidar la marca de la empresa que hemos llamado EMPAF. Esto corresponde a la inversión inicial del proyecto que será financiado en un 40% vía deuda.

Los ingresos van a provenir de la venta de los diferentes productos que se ofrecen como lo son el dorado, el robalo, la corvina de roca, y el lenguado. Los costos serán los de la compra de la materia prima, y del plástico usado para el empaque. Además la empacadora incurre en gastos de venta, gastos administrativos, entre otros.

Luego de realizar el flujo de efectivo para un periodo de 5 años se obtiene un VAN de $ 25745,22 y una tasa interna de retorno de 19.05 %. Por medio de un análisis de sensibilidad univariable, se demuestra que la probabilidad que el VAN sea mayor a 0 es de aproximadamente 90%. Queda demostrado que el proyecto es interesante y financieramente factible.

7. Conclusiones y Recomendaciones

En la realización del proyecto se pudo llegar por medio de los estudios realizados a las siguientes conclusiones:

El proyecto en primera instancia fue planificado realizarlo en Ayangue; dado los resultados en el análisis técnico se concluyó que es más rentable y conveniente implementarlo en Santa Rosa; ya que es un lugar conocido por ser el puerto más importante de la Península.

Al inicio del proyecto el producto estaba dirigido a toda la población pero bajo pedido. Una vez aplicado el método de encuestas y segmentado correctamente el mercado, se concluyó que para llegar al cliente final se establecieron dos canales de distribución para vender el producto que son: Mayoristas y Detallistas.

El método de máximo déficit acumulado, estimó un capital de trabajo encima de los doce mil dólares, valor que se justifica por el tipo de negocio, peces que de no ser puestos en un congelador lo más rápido posible pueden dañarse, lo que justifica tener el suficiente capital de trabajo para poder satisfacer las necesidad de obtener materia prima.

El flujo de caja del inversionista, concluyó que el proyecto es rentable sin embargo con el análisis de sensibilidad nos damos cuenta de que a mayor rentabilidad mayor riesgo. En el mismo análisis se pueden observar que solo la variable Precio es sensible a los cambios, lo que nos indica que al ser un producto homogéneo se deberá mantener una estrategia atractiva al consumidor con la que se ha planteado.

El proyecto se planteó para ser una guía de los pescadores de la costa ecuatoriana en especial de los de la provincia de Santa Elena. Ya que son ellos los más conocedores del tema, de implementarse el proyecto los pescadores de la costa podrían tener una mejor calidad de vida, ya que de las capturas que realizan estarían obteniendo mayores rentabilidades que mejoren su calidad de vida.

Se recomienda además incorporar dependiendo de la evaluación del negocio más personal para la fuerza de ventas, planificando objetivos claros mes a mes, y cumpliéndolo realizando un presupuesto anual primero y luego mensual.

Es importante que cada año se haga una evaluación financiera y que se tomen las precauciones necesarias para que este vaya acorde a lo planificado.

Es claro que este proyecto va dirigido para un lapso de cinco años pero con miras de crecimiento a partir del último año por lo tanto cada año el proyecto debe estar sujeto a las metas que se hayan trazado en su evaluación.

En lo que respecta a las ventas se recomienda invertir en publicidad para expandir el negocio, basándonos en el criterio de porcentaje de ventas, el cual se justica ya que incrementando las ventas se puede obtener cada día más publicidad para nuestros productos.

8. Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con la realización de este proyecto. En especial a nuestra directora, profesora y amiga Ingeniero Ivonne Moreno.

9. Bibliografía

[1] NASSIR SAPAG CHAI, Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Mc Graw Hill.

[2] KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson

[3] Educación, México, 2001.

[4] HORNGREN, Charles; SUNDEM, Gary y ELLIOT, Jhon. Introducción. Introducción a la Contabilidad Financiera. Séptima Edición. Prentice Hall, México, 2000.

[5] ROBBINS / COULTER; Administración. Octava Edición. Pearson.

[6] ROSS & WESTERFIELD; Finanzas Corporativas. Séptima Edición. Mc Graw Hill.

[7] Superintendencía de Compañías del Ecuador, www.supercias.gov.ec

[8] Superintendencía de Bancos del Ecuador, www.superban.gov.ec

[9] Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

[10] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

[11] Instituto Nacional de Pesca, www.inec.gov.ec