

006. CREACIÓN DE EMPRESA DE CURTIEMBRE DE PIEL DE PESCADO COMO ALTERNATIVA EMPRESARIAL PARA LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Autores:

Econ. Roxana Álvarez Acosta, Mgs.

Econ. Sonnia Urbina Bustos, Mgs.

RESUMEN

Ecuador cuenta con recursos estratégicos que facilitan la producción y comercialización de bienes y servicios que incrementen la economía del mercado nacional. En la provincia de Santa Elena existen pocas empresas direccionadas a la transformación de materia prima, ya que no se cuenta con la tecnología adecuada, sin embargo, posee grandes beneficios a pesar de sus limitaciones terrestres y marítimas que favorece el desarrollo de nuevos emprendimientos.

En el Ecuador, la actividad pesquera tiene muchas posibilidades de triunfar sobre todo en el ámbito industrial, debido a la gran riqueza que posee dentro de sus mares, ya que ofrece abundancia de especies que son interés comercial; según la (FAO, s.f.) La piscicultura es uno de los sectores de producción de más rápido crecimiento, esencial para la alimentación de los seres humanos por ende, es una de las razones para el buen aprovechamiento de este producto como objeto de estudio.

El presente estudio hace referencia, en primer lugar a los métodos a usarse para obtener información y conocer la aceptación que tendría la creación de una empresa que se dedique a la curtiembre de piel de pescado, y en segundo término, las estrategias a implementarse para dar a conocer los productos, lo que a su vez aportará en la producción y comercialización de varios productos artesanales como sombreros, calzados y souvenirs, etc.; este último aspecto es de suma importancia ya que permitirá realizar alianzas con artesanos de la zona, que son quienes elaborarán los productos terminados ya mencionados, mejorando su situación económica.

La empresa producirá cuero, contribuyendo al cuidado del medio ambiente (evitando el desecho de la piel) y a la generación de empleo; por ende, para la ejecución del proyecto se debe conocer la situación actual del mercado, la oferta existente y el estudio de los potenciales clientes.

Palabras Claves: transformación, pesca, curtiembre, emprendimiento.

ABSTRACT

Ecuador has strategic resources that facilitate the production and commercialization of goods and services that increase the economy of the national market. In the province of Santa Elena there are few companies aimed at the transformation of raw materials, since it does not have the appropriate technology, however, has great benefits despite its land and sea limitations that favors the development of new ventures.

In Ecuador, the fishing activity has many possibilities to succeed especially in the industrial field, due to the great wealth it has within its seas, since it offers abundance of species that are commercial interest; According to (FAO, s.f.) Fish farming is one of the fastest growing sectors of production; essential for human food therefore, is one of the reasons for the good use of this product as an object of study.

The present study makes reference, in the first place, to the methods to be used to obtain information and to know the acceptance that would have the creation of a company that dedicates itself to the tannery of fish skin, and secondly, the strategies to be implemented to give to know the products, which in turn will contribute in the production and commercialization of various artisan products such as hats, shoes and souvenirs, etc .; This last aspect is of the utmost importance since it will allow alliances to be made with artisans of the area, who will be the ones who will elaborate the aforementioned finished products, improving their economic situation.

The company will produce leather, contributing to the care of the environment (avoiding the waste of the skin) and the generation of employment; therefore, for the execution of the project one must know the current market situation, the existing offer and the study of potential clients.

Keywords: Transformation, fishing, tannery, entrepreneurship.

1. INTRODUCCIÓN.

La producción acuícola del Ecuador se caracteriza por las exportaciones que realiza a distintos países; una de las demandas que el país cumple al exportar, es vender el producto de la pesca ya fileteado, es justamente que debido al crecimiento de esta actividad lo que ha ocasionado que la piel de pescado sea solo un sobrante que se considera desecho. Por ello la investigación busca un aportar al desarrollo sustentable de la economía peninsular, en primera instancia procesando la piel del pescado, para luego utilizarla como materia prima en la elaboración de productos artesanales como sombreros, calzados, souvenirs, etc.

El proyecto pretende inicialmente demostrar la aceptación por parte de la comunidad de implementar una fábrica de procesamiento de piel de pescado. Actualmente en el mercado ecuatoriano no existen empresas que realicen esta actividad. Se plantea que una vez transformada la piel, esta servirá para la producción de calzado para mujer, accesorios y sombreros.

Al ser un producto nuevo, éste estudio determinará el nivel de aceptación que tendrán los productos dándonos una estimación de la cantidad que se podría producir, para satisfacer la demanda.

1.1 Identificación del Producto

En concordancia con Mejía (Cordoba, 2011), el producto es el objeto capaz de satisfacer una necesidad en forma física o como un servicio, también sugiere que para hacer una evaluación del producto se debe considerar los aspectos que indiquen el grado de diferenciación del producto, las especificaciones técnicas del producto para su producción y todas las características físicas del mismo.

Actualmente, toneladas de pieles de pescado son desechadas o utilizadas para elaborar harina de pescado. La producción de cuero de pescado se presenta como una alternativa adicional para la producción de nuevos productos.

La piel de pescado es una materia prima abundante que posee diversas características positivas que garantizan la calidad para ser utilizada en el proceso de manufactura, debido a que posee durabilidad, resistencia, flexibilidad y variedad para ser confeccionada en diversos productos que formarían parte de las prendas de vestir de la sociedad.

Con la elaboración de los productos se generan muchas oportunidades de negocios, se brindaría diversas fuentes de trabajo y la sociedad se beneficiaría al reducir la contaminación del medio ambiente.

La practicidad y accesibilidad del cuero, hacen que sea un recurso que se permita explotar de manera potencial debido a que la textura puede amoldarse al cuerpo fácilmente, adicionalmente es impermeable y sobre todo su peso es bajo, lo que es muy conveniente en comparación con los otros cueros; dichas ventajas hacen que el producto este en constante demanda por parte del cliente.

Sombreros

Los sombreros serán tejidos con la materia prima tradicional de los ecuatorianos, la paja toquilla, donde artesanos de la Provincia de Santa Elena se dedican a esta actividad, el cuero de piel de pescado se la tejerá junto con la paja toquilla dándole color y contraste al producto.



Zapatos

Un detalle imprescindible a la hora de destacar el look es elegir muy bien que zapatos vestir. De esta manera se podrán encontrar a la venta zapatos con piel de pescado para todo tipo de ocasión. Como producto se podrá encontrar zapatos de tacón alto, zapatos casuales cerrados, zapatos de niñas y zapatillas para hombre, fabricado con materiales como plantillas y piel del pescado de la mejor calidad ya que los proveedores son los mejores a nivel nacional, además se contará con un personal altamente calificado, a la moda de esta temporada y las venideras. Los diseños están basados en distintos colores en los diferentes modelos, con pieles de especies como la corvina, el robalo y el dorado, ya que son las más utilizadas.

Souvenirs

Bisuterías, llaveros y monederos son algunos de los productos elaborados con el cuero de pescado, uno de los atributos de estos productos es que son flexibles y duraderos. A continuación, se mencionan algunos de los productos:



Calidad

El cuero de piel de pescado está elaborado de manera artesanal, es decir, se trabaja el cuero de pescado a mano con químicos y las herramientas necesarias garantizando un producto exclusivo. Las ventajas que tiene el cuero de pescado es poseer un grosor adecuado, moldeable y duradero. Se hace el tratamiento de curtido del cuero de pescado con los siguientes químicos:

- Tensoactivo: Favorece la humectación del agua en limpieza superficial de suciedad, otras veces como estabilizadores de emociones y dispersiones.
- Hidróxido de Calcio: Conocido como Cal muerta o Cal apagada, cristal incoloro o color blanco obtenido al reaccionar oxido con agua.
- Ácido Fórmico: Ácido orgánico más sencillo que en cantidades notables se encuentra en el reino animal.
- Ácido Muriático: Es un líquido agrio y desagradable de un color amarillento por razón de una porción que tiene en disolución de olor de azafrán.
- Kerosente: Es un líquido transparente obtenido por la destilación del petróleo. Con su balanceada composición química y gran poder calorífico aseguran una combustión más rápida.

Marca

La marca identifica a un producto del resto de productos en el mercado, donde compete y usa letras y símbolos para su diseño. La marca es el aspecto más importante de la empresa, su principio es el cuidado del medio ambiente, utilizando un material desechado por los pescadores artesanales, por los comerciantes y por los ciudadanos consumidores de algunas especies de peces.

Se tiene la convicción de que la marca va a conseguir día a día un mayor protagonismo y se posicionará en la mente del consumidor. A través de capacitaciones de la empresa hacia su personal de diseño gráfico se mejorará el diseño del logotipo de la organización con el fin de que sea reconocido en el mercado.

Proceso para el tratamiento de la piel

Limpieza de las pieles

1. Descongelar las pieles.
2. Remover los residuos de carne y grasa del lado carnal, con una cuchara o cuchillo.
3. Tomar cuidado para no cortar la piel.

Remojo

1. Colocar en el fulón agua sobre el peso de la piel.
2. La cantidad apropiada de tenso activo sobre el peso de la piel.
3. Agitar bien para diluir todo y colocar las pieles dentro.
4. Rodar por una hora.
5. Retirar y lavar las pieles.
6. La piel adquiere un aspecto lechoso.
7. Remover las escamas con una cuchara, caso no haya salido durante el proceso.

Encalado

1. Colocar la cantidad de agua adecuada sobre el peso de la piel.
2. Hidróxido de calcio sobre el peso de la piel.
3. Soda barrilla leve sobre el peso de la piel.
4. Tenso activo sobre el peso de la piel.
5. Mezclar bien y colocar las pieles.
6. Rodar por 2 horas
7. Retirar y lavar las pieles
8. Aspecto translúcida- transparente

Desencalado

1. Colocar en el fulón la cantidad de agua sobre el peso de la piel.
2. Desencalante
3. Retirar y escurrir

Purga

1. Colocar en el fulón la cantidad de agua sobre el peso de la piel.
2. Enzimas sobre el peso de la piel.
3. Tensoactivo sobre el peso de la piel.
4. Desencalante sobre el peso de la piel.
5. Debe quedar bien resbaladiza.
6. Rodar por una hora.
7. Retirar y lavar la piel.
8. Su aspecto vuela al estado normal.

Desengrase

1. Colocar en el fulón la cantidad de agua sobre el peso de la piel.

2. Kerosene sobre el peso de la piel.
3. Tensoactivo sobre el peso de la piel.
4. Mezclar bien y colocar las pieles dentro.
5. Rodar una hora.
6. Retirar y lavar.
7. Aspecto. - Retire el olor de la piel

Piquelado

1. Colocar en el fulón la cantidad de agua sobre el peso de la piel
2. Sal fina sobre el peso de la piel
3. Mezclar bien y colocar las pieles dentro
4. Rodar 30 minutos
5. Acrecentar la misma solución
6. Ácido fórmico o ácido muriático sobre el peso de la piel. (Disuelto en agua, colocar en
7. Rodar 30 minutos

Blanqueado

1. Blanqueador para cuero sobre el peso de la piel
2. Rodar 30 minutos
3. Acrecentar en el mismo líquido
4. Curtiente vegetal/ tanino vegetal sobre el peso de la piel
5. Rodar 2 horas
6. Retirar y colocar abiertas una encima de otra a descansar por mínimo 12 horas.
7. Caso no se va a dar continuidad al proceso después de las 12 horas de descanso
8. Fungicida y rodar 30 minutos. Después guardar dentro de una bolsa plástica y herméticamente cerrada.

Neutralización

1. Colocar en el fulón la cantidad de agua sobre el peso del cuero.
2. Bicarbonato de sodio sobre el peso del cuero
3. Mezclar bien y colocar los cueros dentro
4. Rodar 30 minutos- retirar y lavar

Recurtimiento / Teñimiento

1. Colocar en el fulón la cantidad de agua sobre el peso del cuero.
2. Tanino sintético sobre el peso del cuero
3. Tanino vegetal disuelto en un poco de agua sobre el peso del cuero
4. Anilina sobre el peso del cuero
5. Mezclar bien y colocar los cueros dentro
6. Rodar 30 minutos

Acrecentar

1. Tanino vegetal leve sobre el peso del cuero
2. Anilina sobre el peso del cuero

3. Rodar 30 minutos

Acrecentar

1. Ácido fórmico o Ácido muriático
2. Colocar en 3 veces por el eje hueco del fulón. De 10 en 10 minutos.
3. Rodar más 30 minutos
4. Retirar y lavar el cuero

Engrase

1. Óleo sulfitado sobre el peso del cuero
2. Óleo sulfatado sobre el peso del cuero
3. Suavizante
4. Mezclar bien todo

Acrecentado Final

1. Ácido fórmico o ácido muriático disuelto en 200 ml de agua, colocar en 3 veces de 10 en 10 minutos
2. Rodar más de 30 minutos
3. Retirar y lavar con agua abundante

Aspectos ambientales y de salud pública

El tratamiento y procesado de pieles y cueros de animales puede originar un notable impacto sobre el medio ambiente. Las aguas residuales evacuadas contienen contaminantes procedentes de los cueros, productos de su descomposición y productos químicos, así como varias soluciones agotadas que se utilizan para la preparación del cuero y durante el proceso de curtido. También pueden producirse residuos sólidos y algunas emisiones a la atmósfera. La principal preocupación pública con respecto a las fábricas de curtidos han sido tradicionalmente los olores y la contaminación del agua a causa de los vertidos no tratados. Recientemente se han planteado otras cuestiones por el creciente uso de productos químicos sintéticos como plaguicidas, disolventes, tintes, agentes de acabado y nuevos productos químicos de procesado, que crean problemas de toxicidad y persistencia. Por su parte, las simples medidas destinadas a controlar la contaminación producen impactos medioambientales secundarios por cruce de medios como contaminación de las aguas freáticas, contaminación del suelo, vertido de lodos y envenenamiento químico. (McCann, s.f.)

Efectos sobre los recursos hídricos

Generalmente los efluentes de las curtiembres presentan variaciones de pH entre 2,5 y 12,0, estas variaciones afectan considerablemente la vida acuática de las corrientes receptoras. Los efluentes de curtiembres descargados a una red de alcantarillado provocan incrustaciones de carbonato de calcio y gran deposición de

sólidos en las tuberías. La presencia de sulfuros y sulfatos también acelera el deterioro de materiales de concreto o cemento. Si la carga contaminante presenta sustancias tóxicas (cromo y sulfuro) y es conducida a una planta de tratamiento, puede interferir con el proceso biológico de la planta. En lugares donde no existen plantas de tratamiento, estos contaminantes afectan la calidad del cuerpo de agua receptor y causan su deterioro.

Efectos sobre el suelo

Aunque el suelo tiene cierta capacidad para neutralizar la carga contaminante recibida, los niveles de contaminación deben controlarse para evitar el daño de su estructura con la consecuente disminución de la producción agrícola y la aceleración de la erosión. Todos los contaminantes de la curtiembre tienen un impacto sobre el suelo, pero los más importantes son el cromo, que puede alterar en algunos casos el crecimiento y desarrollo de los cultivos; y el sodio, que altera el índice de absorción de sodio. Los sustitutos del cromo como el titanio, circonio y el aluminio son también perjudiciales para el crecimiento vegetal.

Efectos sobre el aire

La descomposición de la materia orgánica, la emisión de sulfuro de las aguas residuales (especialmente del pelambre), las emisiones de amoníaco y vapores de solventes que provienen del desenchalado y de la etapa de acabado, así como las carnazas y grasas del descarte, causan el característico mal olor de una curtiembre. Por ello, la localización de este tipo de industria es motivo de controversias en muchas regiones del país y del mundo. Las curtiembres también emiten contaminantes del aire como CO, CO₂, NO_x y SO_x mediante el uso de calderas y generadores.

Impactos sobre la salud

El riesgo para la salud se presenta por accidentes y manejo inadecuado de los insumos químicos que se emplean en el proceso de producción de cueros, así como por un mal manejo de los residuos al interior y fuera de la planta industrial. El sulfuro de sodio, las sales de cromo, las bases o álcalis, los ácidos, así como los solventes y pesticidas, son algunos de los insumos que pueden causar intoxicaciones o accidentes a los empleados expuestos a ellos. Los residuos con sulfuro son potenciales formadores de gas sulfhídrico que muchas veces provocan desmayos y accidentes fatales durante la limpieza de canaletas y tanques recolectores de efluentes. Los gases o vapores de solventes en la etapa de acabado son de alto riesgo sí son inhalados por largos periodos de tiempo.

2. METODOLOGÍA.

Para determinar la demanda y la oferta, factores importantes que permitirán saber quiénes consumirán el producto, así como quienes lo producirán y distribuirán, se aplicó investigación tipo descriptiva, con enfoque cuali-cuantitativo, con el método analítico-sintético.

En el caso de la oferta, se realizó entrevistas a los artesanos de la zona norte de la provincia, con el objeto de establecer la aceptación que tendría la piel de pescado ya tratada como material para la elaboración de sus productos. Para la fijación de la demanda, se recurrió a tomar información mediante encuestas, tanto en los tres cantones de Santa Elena, como en el cantón Guayaquil, considerados los primeros como demanda potencial local, y los segundos como demanda de turistas.

En términos generales, la recolección de información ayuda a determinar aspectos relevantes sobre el producto; la demanda existente y potencial; y, la oferta y su predisposición a utilizar la piel de pescado tratada.

Segmentación de Mercado

Para obtener la población que sería objeto del estudio, se realizó la segmentación de los habitantes de cada uno de los lugares escogidos, considerando aspectos demográficos, geográficos y psicográficos.

Tabla 1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO SANTA ELENA

Segmentación Demográfica	Edad:	15 - 64 años
	Género:	Masculino y Femenino
	Nivel de Ingresos:	Salario Básico \$386,00
	Ciclo de vida:	Juventud-adulthood
Segmentación Psicográfica	Clase social:	Baja - Media
	Estilo de Vida:	Moderno
Segmentación Conductual	Beneficios buscados:	Protección, Comodidad, calidad, estilo, diferentes modelos, autenticidad.

Tabla 2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO GUAYAQUIL

Segmentación Demográfica	Edad:	15 - 64 años
	Género:	Masculino y Femenino
	Nivel de Ingresos:	Salario Básico \$386,00
	Ciclo de vida:	Juventud-adultez
Segmentación Psicográfica	Clase social:	Media – Media alta
	Estilo de Vida:	Moderno
Segmentación Conductual	Beneficios buscados:	Protección, Comodidad, calidad, estilo, diferentes modelos, autenticidad.

3. Resultados

3.1 Demanda

3.1.1 Tamaño del Mercado

Según los datos del INEC del año 2010, la población de la provincia de Santa Elena es de 308.693 habitantes, divididos por cantones como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3 POBLACIÓN SANTA ELENA POR GÉNERO SEXUAL

CANTÓN	POBLACIÓN	MUJERES	HOMBRES
La Libertad	95942	47912	48030
Salinas	68675	33239	35436
Santa Elena	144076	70680	73396
Total	308693	151831	156862

Referente a la población de turistas que visitan Santa Elena proveniente del Cantón Guayaquil, al no tener datos específicos de este grupo de visitantes, se la consideró población flotante, por lo tanto, se trabajó con un grupo aproximado de 360 personas, mediante muestreo no probabilístico.

En la determinación del mercado meta, en el INEC se muestra que la población comprendida entre 15 a 64 años, de ambos géneros representa un porcentaje de 60,90% de la población total.

Para la proyección se consideró el 2% de incremento anual, considerando el 2010 como año base, hasta el año 2017.

Tabla 4 MERCADO POTENCIA DE SANTA ELENA

Población de hombres y mujeres entre 15 a 64 años	= 187.252
Porcentaje de mujeres y hombres de Santa Elena	= 187.252 x 60,90%
Mujeres y hombres entre 15 a 64 años	= 113.955,51
Población proyectada de mujeres y hombres entre 15 a 69 años (incremento poblacional 14% al 2017)	= 113.955,51 + 14%
Población del 2010-2017	= 129.909,28

Una vez considerados los datos anteriores, se establece que el mercado potencial a cubrir es de aproximadamente 129.909 personas.

3.1.2 Mercado Meta

La comercialización del producto que se ofertará, se elaborará de acuerdo a la necesidad que demanda el consumidor, donde las posibles líneas a producir finalmente son sombreros, souvenirs y calzados.

Para la obtención del Mercado Meta, se estima el 50% al mercado potencial.

Tabla 4 MERCADO META

SANTA ELENA	
MERCADO POTENCIAL 50%	= 129.909,28*50%
MERCADO META	= 64.954,64

3.1.3 Posibilidad de compra

El consumo aparente es una forma de medir la cantidad de producto de que dispone un país para su consumo. En esta estimación se considera el nivel de compras y hábitos de consumo de los productos por parte de los clientes, determinándose de la siguiente manera:

$$M.M. = P.T. * \% M.A.$$

Donde,

M.M = Mercado Meta

P.T. = Población Total

% M. A = % Mercado Aparente

El nivel de ventas esperado es el siguiente:

$$N.V.E. = M.M * \% P.M$$

Donde,

N.V.E = Nivel de Ventas Esperado

M.M = Mercado Meta

% P.M = % Participación de Mercado

Tabla 5 NIVEL DE VENTAS ESPERADO

SANTA ELENA	
MERCADO META	64.954,64
Participación en el mercado 3%	64.954,64 * 3%
Nivel de Ventas Esperado	1.948,64

3.1.4 Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda de los clientes se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 2%, del año 2010 de acuerdo al INEC.

PROYECCIÓN DE DEMANDA				
AÑOS	CRECIMIENTO	POBLACIÓN	% de población entre los 15 a 64 años de edad	DEMANDA PROYECTADA
2018	2%	217212	60,90%	132282
2019		221557		134928
2020		225988		137627
2021		230507		140379
2022		235118		143187

Tabla 6 DEMANDA PROYECTADA

3.2 Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar

agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

El último caso, el de mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sucedáneo o sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios. Esta doble actuación supone una regulación automática de los mercados, por ello, los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en calidad, oportunidad, volumen o precio. (Endeavor, 2009).

En términos generales los competidores están conformados tanto por las empresas que se dedican a la curtiembre de pieles en general, así como los artesanos que venden sus productos en donde utilizan piel como parte de su material. Es así que en el siguiente cuadro se analiza parte de la competencia:

Tabla 7 CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

Característica	Competidor	Competidor	Competidor	Competidor
Nombre	Asociación de Artesanías de La libertad	Asociación de Artesanías Alexandra de Salinas	Asociación de Artesanías Montañita	Asociación de Artesanías Barcelona
Producción	Elaboración y comercialización de Artesanías	Elaboración y comercialización de Artesanías	Elaboración y comercialización de Artesanías	Elaboración y comercialización de Artesanías
Ubicación	Cantón La Libertad Calle 19 avenida Guayaquil, frente del	Cantón Salinas, avenida Malecón, calle 38.	Cantón Santa Elena, Ruta del Spondylus, Calle 3.	Cantón Santa Elena, Ruta del Spondylus.

	centro comercial Buenaventura Moreno.			
Servicios al cliente	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
Calidad de bienes	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno

Analizando las fortalezas y debilidades de la competencia, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia	Fortaleza	Debilidades
Asociación de Artesanías de La Libertad	Es una asociación que encuentra ubicada en un sector comercial importante de la provincia, destacando por su variedad de diseños y precios accesibles para los clientes; siendo así una competencia directa para la empresa SKIN ART.	Aunque sus precios son accesibles para los clientes el producto no cumple con los estándares de calidad requeridos de ellos.
Asociación de Artesanías Alexandra de Salinas	Esta asociación se encuentra ubicada en un lugar turístico, por tanto se beneficia; ya que pueden vender el producto a un costo elevado generando más ingresos.	No tiene una buena infraestructura, es por este motivo que presenta una mala imagen para los compradores nacional y extranjeros.
Asociación de Artesanías Montañita	El lugar donde se encuentra ubicado atrae una gran cantidad de turistas a diario, y también su producto tiene un mejor acabado debido a que cuentan con insumos	Al ser un lugar turístico posee mucha competencia informal, y a la vez no tienen un precio fijo

	y mano de obra disponible en todo momento.	ocasionando pérdidas para los mismos.
Asociación de Artesanías Barcelona	Cuentan con un personal de mucha experiencia en la elaboración de artesanías, por lo que tienen facilidad de producción y distribución.	No se encuentra en un punto estratégico, por lo que su mano de obra es explotada por grandes empresas.

Las acciones que se tomarán para contrarrestar las acciones de los competidores y ganar posicionamiento en el mercado se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 9 ACCIONES A TOMAR

3.3 Distribución y puntos de venta

Acciones a tomar
En el transcurso del posicionamiento de mercado, el producto contará con una diversidad de diseños innovadores a base de la piel de pescado tomando en cuenta la calidad, el precio, plaza, y promociones para de esta manera fidelizar a los clientes.
Durante el desarrollo de la empresa se realizara estudios de mercadeo para realizar las respectivas actualizaciones de nuestros productos o en su efecto la creación, logrando así satisfacer las expectativas o necesidades cambiantes de los clientes.
La empresa contara con altos estándares de calidad y mejora de procesos productivos, invirtiendo en la formación técnica para posesionar el producto Ecuatoriano, y que de esta manera los productos se elaboraren y comercialicen con grandes estándares que diferencien de otras empresas potenciales.

La distribución y puntos de venta de los productos hacen referencia a la manera en que los mismos son distribuidos hacia el mercado, o los diversos puntos de ventas en donde estos estarán a disposición de los consumidores directos, como también serán distribuidos a diversas plazas o locales. Es necesario determinar el tipo de canal que se utilizará para la distribución, y así seleccionar los puntos de venta óptimos que

permitirán la salida con una edad aproximada de 15 años en adelante, sean estos hombres o mujeres, siendo este segmento de mercado quien estará dispuesto a adquirir los productos.

En la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón La Libertad, es el lugar seleccionado para la venta de los productos por el simple hecho de que es una zona estratégica donde existe mayor flujo de personas y abundante comercio; por otro lado, también en Guayaquil se contará con varios distribuidores específicos que se encargarán de la entrega de productos a los consumidores.

La empresa dispondrá de un canal de distribución directo, ya que el productor o fabricante mantendrá contacto directo con los consumidores, de tal manera que no habrá intermediarios, lo traerá consigo la ventaja de obtener un mayor control, mayor posibilidad de promoción e información del producto y competencia. La probabilidad de detectar los diversos cambios que se puedan ir dando en el mercado es la ventaja de mayor importancia porque mantendría una evaluación permanente para que las ventas aumenten de acuerdo a la estrategia y promociones que se implementen.

El resultado de la determinación del mercado meta es que ayudará a que la empresa sea conocida, ya que ofrecerá productos innovadores, logrando el aumento de la rentabilidad mediante las ventas constantes, con las diferentes estrategias como: descuentos en ventas por mayor o las diferentes promociones y de esa forma fidelizar a nuestros clientes mostrando autenticidad tanto como empresa como en nuestros productos.

3.4 Fijación y política de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de los fabricantes, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de productos vendidos, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios». (Muñiz, 2016)

Tabla10 ÁREA DE BENEFICIOS

ÁREAS INTERNAS	ÁREAS EXTERNAS
Costes	Mercados
Cantidad	Tipos de clientes
Precios	Zonas geográficas
Beneficios fijados	Canales de distribución
Medios de producción	Promoción

Este punto es sumamente importante, pues el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre los productos. No debe olvidarse a qué tipo de mercado se está enfocando el producto, debe saberse si lo que buscará el consumidor será calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes. En muchas ocasiones una mala fijación del precio es la responsable de la escasa demanda de un producto.

Básicamente, las políticas de precios de una empresa determinan la manera en que se comportará ésta en cuanto a precio de introducción en el mercado, descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etc.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción, entrar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien, no buscar a través del precio una diferenciación del producto y, por lo tanto, entrar con un precio similar al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, debiéndose cubrir en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, sin olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución. El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Asimismo, es recomendable establecer políticas claras en cuanto a descuentos por pronto pago o por volumen, así como en las promociones, pues constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores. (Zikmun, 2014)

Dentro de marketing el precio es considerado una variable fundamental para el estudio del presente proyecto por generar ingresos a la actividad que se realiza. De acuerdo a la calidad de los productos que se oferta es indispensable tener muy claro que se busca fijar precios que ayuden con el propósito de la empresa. La determinación del precio estará basada en tomar en cuenta los diferentes cambios que puede sufrir un precio por diversos motivos, por lo cual siempre se tratará de obtener un mayor margen de ganancia considerando los diversos gastos que conlleva.

La fijación de precio dentro del negocio es un factor muy importante, puesto que de esta manera logramos medir el nivel de aceptación del público hacia nuestro producto, al mismo tiempo deberá cubrir los costos de elaboración y generar utilidad para los inversionistas de la empresa.

- **Basado en costos:**

La fijación de precio está basada en los costos generados por adquirir dicho producto tanto en el extranjero y de igual manera en lo nacional, los diferentes cambios

que se presentan atribuyen significativamente al establecimiento de los precios ajustados a las necesidades del cliente.

- **Basado en la demanda:**

En todos los diferentes lugares del cantón existe temporada alta y temporada baja, por lo cual toda empresa deberá estar preparada para enfrentar estos cambios; con respecto a la temporada alta por lo general existe gran afluencia de turistas ya que visitan las playas de la provincia, esto contribuye significativamente a la economía de la empresa, puesto que es cuando adquieren mercadería que se ajusta a la temporada.

- **Basado en la competencia:**

Al realizar un análisis tanto interno como externo se considera importante el estudio de la competencia, debido a que influyen significativamente para establecer que estos estén acorde con los del mercado, estar al tanto de los cambios que se realizan en los precios para poder competir con otras empresas que ejercen dicha actividad.

3.5 Plan de introducción al mercado

Al momento de introducir un producto al mercado es importante considerar las características del mismo para que este tenga una buena acogida en el mercado a su vez desarrollar sus ventas, consolidar su posición y, ante todo, para asegurar su continuidad en el mismo, las empresas tienen que recurrir a alguna de estas tres opciones:

- Aumentar la efectividad que tienen con productos existentes
- Buscar nuevos mercados
- Introducir nuevos productos

Existen dos razones principales motivadoras de fracasos de nuevos productos:

- Los fabricantes están ansiosos de sacar el producto y venderlo a gran volumen dejando muchos puntos débiles en sus planes.
- Debido a la falta de ensayos previos con los consumidores el fabricante no está informado sobre la reacción del consumidor.

En éstas dos razones están involucrados cinco factores principales que contribuyen al fracaso de productos nuevos:

1. Falta de un programa de mercados bien estudiado.
2. Falta de ensayos previos con los consumidores.
3. Falta de ensayos en el mercado.
4. Insuficiente investigación del producto.
5. Falta de ensayos previos en los envases.

Para librarse del fracaso y asegurar el éxito, es necesario efectuar estudios exhaustivos, amplios y de distinto alcance; por otra parte, es un hecho que cada industria requiere un determinado examen.

Fases de la guía en cuestión:

- ✓ Si el nuevo producto tiene una buena oportunidad.
- ✓ Estudio detallado del mercado.
- ✓ Planes del mercado.
- ✓ Investigación y desarrollo del producto.
- ✓ Promoción de ventas y publicidad.
- ✓ Consideraciones finales sobre finanzas.

Tabla11 ACTIVIDADES DE PENETRACIÓN EN LOS MERCADOS

<i>Actividades</i>	<i>¿Qué hacer?</i>	<i>¿Quién lo hará?</i>	<i>¿Cómo se hará?</i>
IMAGEN	Cumplir las expectativas de los consumidores	Investigadores	Realizar un estudio de mercado
PROYECCIÓN DE VENTA	Variedad de diseño	Artesano	constante cambio y especializando el diseño de los productos
	Estrategia de venta		utilizando medios de comunicación: redes sociales y promociones de ventas al público en general
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Diferenciación del producto	Artesano	Analizando la competencia ofreciendo un producto llamativo que impacte al comprador
	Gustos y preferencias		Herramientas de recolección de datos
	Campañas publicitarias		utilizando medios de comunicación y redes sociales
	Marketing Mix		Implementar estrategias competitivas

Tabla12 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	10 DÍAS	2 MESES
UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES	5 DÍAS	2 MESES
PAGINA WEB Y FACEBOOK	5 DÍAS	1 MES
CREACIÓN DE TRÍPTICOS Y TARJETAS DE PRESENTACIÓN	10 DÍAS	1 MES
ELABORACIÓN DE OFERTAS	7 DÍAS	2 MESES
INCENTIVAR A LOS VENDEDORES	5 DÍAS	1 MES
AMPLITUD DE LOS PRODUCTOS	15 DÍAS	1 MES

3.6 Canales de Distribución

Es necesario que se incluya a los canales de distribución, por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. En cualquier caso, se debe abordar los sistemas tradicionales de distribución, ya que independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, estos aún abarcan en la actualidad una parte importante de la actividad comercial.

Canal de distribución, se puede definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

La estructuración de los diferentes canales será cuando la empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?
- ¿Deseo estar en el mercado los 365 días y las 24 horas?

3.7 Promoción

Estrategias de Publicidad

Las actividades que buscan informar y persuadir al público objetivo o consumidor para que adquiera determinado producto o servicio incluyen el uso de publicidad, marketing directo, entre otras. El objetivo fundamental de la estrategia es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto que se ofrece.

3.7.1 Marketing directo

En la actualidad, el mercadeo directo se ha convertido en un factor de diferenciación de las organizaciones frente a la competencia que existe. En los últimos años, este tipo de marketing ha experimentado un mayor crecimiento en las empresas; emergiendo así, como una herramienta muy poderosa para poder comunicarse con sus públicos.

Este conjunto de técnicas que facilitan el contacto con las personas de forma inmediata y suscitan una reacción individual, tiene el objeto de promover productos y servicios o de comunicar un mensaje de manera efectiva. Es desarrollado por medios

que interactúan en forma directa con el consumidor, tal como: venta personal y publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

3.7.2 Banners

Un banner solo nos da unos cuantos segundos para capturar la atención del cliente, por lo que es vital que nuestros banners tengan un mensaje que implique un "MÍRAME". Para esto, es necesario el uso adecuado de texto, colores y gráficas, tomando en cuenta el orden mencionado. Es bueno practicar con diferentes combinaciones de texto, hasta que se sienta que tiene un buen mensaje. Siempre en la primera escena de nuestros banners se debe enfatizar en una fase introductoria el beneficio del producto.

El uso de frases que impliquen curiosidad, humor, miedo o preguntas es recomendado para la primera escena de los banners.

Tabla13 CARACTERÍSTICAS DE LOS BANNERS

Estrategia:	Elaborar banners dirigidos a clientes actuales y potenciales.
Medio:	Visual
Objetivo	
Persuadir al mercado objetivo sobre la existencia de la marca.	
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar banners que transmitan el deseo de adquirir los productos. ● Dar a conocer la existencia de la marca. ● Colocar más de un banner para que un mayor número de personas puedan verlos. ● Colocarlos anuncios en puntos estratégicos. 	
Control	
<ul style="list-style-type: none"> ● Revisar que los banners estén visibles para el público. ● Darles mantenimiento constante para evitar que se deterioren en el corto plazo. 	

3.7.3 Trípticos

Un tríptico es lo que se conoce como un folleto comercial o publicitario, lámina doblada en tres partes que anuncian los productos o servicios ofrecidos por alguna organización o empresa. En la cara del tríptico que queda a la vista, se debe mostrar claramente el logo y nombre de la empresa, junto con el producto principal de ésta, para que quede claro el mensaje, y el eslogan que la representa. La primera impresión debe llamar la atención de quién está leyendo, de tal manera que se sienta inclinado a abrir el documento y seguir con los detalles en el interior.

Las caras interiores deben exponer en detalle los productos, de manera simple (en lugar de demasiado texto en párrafos, una lista punteada con los beneficios del producto, y algunas preguntas frecuentes con respuestas concisas y claras). En la contraportada o parte trasera del tríptico, debe ir nuevamente el logo y nombre de la empresa, con teléfonos e información de contacto (información que también puede ir en la portada de manera discreta por debajo).

Tabla14 CARACTERÍSTICAS DE LOS TRÍPTICOS

Estrategia:	Elaborar trípticos dirigidos a clientes actuales y potenciales.
Medio:	Visual
Objetivo	
Dar a conocer al mercado objetivo los productos y diseños de la empresa.	
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> ● Dar a conocer la marca entregando material a los clientes. ● Diseñar el material que transmita el deseo de adquirir los productos. ● Entregar los trípticos en puntos estratégicos. 	
Control	
Verificar que los trípticos sean entregados a los clientes potenciales mediante el cliente fantasma.	

3.7.4 Traseras de buses

La publicidad móvil no para, como bien indica su nombre, siempre está en movimiento, con lo cual llega a diferentes sectores y niveles de público. La suelen hacer empresas de todo tipo, pequeñas, medianas y grandes, por su diversidad se adapta a cualquier presupuesto.

La publicidad en trasera de buses causa un gran impacto visual ya que tiene aproximadamente 17 horas de exposición continua. El posicionamiento de la marca, alta visibilidad desde cualquier ángulo con una cobertura total en toda la ciudad.

Tabla13 CARACTERÍSTICAS DE TRASERAS DE BUSES

Estrategia:	Elaborar traseras dirigida a clientes actuales y potenciales.
Medio:	Visual
Objetivo	Persuadir al mercado objetivo sobre la existencia de la marca.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">● Se utilizará el modelo de los banners para posicionar la marca en el mercado.● Dar a conocer la existencia de la marca.● Colocar más de una trasera de bus para que un mayor número de personas pueda verlos.
Control	<ul style="list-style-type: none">● Revisar que las traseras de bus estén visibles para el público.● Controlar que les den un mantenimiento constante para evitar el deterioro rápido de los mismos.

3.7.5 Redes Sociales

La publicidad ecuatoriana empieza a explotar las redes sociales como una estrategia para llegar a nuevos nichos de mercado y mejorar las ventas de los productos. Se ofrecen piezas publicitarias, videos, juegos, concursos, entre otros, pero ya no solo para colocarlos en vallas publicitarias, televisión, radio y medios impresos. Los promocionan por Facebook, twitter, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Google My Business, YouTube, Páginas Web, Blogs, Correos electrónicos y Whatsapp.

El objetivo es que los usuarios puedan interactuar con las marcas y que se multiplique el mercado. Solo en Ecuador las cuentas de Facebook superan los 3,5 millones y los twiteros bordean los 350.000. Esas cifras y la creciente penetración de la Internet en el país se convirtieron en un aliado potencial de la publicidad multimedia, sin mencionar las demás aplicaciones de redes sociales constantemente usadas por nuestra sociedad.

Tabla14 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Estrategia:	Crear una página de la empresa en Facebook, twitter, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Google My Business, YouTube, Páginas Web, Blogs, Correos electrónicos y Whatsapp.
Medio:	Visual
Objetivo:	Persuadir al mercado objetivo sobre la existencia de la marca.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none">● Dar a conocer la existencia de la marca por medios sociales.● Brindar ubicación de sus locales en el Mapa.● Subir imágenes sobre los diseños de los productos.● Mantener constante comunicación con los clientes.
Control:	<ul style="list-style-type: none">● Revisar que las publicaciones en a la página sean las adecuadas.● Controlar que se esté revisando constantemente los movimientos y estadísticas de la página.

3.8 Estrategias de crecimiento y diversificación

El crecimiento es necesario para generar más ingresos pero también, y sobre todo, para sobrevivir a los ataques de la competencia y del mercado. Este crecimiento se puede dar mediante distintas estrategias:

3.8.1 Crecimiento intensivo

Esta estrategia de crecimiento se basa en mejorar los resultados a partir de nuevas oportunidades en nuestros negocios actuales. Son acciones que buscan mejorar aquello que ya estamos haciendo. Las opciones posibles están reflejadas en la matriz de ANSOFF que se presenta a continuación:

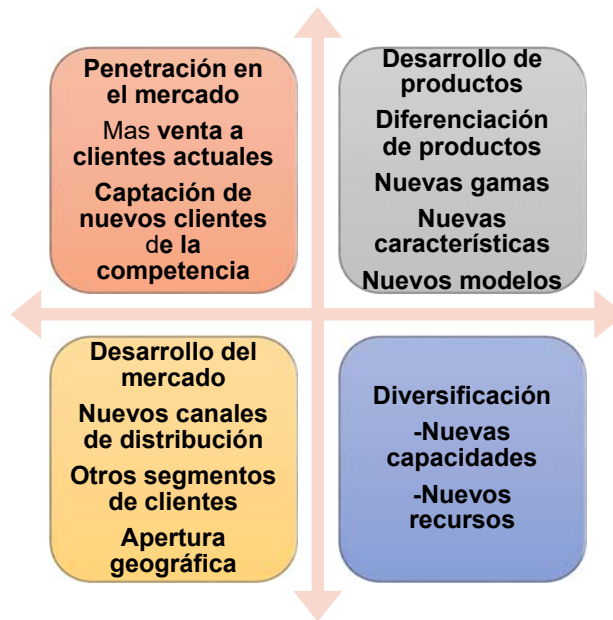


Gráfico 1 MATRIZ ANSOFF

Esta herramienta de análisis estratégico se utiliza para definir cuáles son las alternativas estratégicas que tiene la organización para incrementar sus ventas. Expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. Persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales. Esta alternativa se refiere a ganar cuota de mercado en el que estamos compitiendo actualmente. Consiste en no modificar las características del producto, es decir, con el mismo producto, esforzarse a través de la fuerza de ventas y de la publicidad para lograr una mayor cifra de ventas.

3.8.2 Crecimiento integrado

En ocasiones la penetración de mercado se hace casi imposible o muy limitada, entonces las empresas deciden adquirir nuevas sociedades que se dediquen o tengan relación directa con los negocios actuales. Las estrategias posibles son las siguientes:

- **Estrategia de Crecimiento Integrado Hacia Atrás:** Supone la adquisición de empresas proveedoras. Por ejemplo, una compañía automovilística puede poseer una empresa de neumáticos.
- **Estrategia de Crecimiento Integrado Hacia Delante:** Supone la adquisición de empresas que distribuyen o venden productos tanto para los consumidores como para su propio consumo. Como ejemplo, sería un estudio de cine que adquiere una cadena de salas donde proyectar sus películas.
- **Estrategia de Crecimiento Integrado Lineal u Horizontal:** Consiste en adquirir empresas de la competencia.

3.8.3 Crecimiento diversificado

Encuentra buenas oportunidades fuera de los productos actuales. En un primer momento, las empresas tienen dos opciones para poner en marcha un plan de diversificación. La primera, que es la más empleada por numerosas compañías de varios sectores, consiste en realizar una inversión propia para tratar de llegar a ese espectro comercial nuevo o capturar a un grupo específico de clientes. Las inversiones pueden verse reflejadas en la adquisición de nuevas infraestructuras, maquinarias o la compra de insumos y materias primas.

La segunda opción es más común entre los grandes grupos empresariales. Se trata de adquirir total o parcialmente a otra empresa que opere en un sector complementario o distinto al de la empresa que realiza la compra. Esta operación garantiza que el capital se diversifique independiente de si las marcas se fusionan o no.

Beneficios de la diversificación empresarial

- **Introducción en nuevos mercados:** Las posibilidades de negocio aumentan y también la probabilidad de beneficios económicos.
- **Diversificación del riesgo:** Las empresas que centran sus inversiones en un solo sector, tienen más riesgo de pérdidas en situaciones de crisis o ante las amenazas propias de su actividad comercial.
- **Aprovechamiento de recursos:** Algunas veces, las empresas no sacan todo el provecho a sus recursos productivos. La diversificación puede ser una buena opción en este sentido.
- **Mayor presencia de las marcas:** Diversificar implica ingresar en espectros comerciales a los que hasta entonces no se ha accedido. Cuando esto pasa, las empresas ganan en presencia y, si los resultados son los esperados, consolidan su posicionamiento en el nuevo mercado. (Keropyan, s.f.)

4. CONCLUSIONES

El presente artículo muestra el método que se aplicaría en el proyecto, para conocer si la comunidad aceptará los productos derivados de la piel de pescado; así como las estrategias de marketing, principalmente, que coadyuvarán al consumo de los mencionados productos.

También se presentan algunos datos como el segmento de la población, el mercado meta, el tamaño de la muestra, el método de muestreo, el nivel de ventas esperado, proyección de la demanda, etc. datos necesarios para la operacionalización del proyecto.

5. REFERENCIAS

- [1] Aldrich, H. E. (2000). *Learning together: National differences in entrepreneurship research*. In *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship* (Eds) (pp. 2–25). Oxford: Blackwell.
- [2] Aldrich, H. E. (2012). *The emergence of entrepreneurship as an academic field: A personal essay on institutional entrepreneurship*. *Research Policy*, 41, 1240–1248.
- [3] Baumol, W. J. (1968). *Entrepreneurship in economic theory*. *The American Economic Review*, 58(2), 64–71. doi:10.2307/1831798.
- [4] Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). *Framing processes and social movements: An overview and assessment*. *Annual review of sociology*, 26, 611
- [5] Código Orgánico Organización Territorial Autonomía descentralización. (s.f.). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- [6] Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Endeavor. (2009).
- [7] Fagerberg, J., Landström, H., & Martin, B. R. (2012). *Exploring the emerging knowledge base of 'the knowledge society'*. *Research Policy*, 41, 1121–1131.
- Fan, Y. (2002). Questioning guanxi: definition, classification and implications. *International Business Review*, 11(5), 543–561.
- [8] FAO. (s.f.). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de <http://www.fao.org/aquaculture/es/Keropyan>. (s.f.).
- [9] McCann, M. (s.f.). Obtenido de CUEROS, PIELES Y PESCADO: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/88.pdf>
- [10] Miller, D. (1983). *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. *Management science*, 29(7), 770–791.
- [11] Ministerio del Ambiente, V. y. (2006). Obtenido de GUÍA AMBIENTAL PARA LA INDUSTRIA DEL CURTIDO Y PREPARADO DE CUEROS: <http://biblovirtual.minambiente.gov.co:3000/DOCS/MEMORIA/MAVDT-0124/MAVDT-0124.pdf>
- [12] O'Brien, J. P., Folta, T. B., & Johnson, D. R. (2003). *A real options perspective on entrepreneurial entry in the face of uncertainty*. *Managerial and Decision Economics*, 24(8), 515–533.
- [13] ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGULA LA DETERMINACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL EN EL CANTON SANTA ELENA. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/23.%20ORDENAN.SUST.REGULA%20RECAUD.PATENTE%20MUNICIPAL.pdf>
- [14] Peng, M. W. (2005). *Perspectives—from China strategy to global strategy*. *Asia Pacific Journal of Management*, 22(2), 123–141.

- [15] REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO. (s.f.). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf>
- [16] SRI. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/REQUISITOS%20PARA%20INSCRIPCION%20ACTUALIZACION%20SOCIEDADES%20RUC.pdf>
- [17] Zahra, S. A. (2007). *Contextualizing theory building in entrepreneurship research*. *Journal of Business Venturing*, 22(3), 443–452.
- [18] Zikmun. (2014).