

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
CAMARONEROS DEL NORTE DE ESMERALDAS CON MIRAS A  
EXPORTAR A EE.UU**

**LINEA DE INVESTIGACION: COMERCIO EXTERIOR,  
LOGISTICA Y TRANSPORTE**

**REVIEW AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERÍA EN  
COMERCIO  
EXTERIOR**

**AUTOR:**

**PLAZA MONTAÑO KAREN THALÍA**

**TUTOR:**

**MSC. CHRISTIAN MORA TORRES**

**ESMERALDAS, 2016**

## **HOJA DE TRIBUNAL**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR.

---

**Presidente Tribunal de Graduación**

---

**Lector 1**

---

**Lector 2**

---

**Mgt. Francisco Mila**  
**Director de la Escuela**

---

**Mgt. Christian Mora**  
**Director de Tesis**

Fecha: \_\_\_\_\_

## **AUTORÍA**

Yo, KAREN THALIA PLAZA MONTAÑO, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, autentica y personal.

En virtud de que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

---

**Karen Thalía Plaza Montaña**

**C.I. 0803110584**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme guiado y darme fuerzas para cumplir esta meta que me propuse.

En segundo lugar les agradezco a cada uno de los que son partes de mi familia que con su aporte, ayuda y apoyo incondicional he logrado cumplir este objetivo.

Y por último a mi asesor de tesis el Msc. Christian Mora que me dio las directrices necesarias para concluir este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Esta investigación se la dedico a mi motor de vida el cual es mi primogénito Dominic Brais Mendoza Plaza.

A mi padre Ricardo Plaza y a mi madre Peggy Montaña que han sido mi motivación para seguir luchando por este título.

A mis hermanos Carolina, Ricardo y Carlitos por darme colaboración en mis estudios universitarios.

A mí querido esposo que me ha apoyado y me ha dado fuerzas para emprender esta nueva meta.

A mis sobrinos adorados, Matías, Natalie, Alejandro, Dominic, Freddy, Bianca, Mikaella que son mi vida y como tía darles un buen ejemplo.

Y a todos que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera universitaria.

## Índice

CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	1
1. Planteamiento del problema .....	1
1.1 Formulación del problema.....	2
1.2 Justificación .....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 General.....	4
1.3.2 Específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Bases teóricas .....	5
2.1.1 Camarón.....	5
2.1.2 Historia del camarón.....	5
2.1.3 Características del camarón .....	6
2.1.4 Producción del camarón .....	6
2.2 Cifras de exportación de camarón en el ecuador de los últimos años. ....	7
2.2.1 Exportación de camarón .....	7
2.3 Clases de camarón .....	8
2.3.1 Camarón tigre negro .....	8
2.3.2 Camarón blanco del pacífico .....	8
2.3.3 Camarón blanco chino .....	8
2.3.4 Camarón rosado.....	9
2.4 Clases de camarón que exporta Ecuador .....	9
2.4.1 Como exportan en el ecuador el camarón .....	9
2.5 Proceso productivo .....	10
2.6 Cultivo del camarón.....	10
2.7 Antecedentes del camarón en Ecuador.....	10
2.8 Historia de la producción del camarón en Ecuador.....	11
2.9 Destino de las exportaciones del camarón ecuatoriano .....	12
2.10 Antecedentes de Estados Unidos .....	12
2.10.1 Acuerdos comerciales internacionales vigentes de Estados Unidos .....	13
2.11 código arancelario en Ecuador (nandina) y descripción del producto.....	14

2.12 Principales destinos de exportación del Ecuador de camarones correspondiente a la subpartida 03.06.13.....	15
2.13 Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador de camarones correspondiente a la subpartida 03.06.13 .....	16
2.13.1 Barreras arancelarias y acuerdos comerciales .....	16
2.14 Plan de marketing .....	17
2.14.1 Estrategias de un plan de marketing .....	17
2.14.1.1 Producto.....	17
2.14.1.2 Precio .....	17
2.14.1.3 Plaza.....	18
2.14.1.4 Promoción.....	18
2.14.2 Etapas del plan de marketing.....	18
2.14.2.1 Análisis de la situación .....	18
2.14.2.2 Determinación de objetivos .....	19
2.14.2.3 Elaboración y selección de estrategias .....	19
2.14.2.4 Plan de acción.....	19
2.14.2.5 Establecimiento de presupuesto del plan de marketing.....	20
2.15 Aspectos legales, logísticos en la exportación de camarón .....	20
2.15.1 Etapa de pre-embarque .....	20
2.15.2 Proceso de exportación del camarón ecuatoriano.....	20
2.15.3 Documentos digitales que acompañan a la DAE.....	21
2.15.4 Herramientas de cotización internacionales. ....	22
2.15.5 Tipos de contenedores para la exportación de camarón .....	23
2.15.5.1 Contenedor.....	23
2.15.5.2 Contenedor Reefer.....	23
2.15.6 Envase.....	24
2.15.7 Embalaje .....	24
2.15.8 Puertos de salida para la exportación de camarón .....	25
2.15.9 Requisitos y trámites para exportar .....	25
2.15.9.1 Obtener autorización en el MAGAP: .....	25
2.15.9.2 Aprobar la verificación:.....	26
2.15.9.3 Obtener certificación: .....	26
2.15.10 Entes nacionales que regulan la actividad de exportación del camarón.....	26
2.15.10.1 El ministerio de Comercio Exterior.....	26

2.15.10.2 El comité de Comercio Exterior .....	27
2.15.10.3 Cámara Nacional de Acuicultura .....	27
2.15.10.4 Organización Mundial del Comercio .....	27
2.15.10.5 Agencia de alimentos y medicamentos o agencia de drogas y alimentos .....	27
2.16 Instituciones que regulan la producción del camarón .....	28
2.16.1 Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca.....	28
2.16.2 Instituto Nacional de Pesca.....	29
2.16.3 Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones .....	29
2.17 Análisis de segmentación .....	30
2.17.1 Macro segmentación.....	30
2.18.2 Variables demográficas .....	30
2.18.3 Variables económicas .....	30
2.19.4 Variables naturales .....	31
2.19.5 Variables tecnológicas.....	31
3. Estudios Previos .....	32
3.1 Marketing.....	32
3.2 Fundamentación legal.....	33
3.1.1 Ley para el fomento de la pesca .....	33
CAPÍTULO III .....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1 Método de investigación.....	34
3.2 Tipo de investigación.....	34
3.3 Técnicas e instrumentos.....	34
3.4 Recolección de información .....	35
3.4.1 Información primaria.....	35
3.4.2 Información secundaria .....	35
4. Análisis de los resultados .....	36
4.1. Análisis de la situación actual de los productores de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas. ....	36
4.2 FODA de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas .....	37
4.3 Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.....	38
4.5 Análisis del mercado de los Estados Unidos .....	39
4.5.1 Generalidades de los Estados Unidos .....	39
4.5.2 Comercio exterior de Estados Unidos .....	40

4.5.3 Principales proveedores de las importaciones de Estados Unidos .....	40
4.6 Comercio bilateral (Ecuador-Estados Unidos) .....	41
4.6.1 Principales productos exportados .....	41
4.6.2 Principales productos importados.....	41
4.7 Balanza comercial total Ecuador - Estados Unidos.....	42
4.8 Principales países compradores de crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; correspondiente a la subpartida 0306.13, a nivel mundial. ....	42
4.9 Principales destinos de exportación del Ecuador de crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; correspondiente a la subpartida 0306.13.....	43
5. Discusión de resultados .....	44
5.1 Sobre el mercado que permita establecer las principales variables de mercado existentes entre Ecuador y Estados Unidos. ....	44
5.2 Sobre el diagnóstico de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas para conocer su situación actual. ....	44
Propuesta del Plan de Marketing para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.....	46
6. Plan de marketing para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas .....	46
6.1 Introducción.....	46
6.2 Objetivo general .....	46
6.3 Objetivo específico.....	46
6.2 Segmentación de mercados para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.....	47
6.2.1 Análisis de segmentación .....	47
Segmentación del mercado a nivel local y nacional de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas .....	47
6.3 Plan de Marketing de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.....	48
6.3.1 Estrategias de producto.....	48
6.3.2 Estrategias de precio.....	50
6.3.3 Análisis de costo y precio de venta en el mercado local del camarón.....	51
6.3.4 Acciones que varían el precio del producto del camarón.....	52
6.3.5 Estrategias de plaza .....	53
6.3.6 Estrategias de publicidad.....	53

Conclusión y recomendaciones .....	55
Conclusiones.....	55
Recomendaciones .....	56
Bibliografía.....	57
ANEXOS .....	61

## RESUMEN

La industria camaronera en el Ecuador se encuentra en este momento exportando 1620 millones de dólares, por este motivo este proyecto nació debido a que la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas tiene la posibilidad y el interés de hacer llegar sus productos a mercados extranjeros, por tal motivo se desarrolló la propuesta de un Plan de Marketing para que la asociación tenga información técnica y pueda aplicarla si toma la decisión de exportar.

Para llevar a cabo el Plan de marketing, se hizo un análisis cultural, social, político y económico al país que se propone a exportar.

Además, de realizarse una investigación de mercado, la cual permitió se aplicaron matrices de planeación estratégica, que condujeron a la correcta implementación de estrategias que la empresa debía seguir.

La Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas cuentan con 1250 piscinas camaroneras pero al mismo tiempo No han logrado la obtención del suficiente monto de producción para poder exportar, ya que a pesar de ser asociación no han conseguido generar trabajo en equipo y fortalecer la comunicación para alcanzar metas de producción que permita proyectarse a la exportación.

En la investigación se evidencio que la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas no pudo exportar su producto el camarón por falta de conocimiento de comercialización.

## SUMMARY

The shrimp industry in Ecuador is currently exporting 1.62 billion dollars, for this reason this project was because the Association Camaroneros North of Esmeraldas has the ability and interest to get their products to foreign markets, that is why the proposal will develop a marketing plan for the company this more pleased with the decision to export their product internationally.

To carry out the marketing plan, it became a cultural, social, political and economic analysis to the country that was to be exported.

In addition, a market research done, which allowed matrices applied strategic planning, which led to the successful implementation of strategies that the company should follow.

The Association of Shrimp North of Esmeraldas have 1,250 shrimp ponds but also failed to produce the corresponding order to carry out an export on the grounds that each partner walks by his side no communication between themselves do not know form a work team.

In addition Shrimpers Association of Northern Esmeraldas could not export their product shrimp lack of knowledge of marketing.

# CAPÍTULO I

## MARCO CONTEXTUAL

### 1. Planteamiento del problema

Ecuador es uno de los principales productores y exportadores de camarón cultivado en piscinas a nivel mundial según para Chávez y Zurita (2011), “esto le ha permitido al Ecuador convertirse en uno de los países más importantes dentro de las exportaciones de productos tradicionales considerados no petroleros” (p.1).

Históricamente en los datos del Banco Central del Ecuador según El telegrafo (2015), resalta que desde enero a julio del año 2013 se exportaron 197 toneladas, lo que representó 1.312 millones de dólares, pero en 2014 se comercializaron 169 toneladas por un valor mayor, 1.488 millones, es decir, que en 2015 se vende más pero por menos valor (párr. 4).

En el Ecuador la industria camaronera es regulada por INEFAN: Dirección Forestal del Ministerio del Ambiente, CLIRSEN: Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos según Marroitt, (2003), “a nivel local existen instituciones que apoyan a los camaroneros locales, como: Cámara Nacional de Acuicultura, Asociación de Cultivadores Bioacuáticas de Esmeraldas y la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas” (p.10).

En la actualidad muchos de los camaroneros locales o que pertenecen a la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas tienen conocimiento que si su producto llega a mercados extranjeros tendrían mejores utilidades, a diferencia de su realidad actual donde venden sus productos a mayoristas o intermediarios, sin embargo la asociación no ha podido vender su producto al mercado extranjero, impidiendo la internacionalización de su producción y con ello el no aprovechamiento de nuevas fuentes de ingreso.

## **1.1 Formulación del problema**

1. ¿Cuál es el número de exportadores directo e indirectos de camarón en la provincia de Esmeraldas?
2. ¿Cuáles son las variables existentes entre los mercados potenciales que tendría la Asociación para exportar?
3. ¿Cuál es la situación actual de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas?
4. ¿En que beneficia hacer un plan de marketing para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas?

## 1.2 Justificación

Según Camposano (2010), “actualmente en el Ecuador hay 210.000 hectáreas de camarón, de estas el 60% es de Guayas, 15% del Oro, 9% de Esmeraldas, 9 % de Manabí, 9% de Santa Elena” (párr.9).

Por otra parte, la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas consta con 1.250 hectáreas de camaroneras, del mismo modo comercializan su producto en el mercado local, sin embargo la asociación siente la necesidad de comercializar su producto el camarón y a la vez desea realizar su venta directa a cliente que se encuentran principalmente en el país de EE.UU, dado a la información proporcionada por el señor Vicente Quintero

Si se llegara a realizar las exportaciones por parte de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas, los beneficiados no solo sería los actuales miembros, sino también la comunidad de donde ellos tienen sus camaroneras, generando trabajo y fuentes de ingreso para la economía del país.

Con esta propuesta la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas usaran alternativas o estrategias para que su producto alcance un buen estatus sea en el país de Ecuador o en Estados Unidos, por ese motivo la asociación cuenta con todo para poder generar la producción de camarón satisfactoria, sin embargo sienten miedo emitir ese nuevo camino, los socios cuentan con una ciudad que les permite obtener su producto con eficacia ya que Esmeraldas cuentan con los mejores manglares de Ecuador.

Además la asociación sabe que si se cumple con esta propuesta generaran más utilidades en la empresa, lo que será de un aporte importante para su crecimiento.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 General**

Elaborar un Plan de Marketing para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas, con el propósito de exportar su producción directamente a clientes de Estados Unidos.

### **1.3.2 Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas para conocer su situación actual.
- Analizar el mercado que permita establecer las principales variables de mercado existentes entre Ecuador y Estados Unidos.
- Presentar la propuesta de plan de marketing para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Bases teóricas

##### 2.1.1 Camarón

**Figura 1**

**El Camarón**



El Camarón, según Pescaderías y Coruñesas (2016), “es conocido comúnmente como quisquillas o esquilas, son crustáceos decápodos marinos o de aguas dulces, pertenecientes al infra orden de los Caridea, de unos 10 a 15 centímetros de longitud, patas pequeña” (párr.1).

El camarón es un animal de color rosadito, de un tamaño pequeño, mediano o grande, es muy utilizado por algunas opciones como: para ceviches, encocados, tapaos, arroz marinero, entre otros, que lo convierten en uno de los mariscos más solicitados por los comensales.

##### 2.1.2 Historia del camarón

**Figura 2**

**Camarones con cabeza**



Hace más de 30 años se inició la destrucción de los manglares para construir piscinas en playas y bahías según Bravo (2003), “los datos en Enero del 2000 había 207.000 hectáreas de camaroneras, aunque la Cámara Nacional de Acuicultura sostiene que eran apenas 170.000 hectáreas. En todo caso, sólo 50.454 hectáreas operan lícitamente” (p. 5).

En la provincia de Esmeraldas es donde se encuentran los mejores manglares del Ecuador y a su vez los más altos del mundo.

### 2.1.3 Características del camarón

**Figura 3**  
**Características del camarón**



Sus características biológicas, el cultivo de camarón se realiza en dos grandes procesos: producción de semilla y engorde, los camarones en sus diferentes especies son criaturas abundantes en los cuerpos de agua dulce o salada en todo el mundo, lo cual los convierte en un importante recurso pesquero y alimenticio (Mendoza 2008 párr.6).

El camarón para obtener sus características debe pasar por varios procesos para poder ser vendido, por tal motivo es su importancia dentro de los aspectos económicos para la provincia de Esmeraldas, ya que es un producto comprado a nivel local, nacional e internacional.

### 2.1.4 Producción del camarón

**Figura 4**  
**Producción del camarón**



Según Mendoza (2008), “la producción de camarón es una actividad de cultivo en medio acuático, con fines de producción y comercialización como meta final, industrializada por medio de la tecnología” (párr.7).

En Ecuador la producción del camarón ha generado fuentes de trabajo en algunas ciudades de nuestro país, por ende también ha mejorado la economía del país, gracias a la alta demanda que existe en mercados extranjeros de comprar este producto exquisito como lo es el camarón.

## **2.2 Cifras de exportación de camarón en el Ecuador de los últimos años.**

### **2.2.1 Exportación de camarón**

Según Acuicultura (2014), las ventas desde los tres primeros trimestre de 2010 se puede notar un alza del 289,1%, pasando desde US\$159,46 millones a US\$634,91 millones, precisó el BCE, añadiendo que Estados Unidos, Vietnam, Italia, Francia y China están entre los principales mercados para el sector camaronero, históricamente las ventas en Ecuador hacia los países extranjeros han generado un incremento económico muy vulnerable por motivo de esto Ecuador esta entre los principales sectores camaroneros (párr.2).

Ecuador se encuentra como uno de los mejores exportadores de camarón a nivel mundial, por tal motivo ha generado una mejora económica para su país.

Europa representa el 40% de exportaciones de camarón según El Universo (2013), las ventas del crustáceo dejaron en 2013 \$ 1.800 millones en divisas. La preocupación del sector es que no se cierre el acuerdo este año con la UE. Tenemos a Europa con una alta representación de exportación del productor del camarón por ende también tiene sus desventajas por que si quieren seguir con una alta exportación deberán subir más para que puedan lograr tener más convenios y así la Unión Europea no cierre su acuerdo (párr.8).

Hay que mejorar las relaciones que tiene Ecuador con la Unión Europea para poder así emprender nuevas exportaciones a otros países y mejorar al país en todo los sentidos.

Según El Universo (2014), “el camarón es uno de los productos que más aumentaron sus cifras de exportación en enero los datos de la Balanza Comercial publicados ayer por el Banco Central, las ventas al extranjero de productos no petroleros aumentaron 13,1%” (párr.6),

Por ese motivo el Ecuador cada año sube sus exportaciones de productos no petroleros y esto genera que el país establezca su economía y genere más plazas de trabajo.

## **2.3 Clases de camarón**

### **2.3.1 Camarón tigre negro**

Este camarón obtiene su nombre de las líneas negras según Aveiga (2012), “en su carapacho y de su gran tamaño, también puede alcanzar una longitud de hasta 36.3 cm, pero su tamaño de cosecha oscila entre los 18 y 25 cm” (p.27).

El camarón tigre negro es un crustáceo que se puede decir que es uno de lo que más longitud llega a tener se lo denomina así por que consta con una de sus características en su cuerpo de unas rayitas negras.

### **2.3.2 Camarón blanco del pacífico**

Según Aveiga (2012), “el camarón blanco del Pacífico es el de mayor producción en el hemisferio occidental, el camarón blanco puede alcanzar hasta un máximo de 23cm” (p.28).

El camarón blanco es el más vendido a nivel local, nacional e internacional, por motivo de que su misma características ayuda a venderse más rápido.

### **2.3.3 Camarón blanco chino**

Los camarones blancos chinos dice Aveiga (2012), “que son nativos del mar amarillo, el mar chino del este y la costa oeste de Corea principalmente esta especie es obtenida por medio de cultivos y de pesca” (p.29).

Para obtener el camarón blanco chino se tiene que trasladar a un río en la costa de Corea que por ende está muy lejos, por este motivo este crustáceo no se vende muy rápido como el mencionado anteriormente.

### **2.3.4 Camarón rosado**

El camarón rosado según Aveiga (2012), “es uno de los camarones comerciales más importantes pues representa el 80% del mercado de camarones de agua fría” (p.30).

El camarón rosado es denominado como más comerciante porque tiene una representación bien alta en el mercado de agua fría.

## **2.4 Clases de camarón que exporta Ecuador**

**Figura 5**

**Clases de camarón**



Entre las varias especies de camarón dice Aveiga (2012), “que existen cuatro que dominan la producción mundial, pero la especie que más valor comercial tiene es la del camarón blanco del Pacífico representando el 95% del total” (p.27).

Existen cuatro clases de camarón como las mencionadas anteriormente pero la más comercializadas es la del camarón blanco del pacifico.

### **2.4.1 Como exportan en el ecuador el camarón**

Según Aveiga (2012), que Ecuador es el principal proveedor de cabeza de concha de camarón congelado. El segundo principal producto importado es el pelado de camarón congelado, que representa el 33% de las importaciones totales. Las importaciones totales hasta agosto cayeron un 2% en términos de volumen y un 5% en términos de valor, con una reducción del 3% en el valor unitario en el año 2012 (p.33).

Ecuador maneja sus exportaciones del camarón en una forma correcta que genera economía y fuentes de trabajo en su país, pero a su vez en el 2012 tuvieron una caída de porcentaje, pero así mismo supieron reponerse de esa caída que afectó a todo el país.

## **2.5 Proceso productivo**

Hay dos variedades básicas de camarón en el mercado mundial de hoy, según Mendoza (2008), el de aguas frías y el de aguas tropicales. El camarón es cultivado en zonas tropicales, granjas donde hoy en día mediante la tecnología y la evolución de las industrias ha mejorado la producción del camarón generando fuentes de ingresos para el país (párr.3).

El proceso de producción para el camarón existe de dos formas en aguas frías y aguas tropicales, pero se dice que el más producido es en aguas tropicales porque es donde se puede implementar redes tecnológicas y a su vez evolucionar las industrias generando ingresos al país.

## **2.6 Cultivo del camarón**

Los camarones se crían en grandes estanques, dice Mendoza (2008), que suelen ser de por lo menos un metro de profundidad, y se construyen a mano o empleando maquinaria de excavación. El sitio suele estar situado en un estuario o cerca de la costa, para asegurar una fuente cercana de agua salobre o salada (párr.4).

El cultivo del camarón se lo hace en piscinas que estén adecuadas para su producción.

## **2.7 Antecedentes del camarón en Ecuador**

Según Ekos (2013), “en el registro comercial de Ecuador, EE UU abarca el 44,70% sobre el total de exportaciones, le sigue Perú (8,35%) y Colombia (4,44%). Es de gran relevancia analizar las características de la relación comercial entre Ecuador y Estados Unidos” (párr.10).

Por esa razón debemos decir que Ecuador tiene muy buena relación con Estados Unidos referente a las exportaciones de camarón ya que Estados Unidos es una potencia mundial y necesita de Ecuador y sus productos como importaciones para ver crecer más a ambos países. No obstante las exportaciones se concentraron en petróleo, camarón, banano y rosa.

La oferta exportable según Pro Ecuador (2015), “sus productos como el camarón y atún en conserva, representan el segundo y tercer rubro más importante del total de las exportaciones no petroleras ecuatorianas” (párr.1).

Sin embargo se puede decir que la pesca y acuicultura han ubicado a Ecuador como uno de los países más grandes en exportar su producto el camarón por ende Ecuador tiene que seguir manteniendo esa postura para generar más economía en su país.

## **2.8 Historia de la producción del camarón en Ecuador**

El camarón apareció en la década de los 70 gracias a este producto Ecuador ha obtenido negocios muy rentables con muchos países extranjeros, a pesar de que el camarón en el año 1999 tuvo una baja por un virus que les afectó se recuperó de eso Ecuador y continuó con la venta de su producto, según Visión general del sector acuícola nacional (2004), El cultivo de camarón se desarrolló principalmente en la región de la Costa, en donde confluyen importantes aspectos naturales que hacen de este un lugar excelente para el desarrollo de la acuicultura (párr.12).

La producción de camarón ha existido siempre solo que hay personas que no lo saben producir en su moderado estatus, sin embargo el camarón ha tenido derrotas como el 99 que fue afectado por la mancha blanca pero tuvo fuerzas para salir adelante de nuevo y poder producirse mucho más de lo común y así mismo generando economía y fuentes de trabajo.

## 2.9 Destino de las exportaciones del camarón ecuatoriano

El camarón ecuatoriano tiene una alta demanda en el mundo, según Camposano (2010), la preferencia en los mercados estadounidense y europeo, principalmente, ha hecho que las exportaciones ecuatorianas del crustáceo exhiban un crecimiento sostenido durante los últimos 24 meses, lo que se traduce en divisas por más de USD 1800 millones anuales en exportaciones (párr.1).

Se puede acotar que Ecuador tiene una alta demanda del camarón a nivel mundial, ya que el producto es de muy buena calidad en todos sus aspectos y sus ventas se van directamente a países de potencia mundial como E.E.U.U y Europa.

## 2.10 Antecedentes de Estados Unidos

A continuación en la tabla #1 se presentan antecedentes de Estados Unidos

**Tabla 1 Antecedentes de Estados Unidos**

Datos básicos de Estados Unidos	
Población	308.746.000 h
Extensión	9.826.630 km <sup>2</sup>
Capital	Washington (5.215.000 h.)
Idiomas	Inglés, español
Moneda	Dólar
Religión	Cristiana (Protestante, Católica)

Podemos observar en la tabla 1 un poco de los antecedentes de Estados Unidos como son idiomas, moneda, religión, su capital, extensión y población.

Sin embargo también existen acuerdos comerciales vigentes de Estados Unidos que están planteados en la tabla 2.

## 2.10.1 Acuerdos comerciales internacionales vigentes de Estados Unidos

A continuación los acuerdos comerciales internacionales de Estados Unidos

**Tabla 2 Acuerdos comerciales internacionales vigentes de Estados Unidos**

País(es) miembros	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	01 enero 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 01 enero 1948)	
Acuerdo/Parte (s) signatária (s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Corea	30 junio 2007	15 marzo 2012
Panamá	28 junio 2007	31 octubre 2012
Colombia	22 noviembre 2006	15 mayo 2012
Perú	12 abril 2006	1 febrero 2009
Omán	19 enero 2006	1 enero 2009
Bahréin	14 septiembre 2004	1 enero 2006

La tabla 2 detalla los acuerdos comerciales vigentes que hay en E.E.U.U. con algunos países.

## 2.11 código arancelario en Ecuador (nandina) y descripción del producto

De acuerdo a los datos que se detallan en las subpartida arancelarias, en nomenclatura nacional NANDINA 2007 a diez dígitos, correspondientes a camarones y langostinos, frescos, congelados, con o sin caparazón, y preparados. A continuación se detallan las distintas partidas arancelarias utilizadas en el camarón de exportación:

**Tabla 3 Partidas arancelarias del camarón según nomenclatura nandina 2007**

<b>Partidas arancelarias</b>	<b>Descripción</b>
'0306131100	Langostinos congelados enteros'
'0306131900	Los demás langostinos congelados
'0306139100	Los demás camarones congelados'
'0306139900	Los demás camarones y demás decápodos natantia congelados no contemplados en otra parte
'0306231900	Los demás langostinos sin congelar'
'0306239100	Los demás camarones y demás decápodos natantia, para reproducción o cría industrial, sin congelar'
'1605200000	Camarones, langostinos y demás decápodos natantia preparados o conservados partidas.

Las partidas arancelarias son los números que denominan para cada tipo de alimento, cosa, etc. y poder detallarlo al momento de registrar la exportación.

**2.12 Principales destinos de exportación del Ecuador de camarones correspondiente a la subpartida 03.06.13**

**Tabla 4 Principales destinos de exportación del Ecuador**

<b>Sub. Part.</b>	<b>Descripción</b>	<b>País</b>	<b>Toneladas</b>	<b>FOB. - dólar</b>	<b>% / total FOB - dólar</b>
<b>Nandina</b>	Nandina				
0306139100	Camarón	Estados Unidos	191,338.35	1,140,178.82	28.44
		España	89,886.67	462,138.44	11.53
		Italia	70,421.15	378,512.71	9.44
		Francia	57,200.71	289,181.15	7.22
		Bélgica	25,456.11	140,851.69	3.52
		Reino unido	8,830.55	60,178.31	1.51
		China	7,177.62	46,631.53	1.17
		Chile	6,290.69	39,831.13	1

## 2.13 Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador de camarones correspondiente a la subpartida 03.06.13

### Estados Unidos de América:

Tabla 5 Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador

Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Ecuador			Estados Unidos de América importa desde el mundo		
		Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011
0306130040	Camarones	\$90,470	\$102,789	\$154,402	\$1,359,627	\$1,584,242	\$2,002,753

Podemos observar que Ecuador tuvo valores variados pero así mismo fue subiendo el comercio y hasta el 2011 logro un comercio muy alto en cantidades numéricas.

### 2.13.1 Barreras arancelarias y acuerdos comerciales

**Estados Unidos de América:** El importador de Estados Unidos de América aplica la siguiente tarifa arancelaria a las importaciones con subpartida 03.06.13, procedentes del Ecuador.

Tabla 6 Barreras arancelarias y acuerdos comerciales

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
03061300	Camarones,	NMF(Aplicado)	0.00%	0.00%

Los acuerdos comerciales antes mencionados se hacen válidos una vez presentado el Certificado de Origen que confirme el origen ecuatoriano del producto en mención.

## **2.14 Plan de marketing**

El plan de marketing dice Muñoz (2016), que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución (párr.3).

Por ende este procedimiento como lo es el plan de marketing nos ayuda a cumplir las metas y objetivos que ha propuesto la empresa para llevar el producto a un nicho de mercados.

### **2.14.1 Estrategias de un plan de marketing**

El plan de marketing contiene las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

#### **2.14.1.1 Producto**

El producto según Espinosa (2011), “es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa” (párr.2).

El producto no solo es presentarlo de forma simple, sino de una forma que capte los consumidores como por ejemplo la marca, empaque, materia prima, logotipo, entre otros, para poder llevar acabo un impacto en el mercado y un buen servicio calidad.

#### **2.14.1.2 Precio**

El precio según Espinosa (2011), “es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros” (párr.3).

Para definir el precio de un producto hay tener en cuenta el precio de la competencia porque de nada nos sirve vender el producto si hay ofertas de la misma calidad a precios más económicos.

### **2.14.1.3 Plaza**

En términos generales la plaza según Espinosa (2011), “consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta” (párr.4).

Cuando nos referimos a plazas de mercados nos dirigimos a las empresas que más ventas obtengan de este producto como lo es el camarón.

### **2.14.1.4 Promoción**

Según Espinosa (2011), se puede decir que gracias a la comunicación, las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo, es importante mencionar que las herramientas deben ser combinadas tomando en consideración el producto o servicio ofertado, el mercado, el público objetivo, la competencia existente y las estrategias que se hayan definido previamente (párr.5).

Por este motivo debemos tener en cuenta las promociones en las empresas para generar más consumidores, por consiguiente hay estrategias de promoción o de ventas que ayudan a dar a conocer más a la empresa por medios de publicidad, internet, etc.

## **2.14.2 Etapas del plan de marketing**

### **2.14.2.1 Análisis de la situación**

Según Muñoz (2016), dice que por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos (párr.5).

Por ese motivo hay que analizar el mercado que se va a dirigir la empresa y con las estrategias, objetivos y metas planteadas vamos a lograr el éxito de la empresa.

#### **2.14.2.2 Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central dice Muñoz (2016), “en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos” (párr.23).

Sin embargo los objetivos son lo principal que se debe plantear porque gracias a ellos llegaremos a una meta elegida que es conseguir el éxito total.

#### **2.14.2.3 Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias según Muñoz (2016), “son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos” (párr.28).

Por esa razón hay que realizar buenas estrategias porque son las que permiten alcanzar los objetivos permitiéndole a la empresa posicionarse en el mercado meta.

#### **2.14.2.4 Plan de acción**

Según Muñoz (2016), “se tendrá que elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado” (párr.35).

Sin un plan de acción no se podrá conseguir los objetivos ni estrategias expuestas en la empresa, por el motivo que el plan conlleva todo estas fuentes para poder entrar a un mercado y ser eficaz en el mismo.

### **2.14.2.5 Establecimiento de presupuesto del plan de marketing**

Para que la dirección general según Muñoz (2016), “apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios” (párr.41).

Por ese motivo se debe sustentar un presupuesto dirigido al producto que va ayudar a crecer a la empresa, este presupuesto debe de estar bien detallado para que la dirección general vea si es conveniente o no el nicho de mercado a dirigirse.

## **2.15 Aspectos legales, logísticos en la exportación de camarón**

### **2.15.1 Etapa de pre-embarque**

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una declaración aduanera de exportación, según Pro Ecuador (2015), en el sistema ECUAPASS, la misma que será acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante (p.9).

Si no se cumple con los requisitos de pre-embarque como lo son la DAE, factura y documentación necesaria no podrás exportar el producto.

### **2.15.2 Proceso de exportación del camarón ecuatoriano**

Según Pro Ecuador (2015), los principales datos que se consignaran en el DAE son:

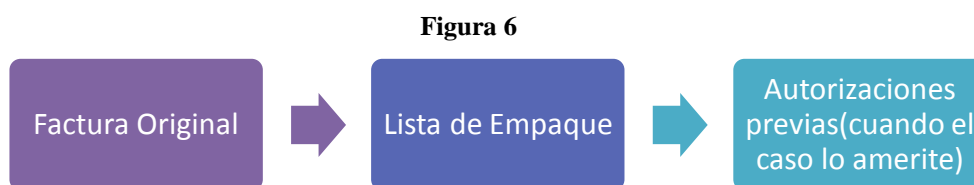
5. Del exportador.
6. Descripción de mercancía por ítem de la factura.
7. Datos del consignatario.
8. Destino de la carga.
9. Cantidad.

10. Peso.
11. Demás datos relativos a la mercancía (p.9).

Como se observa para poder realizar la declaración aduanera de exportación se necesitan una serie de datos como lo indica anteriormente.

### 2.15.3 Documentos digitales que acompañan a la DAE.

Según Pro Ecuador (2015), “los documentos digitales que acompañan el DAE a través del ECUAPASS son factura comercial, lista de empaque y las autorizaciones previas” (p10).



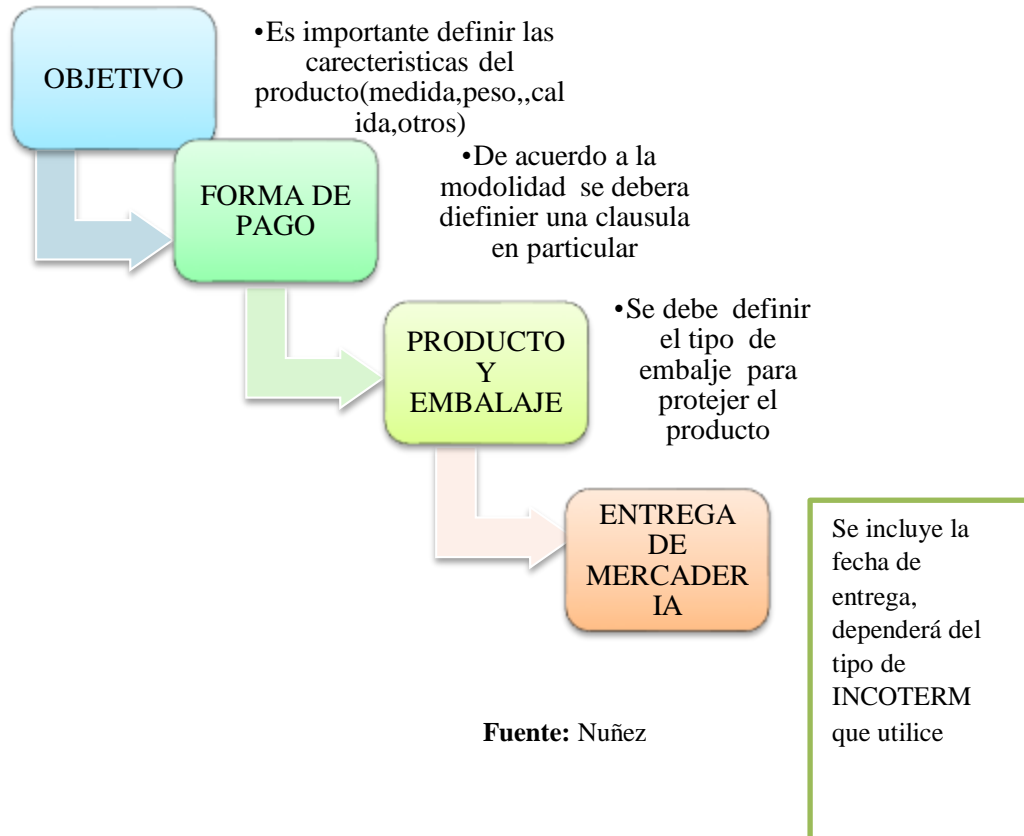
**Fuente:** Pro Ecuador

Para poder llevar a cabo una exportación de un producto deberá obtener la DAE lo que lo conlleva a tener a la mano la factura comercial, lista de empaque y las autorizaciones previas para poder obtener una exportación bien realizada.

#### 2.15.4 Herramientas de cotización internacionales.

Según Nuñez (2015), “la cotización es el documento en el cual se establecen derechos y obligaciones tanto como el exportador como del importador con la finalidad de evitar riesgos en una operación comercial” (párr.1).

**Figura7 herramientas de cotización internacional**



Las herramientas de cotización sirven para dar a verificar al comprador como al vendedor que su producto llegara en buen estado, por el motivo que con estas herramientas los dos quedan de mutuo acuerdo en base a todo que conlleva el producto sea la forma de pago, transporte, empaque entre otros.

## 2.15.5 Tipos de contenedores para la exportación de camarón

### 2.15.5.1 Contenedor

Según Contenedores (2016), “es un recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o terrestre. Las dimensiones del contenedor se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación” (párr.1).

Es decir los contenedores permiten guardar objetos de todo tamaño y proceder a transportarlos a lugar deseado.

### 2.15.5.2 Contenedor Reefer

Cuentan con un sistema de conservación de frío según Contenedores (2016), deben ir conectados en el buque y en la terminal, incluso en el camión si fuese posible o en un generador externo los refrigerados están disponibles en 20’ y 40’ y cuentan con un sistema de conservación de frío o calor y termostato (párr.4).

El contenedor Reefer es muy utilizado para productos de refrigeración y de mucha cantidad ya que este tipo de contenedor tiene mucho espacio para el producto a ser entregado.

#### Reefer – RF

**Tabla 7 Generalidad de un contenedor Reefer – RF**

	Peso bruto	Tara	Carga útil	Longitud	Ancho	Alto
20 pies	25,400	2,870	22,530	5,460	2,240	2,225
40 pies	32,500	4,535	27,965	11,550	2,250	2,215

Fuente: Contenedores

**Tabla 8 Capacidad de volúmenes y puertas que conlleva un contenedor Reefer – RF**

Tamaño	Puertas Abiertas mm		Vol.
	Ancho	Alto	Capacidad
20 pies	2.240	2,180	31
40 pies	2,250	2,160	65

**Fuente:** Contenedores

### **2.15.6 Envase**

Según el empaque (2016), el envase es un objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al menudeo, diseñado con sus respectivas normas de calidad y normas sanitarias para que el consumidor logre captar esa imagen que brinda el producto y lo lleve a consistir en el producto (párr.3).

El envase debe de estar hecho de muy buena calidad para que los consumidores tengan confianza y se direccionen solo a comprar en ese envase de mejor calidad y no recurrir a la competencia.

### **2.15.7 Embalaje**

Dice el empaque (2016), que el embalaje es un objeto manufacturado que protege, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física a lo largo de la cadena logística, permite al producto llegar en muy buen estado por motivo de que su embalaje está asegurado al producto (párr.3).

El embalaje es lo primordial de un producto por el motivo de que se llegara a romper ya no serviría en absoluto, por consiguiente hay que enfocarse en darle un acabado de buena calidad a sus productos.

## 2.15.8 Puertos de salida para la exportación de camarón

A continuación los puertos de salida más frecuentes:

**Tabla 9 Puertos de salida para la exportación de camarón**

<b>PUERTOS DE SALIDA</b>	
Puerto de Esmeraldas	0%
Puerto de Guayaquil	61%
Puerto de Manta	39%
Puerto de Bolívar	0%

**Fuente:** Informar

Según Informar (2013), Guayaquil, es por excelencia la ciudad puerto del país, históricamente ha mantenido una fuerte identidad portuaria, económica y social, lo que ha llegado a convertir al Puerto Marítimo de Guayaquil, en el principal puerto del Ecuador, por el desarrollo que han alcanzado la terminal portuaria estatal concesionada y las terminales portuarias no estatales (p.4).

Adicionalmente las mayores exportaciones de camarón salen por el puerto de Guayaquil.

## 2.15.9 Requisitos y trámites para exportar

Requisitos para exportar productos originarios de la Acuicultura y Pesca

### 2.15.9.1 Obtener autorización en el MAGAP:

Según Pro Ecuador (2010), “hay que tener convenio con el Acuerdo Ministerial para la autorización de exportar por medio de la Subsecretaría de Pesca o Acuicultura y también el acta de producción efectiva” (párr.1).

Para poder exportar algún producto deben tener convenio con los tipos de ministerio, subsecretarías entre otros para que su producto no tenga ningún inconveniente.

### **2.15.9.2 Aprobar la verificación:**

Hay que presentar el formulario de Inscripción según Pro Ecuador (2010), “al acuerdo ministerial, acta de producción efectiva y todo documento requerido por el Instituto Nacional de Pesca. La verificación consiste en una inspección y el proceso técnico de revisión para proceder a enviar la mercancía al país de destino” (párr.2).

Las empresas que vayan a exportar necesitan tener los formularios que exige la INP con su debida autorización y revisión para poder lograr exportar su producto al país de destino.

### **2.15.9.3 Obtener certificación:**

Previo al embarque del producto, dice Pro Ecuador (2010) “que el exportador debe acercarse al Instituto Nacional de Previsión para solicitar la emisión del Certificado Sanitario a los establecimientos verificados” (párr.3).

Si la empresa a exportar no consta con un certificado sanitario no podrá exportar el producto, es un requisito esencial a la hora de verificar la mercancía.

## **2.15.10 Entes nacionales que regulan la actividad de exportación del camarón**

### **2.15.10.1 El ministerio de Comercio Exterior**

Según Ministerio de Comercio Exterior (2016) “es el ente rector de la política de comercio exterior e inversiones, que ayuda a fomentar las exportaciones o comercializaciones” (párr.9).

El ministerio de comercio exterior ayuda a fomentar el comercio es una organización que permite que las personas tenga una oportunidad en el mercado local, internacional o extranjero.

### **2.15.10.2 El comité de Comercio Exterior**

Es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial según el Ministerio de Comercio Exterior (2016), “dice que es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia” (párr.10).

El comité de comercio exterior es el encargado de verificar si las empresas dedicadas a las exportaciones o comercialización están cumpliendo con los procesos correctos en la venta de sus productos.

### **2.15.10.3 Cámara Nacional de Acuicultura**

Según Camara Nacional de Acuicultura (2016) “es una organización sin fines de lucro que ayuda a personas a promover sus sectores acuícolas” (párr.1).

La cámara nacional de acuicultura ayuda a las personas a fomentar la comercialización de los productos en especial a los sectores acuícolas pero sin motivo de lucrarse de estas económicamente.

### **2.15.10.4 Organización Mundial del Comercio**

Son normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones, dice OMC (2016), “que la principal función es velar por el comercio de manera más fluida, previsible y libre posible” (párr.1)

Se puede acotar que esta es una organización para la apertura del comercio mundial.

### **2.15.10.5 Agencia de alimentos y medicamentos o agencia de drogas y alimentos**

Según FDA (2016), “Protege la salud pública mediante la regulación de los medicamentos de uso humano y veterinario, vacunas y otros productos biológicos” (párr.1).

Ayuda a fomentar a que las personas que van a exportar tengan protecciones seguras al momento de enviar su mercancía.

Para la FDA (2016), se regulan los siguientes aspectos:

- Los alimentos, excepto la mayoría de los productos de carne y aves de corral, que son reglamentadas por el Departamento de Agricultura de los EE.UU.
- Aditivos alimenticios
- Fórmulas infantiles
- Suplementos dietéticos.
- Medicamentos de uso humano
- Vacunas, otros productos biológicos y de la sangre
- Dispositivos médicos, desde artículos sencillos como depresores de lengua, hasta tecnologías complejas tales como marcapasos (párr.1).

## **2.16 Instituciones que regulan la producción del camarón**

### **2.16.1 Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca**

Según el MAGAP (2016) este ministerio se encarga de regular, normas, facilitar, controlar y evaluar la gestión de la producción acuícola y pesquera del país promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propician el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo a los productores, en particular representantes por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general (párr.1)

El MAGAP ayuda a regular toda norma, requisitos que necesitan los exportadores al momento que vayan a producir su producto y fomentar su crecimiento local, nacional e internacional.

**Figura 8 Logotipo del Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca**



**Fuente:** MAGAP

### **2.16.2 Instituto Nacional de Pesca**

Según INP (2016), “es una entidad de derecho público creada el 5 de diciembre de 1960, con personería jurídica, patrimonio y recursos humanos. Está adscrito en el MAGAP y tiene su propio domicilio que es Guayaquil” (párr.1).

El INP ayuda fomentar la pesca porque es un derecho que ya está público y esta evaluado por el MAGAP.

**Figura9 logotipo del Instituto Nacional de Pesca**



**Fuente:** Instituto Nacional de Pesca

### **2.16.3 Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones**

Según CORPEI (2016), es una agencia privada sin fines de lucro que busca fomentar el desarrollo económico y competitivo a través de soluciones integrales que:

- Generen mayor valor,
- Resuelvan los retos más difíciles, y
- Promuevan la inserción de sus clientes y la región en el mercado internacional y su consolidación en el país (p.1).

La CORPEI ayuda a que las personas se motiven a fomentar el desarrollo económico de su país y poder generar plazas de trabajo y obtener competitividad en ellos mismos alcanzo las metas propuestas.

## **2.17 Análisis de segmentación**

### **2.17.1 Macro segmentación**

Según Lopez (2013), “el análisis del macro entorno del mercado se ha definido con variables importantes como: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas” (p.49).

### **2.18.2 Variables demográficas**

La población que habita a lo largo de la costa de Santa Elena dice Lopez (2013), “que la conforman personas dedicadas al comercio, a la pesca y a la cría de camarones en todas sus etapas” (p.50).

Por ese motivo la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas debe empeñarse en sacar más frecuente su producto permitiendo aumentar las plazas de empleo y a su vez incrementa el desarrollo de su clientela ya que cuenta con miles de hectáreas a su alrededor y podría producir mucho más de lo que produce en la actualidad.

### **2.18.3 Variables económicas**

Según Lopez (2013), “los laboratorios de larvas de camarón y en sí el sector camaronero cuenta con el apoyo de varias instituciones que les permiten mejorar su situación, entre ellas son la Corporación Financiera Nacional, la cual es una de las instituciones fundamentales que más apoyo da al sector pesquero” (p.50).

Se pudo evidenciar que la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas se les hace difícil emprender un nuevo préstamo con aquellas instituciones ya mencionadas por que no cuenta con los papeles que requiere la institución, la asociación no tiene una persona encargada de hacerle estos tipo de trámites por ende la asociación no logra salir

adelante por falta de un asesor comercial ya que los productores dependen de su propio capital porque cada cual vende donde pueda y quiera.

#### **2.19.4 Variables naturales**

Los productores de camarón de la Asociación de camaroneros del Norte de Esmeraldas consta con sus respectivas plantas de producción y cultivo del camarón, ellos tiene un cuidado máximo con su producto, pero lo único que les afecta a ellos es que a veces el clima determinado por científicos no concuerda con el debido y por ende los productores pueden obtener pérdidas o ganancias con su producto el camarón.

Los productores venden más su producto cuando hay mucho invierno (lluvias) por motivo que ahí se enfrasan las larvas de camarón.

#### **2.19.5 Variables tecnológicas**

Según Lopez (2013), “habla respecto a la tecnología referente a la segmentación” (p.51).

Por tal motivo la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas si cuenta con la maquinaria excelente para la producción y comercialización de larvas de camarón como: microscopios para observar el crecimiento de las larvas, medidores de temperatura, calefones de 26 litros, bombas, generadores de energía y de oxígeno, la Asociación cuenta con los servicios necesario para producir, cultivar y comercializar su producto a nivel local, nacional e internacional.

### **3. Estudios Previos**

#### **3.1 Marketing**

Philip Kotler citado por Pérez y Gardey (2008), menciona que el marketing “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (párr.5).

El marketing se trata de escoger ideas estrategias para poder llegar a un mercado con éxito.

Jerome McCarthy citado por Pérez y Gardey (2008), “opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (párr.6).

Con las metas planteadas se lograra tener a la empresa como la número uno reconocida por los consumidores.

Hay que destacar que hay un sinnúmero de investigaciones que hacen referencia a planes de marketing, pero para el siguiente caso, se tomarán en consideración, aquellas que se relacionan con empresas dedicadas a la producción y comercialización de camarón.

Según Bravo (2003) “menciona que en la provincia de Esmeraldas, se encuentran los mejores manglares conservados del Ecuador y los más altos del mundo, pero a su vez consta con el 90% de sus piscinas ilegalmente, por motivo de falta de conocimientos comerciales” (p.5).

Según Salinas (2010), “la empresa Acuacultivos del Pacífico establece que la implementación de un canal de comercialización de camarón en el Distrito Metropolitano de Quito, es viable y factible para comercializar el camarón que produce la empresa” (p.3).

La implementación de un plan de comercialización permitirá a la empresa ubicarse dentro de los mayores distribuidores de camarón y por ende ser reconocidos en los mejores mercados país.

En una investigación de plan de marketing según Chiriboga (2008), “dice que un plan estratégico de marketing para la empresa EMSA | GLOBEGROUND en el distrito metropolitano de Quito sería la mejor opción de podrían tener” (p.1).

Por motivo que les ayudaría a mejorar la capacidad de atención al cliente, a ganar más consumidores, a dar motivación a sus trabajadores y salir adelante y ser una empresa más exitosa.

## **3.2 Fundamentación legal**

### **3.1.1 Ley para el fomento de la pesca**

La presente ley tiene por objeto el art. 1 según Cordero (2012), “fomentar, proteger y desarrollar el sector pesquero y de acuicultura en el Ecuador, de conformidad con la Constitución de la República en armonía con las normas internacionales para el sector pesquero y acuícola” (párr.1).

La Constitución de la Republica consta con algunas leyes que rigen a la pesca, por tal motivo en las leyes ayuda a fomentar y proteger todo lo que conlleva a producirse en su mismo país para lograr obtener un producto de calidad y ser comercializado.

La Constitución también habla que el Estado tiene la obligación de ayudar a todas las personas que producen productos para comercializar como lo indica el artículo 2 en el siguiente párrafo.

En el art. 2 según Cordero (2012), El Estado, reconoce su obligación de Fomentar, incentivar, desarrollar y regular las actividades de pesca, la acuicultura y las actividades conexas, basados en los principios rectores que aseguren la producción, conservación, mantenimiento, control, investigación y aprovechamiento responsable (párr.3).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Método de investigación**

Para la presente investigación se tomó el método deductivo el cual desciende de lo más general a lo más particular; en este caso se empezó por analizar el sector microempresarial de la Asociación de Camarones del Norte de Esmeraldas, con el fin de conocer la situación actual de los productores y exportadores de camarón. También se aplica indirectamente el método inductivo al cual permite de la obtención de datos llegar la teoría basándose técnicamente en los objetivos establecidos.

#### **3.2 Tipo de investigación**

En el presente trabajo se utilizó el tipo de investigación descriptiva, mediante la cual se logró describir las variables positivas y negativas que se dan en el campo microempresarial de los exportadores y productores de camarón de Esmeraldas, a fin de conocer qué factores se convirtieron en barreras para la expansión de las microempresas y la comercialización nacional e internacional del producto, además estas fueron algunas de las variables de mayor relevancia que contribuyeron en la descripción de los problemas planteados y lo más importante que permitieron dar una alternativa de solución factible y de la misma forma facilitaron la redacción de los resultados de la investigación.

#### **3.3 Técnicas e instrumentos**

En este trabajo se utilizaron las técnicas de investigación que más se ajustaron al tema, como son: la ficha de observación y la entrevista a los productores y exportadores de camarón de Esmeraldas.

### **3.4 Recolección de información**

#### **3.4.1 Información primaria**

A través de la información primaria y secundaria se logró recopilar información acerca de la situación actual de la Asociación de Camarones del Norte de Esmeraldas, además identificar los requisitos nacionales e internacionales para una correcta comercialización nacional e internacional, procedimientos, leyes, normas, trámites y demás temas afines vinculados al comercio exterior.

La información primaria se pudo obtener por medio de entrevistas realizadas a exportadores y productores de camarón de la ciudad de Esmeraldas. Por ese motivo también se realizó una ficha de observación a una persona ubicada en Palestina en la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas con el fin de obtener datos veraces que ayuden al desarrollo de la investigación expuesta.

#### **3.4.2 Información secundaria**

Se ha recopilado información considerada necesaria y de fácil acceso mediante páginas web de instituciones nacionales e internacionales, reglamentos, códigos, leyes, entre otros, que complementen el desarrollo de la investigación.

## **4. Análisis de los resultados**

### **4.1. Análisis de la situación actual de los productores de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.**

La Asociación de Productores de Camarón del Norte de Esmeraldas, con domicilio en la calle principal, Barrio de la Bahía, Parroquia Palestina, Cantón Rio verde que realiza operaciones de crianza, alimentación y engorde de camarones de la especie “Camarón Blanco del pacífico”; para ello, mantiene 1250 piscinas para el cultivo de camarones, consta con 650 hectáreas concesionadas en zona, no tiene visión, misión, objetivos La asociación, fue constituida en el año 2010. Y su actividad exclusiva es procesamiento de camarón.

Se pudo obtener que tienen una trayectoria de 25 años consecutivos laborando como exportadores de camarón. Por otra parte trabajan con la especie de camarón blanco del pacífico, adicionalmente realiza la pesca de camarón 4 veces al año.

Dentro de sus clientes lo más importantes son las empacadoras PRO MARISCOS, SOALZAR, pero también trabajan con otras empacadoras ubicadas en Manabí parte norte y en Esmeraldas con PRODEMAR.

En un futuro desean comercializar directamente su producto, de tal manera sea una meta realizada, pero por motivo de faltas de conocimientos de como exportar su producto internacionalmente la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas no ha podido plantearse la meta de exportar su producto internacionalmente. Por eso ellos necesitan de una persona especializada en comercio exterior para que los ayude a enfrentar la situación de exportar a un país internacional.

Por lo manifestado, se pudo evidenciar que hay barreras que a ellos les impide crecer en el negocio de exportar su producto, uno de ellos son los créditos bancarios, que al momento de adquirir un crédito les supieron decir que es muy difícil ya que les piden muchos requisitos pero los dueños de la empresa logran conseguir lo pedido por la

agencia interbancaria y estos mismos proceden a negárselo por algún motivo sin que conste registro.

A continuación se presenta la figura #10

**Figura 10 una de sus piscinas de un total de 1.250**



**Fuente:** Asociación de Camaroneros de Esmeraldas

#### 4.2 FODA de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas

A continuación el FODA de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.

**Tabla 10 FODA de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas**

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Venden su producto más bajo que la competencia actual.</li> <li>*El producto tiene un alto nivel de nutrición.</li> <li>*Es un producto fácil y sencillo a la hora de venderse.</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Expansión de su producto a nivel local, nacional e internacional.</li> <li>*Potencial incremento del consumo del producto.</li> <li>*El producto del camarón tiene una aceptación eficaz en los mercados internacionales.</li> <li>*Entrar a un nuevo mercado y ganar competitividad.</li> </ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Falta de información por parte de los consumidores acerca del producto.</li> </ul>

	* Falta de una persona encargada de comercio exterior.
Amenazas	*Ingreso de nuevos competidores. *Nuevas especies a sustituirlo. *Las estaciones climáticas.

Fuente: Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas

### 4.3 Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas

La Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas se encarga de producir el producto de camarón para comercializarlo a nivel local, para ser parte de esta Asociación se necesitan requisitos como los siguientes:

**Tabla 11 Requisitos para ser socio de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas**

<b>REQUISITOS:</b>	*Ser mayor de edad. *Dedicarse a producir camarón. *Pagar la cuota de ingreso.
No podrán ser socios de la Asociación:	*Las personas que no se dediquen a la producción de camarón. *Aquellas personas que hubieran defraudado a instituciones públicas o privadas.
Obligaciones de los socios:	*Cumplir fielmente las obligaciones y disposiciones del estatuto, la Ley Civil, el Reglamento de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. *Asistir a la Asamblea General de socios. *Acatar las resoluciones de los organismos directivos. *Cancelar oportunamente las aportaciones fijadas por la Asociación. *Aceptar y cumplir fielmente las obligaciones que le competen dentro de los cargos y comisiones que le fuesen asignados.

Derechos de los socios:	Participar con voz y voto, para elegir y ser elegido libremente para cualquier cargo o dignidad de la entidad.  *Solicitar información al directorio sobre la marcha económica y administrativa de la Asociación.
-------------------------	---

**Fuente:** Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas

## 4.5 Análisis del mercado de los Estados Unidos

### 4.5.1 Generalidades de los Estados Unidos

A continuación el detalle de las generalidades que se encuentran en el país de Estados Unidos:

**Tabla 12 Generalidades de los Estados Unidos**

<b>Tema</b>	<b>Estados Unidos</b>
Idioma	El idioma oficial es el inglés
Moneda	La unidad de moneda es el dólar.
Área Total	9, 666,861 kilómetros cuadrados
Crecimiento poblacional	0.9% (2012 est.)
Capital	Washington D.C.
PIB	USD 14.83 billones (=1012) (2011 est.)
Tasa de Inflación anual	3.1% (2011 est.)
Inversión de Estados Unidos en el extranjero (neta)	USD 396,656 millones(2011)
Inversión extranjera en Estados Unidos (neta)	USD 226,937 millones(2011)
Balanza Comercial	USD 782,855 millones (2011 est)
Crecimiento de las importaciones	15.06% (2011 est.)

**Fuente:** Pro Ecuador

En la tabla 12, nos indica cómo está generalizado el país de Estados Unidos donde podemos observar su tipo de idioma, moneda, área total, crecimiento de población, etc.

## 4.5.2 Comercio exterior de Estados Unidos

Detalles de las exportaciones e importaciones de Estados Unidos del año 2007 al 2011.

**Tabla 13 Balanza comercial de Estados Unidos**

TEMA	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Exportaciones</b>	1,162,538,150	1,299,898,877	1,056,712,078	1,277,109,162	1,479,730,169
<b>Importaciones</b>	2,017,120,776	2,164,834,031	1,601,895,815	1,966,496,750	2,262,585,634
<b>Balanza Comercial</b>	854,582,626	864,935,154	545,183,737	689,387,588	782,855,465

**Fuente:** Pro Ecuador

En el período 2007 – 2011 para Estados Unidos las importaciones crecieron lo cual le causa un déficit en la balanza comercial ya que obtiene más importaciones que exportaciones.

## 4.5.3 Principales proveedores de las importaciones de Estados Unidos

Según Pro Ecuador (2015), China es el principal proveedor de Estados Unidos, representando el 23.70% del total importado por este país en el 2013, seguido por México 12.78% y Canadá 11.5%, otros principales proveedores de Estados Unidos son Japón, Alemania, Corea del Sur, Reino Unido, Francia, Taipéi Chino, India, Italia e Irlanda. Ecuador representa el 0.15% del total de las importaciones de Estados Unidos (p.6).

Estados Unidos por ser un país de potencia mundial tiene a su alrededor países proveedores de su alcance lo cual permite que este país siga creciendo de forma exitosa.

## **4.6 Comercio bilateral (Ecuador-Estados Unidos)**

### **4.6.1 Principales productos exportados**

Según Pro Ecuador (2014), Entre los principales productos no petroleros exportados por Ecuador hacia Estados Unidos en el 2013, se encuentran los tradicionales: banano, camarón, rosas, cacao, oro en bruto y el atún que destacan del resto. Las rosas apuntan al quinto puesto con el 8.33% de participación. Las demás formas de oro semilabrado se presentan en la tabla como el producto que tuvo el mayor crecimiento del lustro, alcanzando una TCPA durante 2009 -2013 de 315% (p. 12).

El Ecuador en el 2013 sostuvo sus productos principales no petroleros como: banano, camarón, cacao, atún y flores como unos de las mejores exportaciones anuales hacia el país de Estados Unidos.

### **4.6.2 Principales productos importados**

Según Pro Ecuador (2014), Estados Unidos es proveedor de bienes industrializados, el producto de mayor importación y crecimiento, desde Estados Unidos, en el quinquenio es la partida que describe a las máquinas automáticas para procesamiento de datos, que posee uno de los porcentajes más altos de participación en el 2010 (2.03%), le siguen las partes de accesorios de impresoras con una participación en las importaciones ecuatorianas desde este destino de 1.28%. (p. 13)

Ecuador tiene como proveedor principal a Estados Unidos que le ayuda con la tecnología industrialización para poder desarrollar su país.

#### 4.7 Balanza comercial total Ecuador - Estados Unidos

Relaciones de Ecuador y Estados Unidos referente a sus exportaciones e importaciones desde el año 2007 al 2012.

Tabla 14 Relación comercial Ecuador – Estados Unidos

TEMA	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Exportaciones</b>	6,142,050	8,405,186	4,600,915	6,046,031	9,742,367	9,549,498
<b>Importaciones</b>	2,688,038	3,482,812	3,650,252	5,384,471	5,779,769	5,855,702
<b>Balanza Comercial</b>	3,454,012	4,922,374	950,662	661,559	3,962,599	3,693,796

Fuente: Pro Ecuador

Ecuador ha exportado un nivel muy elevado de números hacia Estados Unidos en el año 2011, por ese motivo la balanza comercial se ha mantenido superávit en los últimos cinco años, llegando en el 2011 a USD 3,962 millones y en el 2012 de enero a septiembre a USD 3,693 millones.

**4.8 Principales países compradores de crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; correspondiente a la subpartida 0306.13, a nivel mundial.**

Tabla 15 Principales países compradores del camarón

Importadores	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Total Importado 2007-2011
Estados Unidos	3,104,174	3,289,372	2,896,344	3,378,839	3,994,686	16,663,415
Japón	1,741,793	1,756,458	1,736,988	1,940,218	2,206,127	9,381,584
España	1,164,632	1,218,929	960,095	1,131,302	1,156,168	5,631,126
Francia	603,251	640,147	583,793	669,177	734,239	3,230,607
Italia	426,643	455,560	402,221	444,529	463,758	2,192,711

Fuente: Pro Ecuador

En los datos correspondiente a la tabla 13 explican que Estados Unidos es el principal país comprador de crustáceos a nivel mundial.

**4.9 Principales destinos de exportación del Ecuador de crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; correspondiente a la subpartida 0306.13.**

**Tabla 16 Principales destinos de exportación del Ecuador de camarón**

<b>Subpartida arancelaria</b>	<b>Descripción</b>	<b>País</b>	<b>Toneladas</b>	<b>FOB - USD</b>	<b>% / TOTAL FOB</b>
0306139100	Camarones	Estados unidos	209,590.29	1,260,843.25	29.32
		España	95,345.74	493,336.00	11.47
		Italia	73,874.96	399,492.74	9.29
		Francia	61,943.35	314,723.85	7.32
		Bélgica	27,759.91	154,607.56	3.6
		Reino Unido	9,393.39	64,268.44	1.5
		Vietnam	9,132.70	59,601.57	1.39
		China	7,998.18	52,307.85	1.22
		Chile	6,868.49	43,686.44	1.02
		Holanda(países bajos)	6,286.29	33,769.11	0.79

**Fuente:** Pro Ecuador

Ecuador refleja que el principal destino de las exportaciones de crustáceos a nivel mundial son los Estados Unidos generando buenas fuentes de ingreso para la economía del país.

## **5. Discusión de resultados**

### **5.1 Sobre el mercado que permita establecer las principales variables de mercado existentes entre Ecuador y Estados Unidos.**

Estados Unidos al ser uno de los países más consumista de muchos productos que provienen del extranjero, dentro de estos el camarón, el Ecuador se ha enfocado a enviar la mayor producción de excedente del camarón ecuatoriano hacia ese país. Otra de las variables que afecta a los exportadores es el clima, que en los últimos años no han tenido un comportamiento normal en sus periodos, de verano-invierno en el país de Ecuador, afectando el ciclo normal de producción y ocasionando en algunos casos la baja de producción de camarón. Ecuador debe enfocarse en países donde exista demanda alta para poder así exportar mucho más sus productos y generar una economía mejorable en su país.

### **5.2 Sobre el diagnóstico de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas para conocer su situación actual.**

Gracias a las entrevistas que se pudieron realizar en este trabajo investigativo a los productores y exportadores de camarón, se pudo evidenciar que la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas les falta muchas cosas por citar las siguientes:

Se pudo evidenciar que una de las situaciones negativas que tiene la asociación, es que la misma no tiene un jefe de comercialización que se encargue de promocionar el producto como gremio, tanto a nivel nacional y si a un futuro quisieran exportar internacionalmente no podrían hacerlo sin el mismo en su empresa.

Otros de los factores encontrados es el temor de cruzar las fronteras; han existidos personas que han llegados acuerdos para exportar directamente a clientes importadores en los distintos mercados donde el camarón ecuatoriano es apetecido, pero, por el desconocimiento en comercio exterior han sido engañados y en algunos casos hasta estafados, esto desalienta a los socios,; además de que por vía área o portuaria el camarón obtenido de las cosechas no puede salir por Esmeraldas, aumentando aún más el riesgo a una pérdida parcial o total del producto.

Otro aspecto que se pudo evidenciar es que los socios no les gustan trabajar en conjunto para la venta del camarón en volumen, es decir que ellos trabajan su venta independientemente, terminando en manos de los intermediarios con precios de acuerdo a su oferta, afectando el precio final del camarón pescado. .

Sin embargo, una vez que se pudo realizar la reunión con los principales representante de la Asociación y plantearles la posibilidad de presentarle una propuesta de plan de marketing para que lo puedan realizar en conjunto para todos los miembros de la asociación, ellos los vieron interesante la propuesta para poderla aplicar en un futuro inmediato, en especial les llamó la atención la parte de poder exportar y generar mayores réditos financieros con sus cosechas actuales en las camaroneras.

# **Propuesta del Plan de Marketing para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas**

## **6. Plan de marketing para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas**

### **6.1 Introducción**

Luego de haber expuesto la posibilidad de una propuesta de marketing para los principales miembros de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas y tener la apertura de poderse realizar, fue el punto de partida para iniciar la propuesta del plan de con miras a posicionar la marca a nivel de país específicamente en la ciudad de Guayaquil y en un futuro cercano poder exportar su producto de forma directa sin utilizar intermediarios.

### **6.2 Objetivo general**

- Diseñar una propuesta de plan de marketing para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas para presentar una nueva imagen a nivel nacional.

### **6.3 Objetivo específico**

- Desarrollar la segmentación de mercados para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas en función a las variables actuales del mercado.
- Desarrollar las estrategias de marca y productos a ofertar por parte de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.
- Preparar las estrategias de precio y distribución del producto para la oferta de productos de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.
- Elaborar las estrategias de promoción y publicidad para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.

## 6.2 Segmentación de mercados para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas.

De acuerdo a la información levantada referente a las necesidades actuales de colocar su producto en el mercado local y nacional con su propia marca, la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas busca posicionar su camarón semiprocesado de manera directa y sin intermediarios.

### 6.2.1 Análisis de segmentación

#### Segmentación del mercado a nivel local y nacional de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas

El segmento al cual la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas se ha enfocado está ubicado principalmente a los supermercados como son las cadenas de Gran AKI en la ciudad de Esmeraldas y a nivel provincial el grupo SUPERMAXI, AKI y MI COMISARIATO, analizando las variables de mayor impactos de estos potenciales clientes en función a la capacidad de ingreso de los potenciales clientes.

La muestra de la investigación cualitativa se logró determinar en base a todo los ciudadanos, por motivo de que el camarón lo comen niños de 1 año en adelante, adultos, jóvenes, ancianos, etc.

A continuación en la tabla #17 se detallan las variables que se consideraron para realizar la segmentación para la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas y su producto:

Tabla 17 Segmentación de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas

Demográficas	Económicas	Naturales	Tecnológicas
Edad: de 1 año en adelante.	Ciudad de Esmeraldas y Guayaquil.	Clientes tradicionales y que tengan ganas de consumo de marisco, especialmente el	Ocasiones: Por producto de varias ocasiones.

		camarón semiprocado.	
No afecta a ninguna persona, a diferencia de las personas que son alérgicas al camarón.	Población con alta densidad	Clases sociales: Clases media baja en Esmeraldas y clase media en Guayaquil	Beneficios: un producto de calidad para toda la ciudadanía que lo consume.
Sexo: masculino y femenino	Su hábitat es rural y urbano.	Factores naturales aceptables para la llegada del producto	Frecuencia de venta: de 3 a 4 meses se produce el camarón
Área geográfica: Ciudad de Esmeraldas y Guayaquil	No existe límite por nivel de profesionalización		Status de lealtad: Media
			Formas de pago: efectivo o cheque.

### 6.3 Plan de Marketing de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas

El siguiente plan de marketing ha sido realizado de acuerdo a las variables que surgieron del FODA aplicado en capítulos anteriores y a la realidad potencial que tendría el producto actual de la asociación:

#### 6.3.1 Estrategias de producto

El producto que ofrece la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas tiene que pasar por varias etapas de producción este proceso dura 20 días para poder salir al mercado, pero si el cliente desea que la larva crezca un poco más la maduración se demorará más del tiempo indicado, el producto de la asociación es de buena acogida ya que cuenta con servicio impecable al momento de procesarlo cuenta con las normas de sanidad correctas y por ende les ofrece un producto de buena calidad a sus consumidores.

La Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas solo producen el camarón blanco del pacifico que es el que más porcentaje tiene en ventas a nivel local, nacional e internacional.

El producto no se someterá a ningún cambio en absoluto ya que cuenta con su proceso satisfactorio al momento de cultivarlo y procesarlo, a excepción de su empaclado y congelamiento para su movilización.

En la imagen #11 podemos apreciar que el camarón ira así en fundas plásticas con hielo congelado serán de 2 libras de camarón congelado, en esta irá el logo de la empresa según la imagen #12 que se presenta a continuación:

**Figura 11**  
**Empaque que llevaran los camarones congelados de 2lb.**



**Fuente:** Karen Plaza

La clase de camarón a usar la asociación son los camarones blanco del pacifico el cual su tamaño se mide por medio de gramos, por ese motivo la asociación venderá sus camarones cuando tengan un crecimiento de 20gr, que es el más óptimo de acuerdo a las especificaciones de los potenciales clientes y con su marca según la figura #14.

**Figura 12**

**Marca y logotipo de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas**



**Fuente:** Karen Plaza

También el producto deberá tener su respectivo instructivo en su empaque en este caso atrás de la funda plástica ira impreso lo que contiene el producto como los siguientes paso:

- Nombre común del producto
- Peso neto, número y/o volumen
- Nombre de la compañía
- Nombre y dirección del empacador o transportista
- País o región de origen
- Tamaño y categoría
- Temperatura de almacenamiento recomendadas

### **6.3.2 Estrategias de precio**

El precio se mide dependiendo cuanto producen los productores de camarón cada 3 a 4 meses y el precio se establece dependiendo del mercado, con el fin de no sobrepasar el límite de precio que se encuentra en la competencia; por ende también se basa en la calidad del producto.

Según Prosalta (2013), “para definir la estrategia de precios se requiere de la siguiente información sobre el mercado:

- Ingreso per cápita.
- Características del segmento de interés (tamaño, gustos y preferencias del consumidor, precios de venta de productos sustitutos y competidores, calidad del producto.
- Información de costos y gastos relacionados con la exportación” (p. 10).

La Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas deberá enfocarse en una estrategia de precio de penetración, manejándose por volúmenes de venta por estar en etapa de introducción.

### 6.3.3 Análisis de costo y precio de venta en el mercado local del camarón

A continuación el valor de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas a nivel local:

<b>Tabla 18. Valor de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas a nivel local</b>	
Precio por libra	\$2.95
Transporte \$800/20000lb.	0.04 centavos
Costo de venta	\$2.99
Diferencia de precios y margen de utilidad	
Mercado Estados unidos	\$7 la libra de camarón
Margen de utilidad	$\$7 - \$2.99 = \$4.01$

En la tabla #18 se pudo definir de una manera aproximada el valor local de la asociación en caso de una posible exportación, a nivel local el precio es de \$2.99, por lo que se puede observar en dicha tabla que el precio del mercado americano según este estudio bordea es de \$7; esta es una de las variables que en un futuro cercano podría motivar a la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas a exportar, dado que su margen de utilidad es de \$4.01.

A continuación se detalla el valor CIF de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas con miras a exportar en un futuro al país de Estados Unidos:

<b>Tabla 19 Valor CIF de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas</b>	
Costo por libra más su empaquetado	\$2.97
Carga transporte 400/20000libras	0.02 centavos
Transporte terrestre \$800/20000libras	0.04 centavos
Costos de Agente de Aduana 1500/20000lb.	0.08 centavos
Costos permisos 1000/20000libras	0.05 centavos
Flete marítimo \$2200/20000libras	0.11 centavos
Seguro $\$2.97+0.04+0.11= 3.12*0.01$	0.03 centavos
Costo de venta	\$3.30
Diferencia de precios y margen de utilidad	
Costo del camarón en E.EU.U	\$7
Margen de Utilidad	$\$7 - \$3.30 = \$3.70$

En la tabla #19 se puede evidenciar que si la asociación en un futuro se motiva a exportar su producto a nivel internacional, el precio que pudiera conseguir en el mercado americano es atractivo, por lo que podría ser una oportunidad más para cruzar fronteras.

#### **6.3.4 Acciones que varían el precio del producto del camarón**

Según Romero (2013), La mayoría del camarón se vende en época de aguaje y esto genera varios problemas:

1. Dificultad de hacer contratos de plazo y precio fijo con supermercados, restaurantes y contratos grandes con distribuidores.
2. Variabilidad de precio cuando la demanda se debilita lo cual genera una caída de precio muy fuerte y muchas veces difícil de predecir debido a lo global que es la demanda.
3. El productor es quien termina asumiendo este riesgo (p. 9).

El camarón es un producto que cuenta con algunos problemas que varían al mismo por tal motivo son: al momento de establecer una compra, la demanda cuando se debilita genera una caída fuerte del precio, contratos con empresas, por ende el que asume ese riesgo es el mismo productor, todo esto conlleva que los miembros de esta asociación deben de tener cuidado para no quedar mal con la entrega de su producto a sus clientes potenciales.

### **6.3.5 Estrategias de plaza**

Según Jennifer Lopez, (2013), para verificar la calidad del producto los clientes directos se acercan a la empresa, realizan el respectivo análisis de las larvas y están pendiente del proceso de despacho del producto, esto permite demostrar niveles de confianza para los clientes por motivos que ellos pueden observar los procesos de como se trabaja el camarón que posteriormente será expuesto en sus vitrinas refrigeradas (p. 58).

La Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas se dirigirá directamente a las empresas con mayor capacidad de vender su producto el camarón y estas se encuentran ubicadas en Guayaquil, las cuales son el grupo LA FAVORITA y CORPORACIÓN EL ROSADO, por tal motivo la empresa transportará su producto el camarón en contenedores Reefer que son los más recomendados para llevar productos de mayor volumen.

En caso de darse una potencial exportación, el camarón sería embarcado en el puerto comercial de Guayaquil, por motivos de su ubicación y varios destinos a llegar, además mencionar que las mayores exportaciones de camarón del país salen por este puerto.

### **6.3.6 Estrategias de publicidad**

La Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas se está planteando en darles promociones eficientes a sus clientes más consumidores en función a volúmenes de compra.

Según se pudo concretar con la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas, lo beneficiarios a esta promoción serían los clientes que compran por mayor volumen de pesca también, obsequiándoles un 10% en su venta sea al contado o sea una parte el 50% de entrada y el otro 50% cuando ya tenga su producto en sus manos, pero este beneficio lo adquirirá los clientes que vayan por su tercera compra consecutiva y según un contrato de fidelización de clientes.

En caso que tengan condiciones negativas con el clima y que se vea afectada el tamaño del camarón, se procederá a liquidar el producto en el mercado local, esto evitaría que se queden con el producto y tengan mayores pérdidas si llegara a ser el caso.

Por tal motivo la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas si desea ser reconocida su marca a nivel local, nacional e internacionalmente se enfocaron en una serie de elementos para llegar a lograr una publicidad eficaz que se citarán a continuación:

- Internet (Facebook, correos, Instagram, etc.)
- Gigantografías
- Folletos
- Volantes
- Revistas
- Ferias locales, nacionales e internacionales.

## **Conclusión y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- Se pudo evidenciar que la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas no consta con una visión, misión ni objetivos en su localidad lo que conlleva a que la asociación no está evolucionando de un modo factible, sino solo a proceder a vender su producto como una rutina diaria.
- Se encontró que la asociación no cuenta con una persona que sepa de procedimientos de comercio exterior si en algún momento ellos se dedicaran a exportar su producto local o internacionalmente.
- El camarón ecuatoriano es apetecido en el país Estados Unidos, por motivo que es un producto de buena calidad y tiene un arancel 0% lo cual no genera déficit en ambos países.
- El precio del camarón FOB es una oportunidad para que la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas pueda tener otra visión de conquistar mercados de una manera directa y no a través de intermediarios.

## **Recomendaciones**

- Se propone que el presidente de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas les implemente capacitaciones a sus socios de cómo se exporta para que ellos estén interesados en vender su producto local, nacional e internacionalmente de manera directa sin intermediarios.
- Se recomienda a la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas realizar el plan de Marketing como una guía para mejorar su imagen, para la captación de potenciales clientes, con la finalidad de incrementar el desarrollo y la expansión del negocio.
- Se plantea a la Cámara Nacional de Acuicultura que establezca ferias internacionales en Esmeraldas para fortalecer el sector camaronero y puedan comercializar su producto a mercados internacionales.

## Bibliografía

- Abad. (2001,p.30). Relaciones Ecuador-Estados Unidos. Cuenca.
- Aquacultura. (2014). Obtenido de <http://www.aqua.cl/2014/05/16/en-primer-trimestre-exportaciones-de-camaron-ecuatoriano-crecieron-un-90/>
- Aquasur. (2016). Obtenido de <http://www.aqua.cl/2014/05/16/en-primer-trimestre-exportaciones-de-camaron-ecuatoriano-crecieron-un-90/>
- Aveiga. (2012). Implementación de un Plan de Exportación para la E. RIOBAMBA.
- Aveiga. (2012,p.23). Implementación de un Plan de Exportación para la E.
- Bayer, A. F. (1980). Antecedentes de Estados Unidos. Argentina.
- Beneficios del Marketing Empresarial . (2015). Obtenido de <http://blog.conducutuempresa.com/2011/06/los-beneficios-del-marketing.html>
- Bravo . (2003). <http://www.edualter.org/material/sobirania/enlace7.pdf>.
- Camara Nacional de Acuicultura. (2016). Obtenido de <http://www.cna-ecuador.com/>
- Camposano José . (15 de agosto de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/camaron-ecuatoriano-mundo.html>
- Camposano Jose. (2010,p.25). La Industria nacional de camaron refloto con fuerza. Revista Líderes, 2.
- Camposano, J. A. (15 de AGOSTO de 2014). <http://www.elcomercio.com/actualidad/camaron-ecuatoriano-mundo.html>.
- Carpio, B. (2007). Enfermedades en camarones penaeidos. Quito, Ecuador: Ed. Cenaim.
- Castro . (2000). Biología y Morfología del Camarón. Guayaquil, Ecuador: Ed. Universidad Andina del Ecuador.
- Chávez, L., & Zurita, G. (2011,p.11). Análisis estadístico de la producción camaronera en Ecuador. Guayaquil, Ecuador: Ed. Chávez & Zurita.
- Clirsen. (2000). Las piscinas camaroneras en Esmeraldas. Quito, Ecuador: Ed. Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos.
- Coello, M., Jordan, J., & Báez, E. (2013). Plan de Exportación de Camarón a EE.UU. Quito, Ecuador: Ed. Universidad Internacional del Ecuador.
- Comercio exterior. (2016,p.38). Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Contenedores.(2016). Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://www.comexpand.com/es/portafolio-contenedores/>

- CORPEI. (2010). Exportaciones de Camarón 2010. Quito, Ecuador : Ed. CORPEI.
- D`Incao, F. (1990). Mortalidade de Penaeus. Atlántida, Brasil: Ed. Universidad Río Grande do Sul.
- El empaque. (2016). Recuperado el 15 de ABRIL de 2016, de <http://www.elempaque.com/temas/Cuando-usar-las-palabras-envase,-empaque-y-embalaje+4040278>
- El empaque. (2016). Recuperado el 15 de ABRIL de 2016, de <http://www.elempaque.com/temas/Cuando-usar-las-palabras-envase,-empaque-y-embalaje+4040278>
- El universo. (2013).
- El universo. (2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/12/nota/2343566/ecuador-exporto-297-mas-camaron>
- Elizabeth bravo. (2013,p.11). Historia del camaron.
- Elizabeth bravo. (2013,p.11). Historia del camaron.
- Espinosa. (22 de Abril de 2011). Acerca del Marketing Mix. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de sitio web de Blog de Marketing y Ventas: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa. (2014,p.35). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- HILL. (2011,p.31). Fundamentos de Marketying. Ed. McGraw Hill.
- INP. (2016). Obtenido de <http://www.institutopesca.gob.ec/>
- Kotler, P. 2. (2010). Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- López, J., & Soto, V. (2013). Plan Eastratégico de Marketing para la empresa LOMACRAL, productora de larvas de camarón en la Península de Santa Elena. Guayaquil, Ecuador: Ed. Universidad Técnica Salesiana.
- MAGAP. (2016). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/#>
- Marín, F. M. (2005). Características generales de los Estados Unidos. ESPAÑA.
- McCarthy Perrault. (2010). Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo. Ed. McGraw Hill.
- Mendoza. (28 de Febrero de 2008,p.24). Produccion de camarones. Obtenido de <http://camaronesexpo.blogspot.com/2008/02/produccion-de-camarones.html>

- Mendoza. (2012,p.20). Obtenido de <http://camaronesexpo.blogspot.com/2008/02/produccion-de-camarones.html>
- Menguzzatto, M. (2001). La Dirección Estratégica de la Empresa: Un enfoque Innovador del management. Barcelona, España: Ed. Ariel.
- Mercadotecnia04`Blog. (21 de Mayo de 2009). Acerca del Entorno del Marketing. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de sitio web de Mercadotecnia04`Blog.com: <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/2009/05/21/posicionamiento-del-producto-servicio/>
- OMC. (2016). Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Ozi Internacional. (2010). Generalidas de Estados Unidos. Obtenido de <http://neuroc99.sld.cu/usa.htm>
- PERAULT. (2010,p.34). Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo.
- Pérez, J., & Armendáriz, O. (2010). Análisis de la Industria Camaronera y su Comportamiento Crediticio. Guayaquil, Ecuador: Ed. Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Pesca y Acuicultura. (2015). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/fishing-and-aquaculture/>
- PRO ECUADOR. (2016,p.18). Recuperado el 14 de 04 de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PUCESE. (2009). Análisis del Subsector Pesca, Acuicultura y Mariscos en la provincia de Esmeraldas. Esmeraldas, Ecuador : Ed. PUCESE.
- Puro Marketing.com. (19 de Julio de 2014). Acerca de los elementos esenciales del Plan de Marketing. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de sitio web de Puro Marketing.com : <http://www.puromarketing.com/13/18679/elementos-esenciales-imprescindibles-plan-marketing.htm>
- Régimen agropecuario y la política forestal. (2007,p.17). Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hd66s\\_djewgj:www.accionecologica.org/accion-ecologica-opina/731-del-regimen-agropecuario-y-la-politica-forestal+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hd66s_djewgj:www.accionecologica.org/accion-ecologica-opina/731-del-regimen-agropecuario-y-la-politica-forestal+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec)
- Reyes María Antonieta. (23 de 10 de 2015). Ecuador y Estados Unidos estrechan vínculos comerciales en expo usa 360°. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-estados-unidos-estrechan-vinculos-comerciales-en-expo-usa-360/>

Romera Antonio. (2011). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

Romero. (2013). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

ROMERO. (2013,p.33). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

Salinas María. (2010,p.16). Plan de comercializacion de camarón para la empresa acuacultivos del pacífico en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Ecuador: Ed. ESPE.

Santesmases Miguel. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias 6ta Edición. Ed. Pirámide.

SENAE. (2016). Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>

SICE. (2014). Acuerdos comerciales en estados unidos.

Solorzano Lucia. (s.f.). Clases de camaron. Obtenido de <http://www.institutopesca.gob.ec/programas-y-servicios/camaron/>

Stanton William. (2011). Fundamentos de Marketing 11va Edición. Ed. McGraw Hill.

USDA. (12 de Noviembre de 2013). Acerca del Consumo de Camarón en los EE.UU. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de sitio web de United States Department of Agriculture: [www.usda.gov/.../usda](http://www.usda.gov/.../usda)

Visión general del sector acuícola nacional. (2004,p.31). Obtenido de [http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso\\_ecuador/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_ecuador/es)

Wikipedia.com. (14 de Marzo de 2010). Acerca de Exportación. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de sitio web de Wikipedia.com: <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>.

# ANEXOS



La presente entrevistas se llevará a cabo con la finalidad de obtener información acerca de la situación comercial de los exportadores Y productores de camarón de la provincia de Esmeraldas, la cual contribuirá con datos que me permitirán llevar a cabo mi proyecto de tesis para la obtención del título "Ingeniería en Comercio Exterior".

**Apelando a su tiempo le agradecería responda las siguientes interrogantes encerrando la letra que contenga su respuesta.**

- 1 ¿Qué factores lo motivaron a usted para empezar este tipo de negocio?
- 2 ¿Cómo ha sido hasta el día de hoy su experiencia en este camino de exportación de camarón?
- 3 ¿Usted actualmente está exportando su producto?
- 4 ¿Que lo motivó para convertirse en exportador?
- 5 ¿Mencione cuáles han sido sus principales problemas para exportar camarón?
- 6 ¿Su producto se entrega directamente al consumidor final con su marca o sirve de maquila para un intermediario?
- 7 Cuáles son sus principales cliente si los podría mencionar?
- 8 Cuáles son los meses más alto de producción de su empresa?
- 9 Cuál es el volumen de carga que Ud. maneja de su producto mensualmente?
- 10 Conoce Ud. su competencia a nivel internacional?
- 11 Cuáles cree que son los factores que le afectan al precio del camarón de exportación?
- 12 Para su empresa ha sido fácil obtener recursos financieros para mejorar la infraestructura y procesos que generen un valor agregado al producto que Ud. actualmente está aportando (bancos, institución financiera pública o privada).

## Fichas de Observación

### Ficha #1

FICHA DE OBSERVACION			No.1
Elaborado	Karen Plaza	Lugar: Palestina	Fecha:02/01/16
Objetivo	Descripción de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas		
Contenido	<p>La Asociación de Productores de Camarón del Norte de Esmeraldas, se encuentra ubicada en la calle principal de palestina, Barrio de la Bahía, Parroquia Palestina, Cantón Rioverde se realiza operaciones de crianza, alimentación y engorde de camarones de la especie <i>Litopenaeus Vannamei</i>, comúnmente denominado “Camarón Blanco”; para ello, mantiene, 1250 piscinas para el cultivo de camarones, consta con 650 hectáreas concesionadas en zona.</p> <p>Las consideraciones legales y administrativas por las cuales funciona esta asociación son consideradas en el Reglamento General a la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, también debe cumplir con las disposiciones técnicas administrativas y legales emitidas por la Subsecretaría de Acuicultura.</p> <p>La asociación fue aprobada por el acuerdo número 354 de la Subsecretaría de Acuicultura.</p> <p>La asociación aplica en sus operaciones el proceso conocido como Protocolo de Manejo de Camarones, el cual consiste en actividades de preparación, fertilización, y siembra de piscinas, control con bacterias o microorganismos eficaces, manejo de la calidad del agua, alimentación de camarones, tratamiento en caso de enfermedades y, control de la producción (parámetros, alimentación, muestreos).</p> <p>Procesa el camarón individualmente.</p> <p>Cría (3 a 4 meses)</p> <p>Venden a las empacadoras en un cajón con hielo.</p> <p>No tiene visión, misión, objetivos</p> <p>Mensualmente por hectárea de 1000 a 2000 libras</p>		

	La asociación, fue constituida en el año 2010. Y su actividad exclusiva es procesamiento de camarón.
--	--

**Fuente:** Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas

### Ficha #2

FICHA DE OBSERVACION			No.2
Elaborado	Karen Plaza	Lugar: Palestina	Fecha:02/01/16
Objetivo	Instalaciones de la Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas		
Contenido	<p>Instalaciones y proceso productivo de la Asociación</p> <p>Descripción de instalaciones</p> <p>Para realizar sus actividades la planta cuenta con la siguiente infraestructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio de recepción y descarga con un área de 118,75 m<sup>2</sup></li> <li>• 2 de clasificación, la primera con un área de 99, 75 m<sup>2</sup> y la Segunda con 106.26 m<sup>2</sup>.</li> <li>• Cuarto de almacenamiento frío de producto con área de 7 m<sup>2</sup> y con una capacidad de almacenamiento de 5.000 lbs.</li> <li>• Cisterna principal para almacenamiento de agua potable con una capacidad de 139 m<sup>3</sup>.</li> <li>• Filtro sanitario con 6 llaves de agua no accionadas manualmente.</li> <li>• 20 mesas de trabajo de acero inoxidable.</li> <li>• Instalaciones para el personal: Sanitarios y vestidores y comedor.</li> </ul>		

**Fuente:** Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeraldas

### Ficha #3

FICHA DE OBSERVACION			No.3
Elaborado	Karen Plaza	Lugar: Palestina	Fecha:02/01/16
Objetivo	Insumos del proceso productivo del camarón		
Contenido	<p>Se bombea 2 veces en mareas altas.</p> <p>1.- Llenado de Piscina: 70% de llenado (Piscina o Precriaderos) a 30 días, 100% de llenado de 30 días en adelante.</p> <p>2.- Fertilización: Nitrógeno – Silicatos – Melaza. Todo Orgánico</p> <p>3.- Siembra: de 80,000.00 a 100,000.00 Pl. o Larvas por Hectáreas</p> <p>4.- Alimentación : Alimentación Primaria ( Algas) Alimentación Suplementaria (Balanceados) Balanceado: Agripac (27%) Purina (35%)</p> <p>5.- Medicado: Medicación Orgánica Bacterias -Hongos – Protozoarios – Parásitos ( ajo , Lictocitro, Salmoban, Citropac)</p> <p>6.- Vitaminas : Vitamina C. Complejo Vitamínico</p> <p>7.- Calcáreos : Carbonato de Calcio Hidróxido de Calcio</p> <p>8.- Cosechas : 3 a 4 meses</p>		

**Fuente:** Asociación de Camaroneros del Norte de Esmeralda