

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

ESCUELA DE CIENCIAS HÉROES DEL CENEPA

**PROGRAMA CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO
EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**



E S P E
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**“PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL
PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE CUY A LA POBLACIÓN
ECUATORIANA RADICADA EN MADRID - ESPAÑA”**

**ALEJANDRA CRISTINA FREIRE CEPEDA
GINA GABRIELA MANOSALVAS LEIVA**

**Quito – Ecuador
2010**

DEDICATORIA

Dedicada a nuestros Padres...

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a todo el personal docente por la formación, bases y grandes valores que compartieron con nosotras, ayudándonos así a la culminación de nuestra carrera profesional.

CERTIFICACIÓN

Certificamos, que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por ALEJANDRA CRISTINA FREIRE CEPEDA con cédula de identidad No 060258588-7 y GINA GABRIELA MANOSALVAS LEIVA con cédula de identidad No 171551934-2 y bajo nuestra supervisión, como requerimiento para la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.

Quito, 17 de febrero de 2010

MBA. JORGE OJEDA
DIRECTOR

ING. FABIAN GUAYASAMIN
CODIRECTOR

AUTORÍA

Nosotros, ALEJANDRA CRISTINA FREIRE CEPEDA con cédula de identidad No 060258588-7 y GINA GABRIELA MANOSALVAS LEIVA con cédula de identidad No 171551934-2, estudiantes de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional de la ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO, certificamos que el presente trabajo lo hemos realizado personalmente en su totalidad con el asesoramiento del Sr. Mba. Jorge Ojeda y el Sr. Ing. Fabián Guayasamín, Director y Codirector de Tesis respectivamente.

Alejandra Freire Cepeda

Gina Manosalvas Leiva

AUTORIZACIÓN

Nosotras, ALEJANDRA CRISTINA FREIRE CEPEDA con cédula de identidad No 060258588-7 y GINA GABRIELA MANOSALVAS LEIVA con cédula de identidad No 171551934-2, autorizamos a quien corresponda para que nuestra Tesis de grado **“PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE CUY A LA POBLACIÓN ECUATORIANA RADICADA EN MADRID - ESPAÑA”**, sea publicada en la página Web de la ESPE.

Atentamente,

Alejandra Freire Cepeda

Gina Manosalvas Leiva

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES

	Generalidades del Cuy	
1.1	Alimentación del Cuy	25
1.2	Especies y Tipos de Cuy	26
1.3	Ciclo Reproductivo del Cuy	28
1.3.1	El Empadre	28
1.3.2	La Gestación	29
1.3.3	El Parto	30
1.3.4	La Lactancia	30
1.3.5	El Destete	31
1.4	Espacio para la Crianza del Cuy	31
1.4.1	Consideraciones para la Construcción del Galpón	31
1.4.2	Tipos de Instalación	33
1.4.2.1	Crianza en Pozas	33
1.4.2.2	Crianza en jaulas	34
1.5	Faenamamiento del Cuy	35
1.5.1	Proceso de Faenamamiento	36
1.5.1.1	Aturdecimiento Eléctrico	39
1.5.1.2	Determinación de la Insensibilidad en Animales Aturridos	40
1.5.1.3	Desangrado del Animal	41
1.6	Historia y Surgimiento del Consumo de la Carne de Cuy	43
1.7	El Cuy en el Mercado Internacional	45
1.7.1	Estándares Típicos para la Exportación	45

CAPÍTULO 2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Exportaciones del Ecuador	47
2.2	Exportadores Ecuatorianos	49
2.3	Estudio de la Oferta	50
2.3.1	Zonas de Producción	50
2.3.2	Producción de Cuyes en el Ecuador	51
2.3.2.1	Producción por UPA'S	51
2.3.2.2	Historia de Producción Nacional	51
2.3.3	Fines de la Producción de Carne de Cuy	52
2.3.3.1	Crianza familiar	53
2.3.3.2	Crianza familiar-comercial	53
2.3.3.3	Crianza comercial	54
2.3.4	Proveedores Nacionales	54
2.3.4.1	Proveedores de Cuy	54
2.3.4.2	Proveedores de Empaques	62

2.3.4.2.1	Envasado del producto	62
2.3.4.2.2	Ventajas del Envasado al Vacío	64
2.4	Estudio de Mercado de la Producción Internacional – Región Andina ..	65
2.4.1	Crianza familiar	65
2.4.2	Crianza familiar-comercial	70
2.4.3	Crianza comercial	71
2.4.4	Mercado de empresas exportadoras	72
2.5	Estudio de la Demanda en España	72
2.5.1	Demanda Potencial	72
2.5.1.1	Análisis de Consumidores y Mercado Destino	73
2.5.1.1.1	Estructura de edades: amplia mayoría de población adulta y presencia Incipiente de menores de edad	74
2.5.1.1.2	Distribución provincial: una inmigración concentrada en Madrid, con ramificaciones importantes en Barcelona y Murcia	75
2.5.1.1.3	Provincias de procedencia de ecuatorianos que residen en España ...	77
2.5.2	Demanda per Capita	80
2.5.3	Demanda Cualitativa	81
2.6	Canal de Distribución	82
2.7	Competencia Internacional	90

CAPÍTULO 3

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN

Análisis de la Normativa Legal Nacional e Internacional

3.1	Análisis de la Normativa Legal Nacional	94
3.1.1	Requisitos para ser Exportador	95
3.1.1.1	Registro del Exportador ante La Corporación Aduanera Ecuatoriana ..	95
3.1.2	Normas Técnicas y Normas de Calidad	96
3.1.2.1	Reglamentaciones de Carácter Sanitario	96
3.1.2.1.1	Procesos que se deben cumplir en el MSP	96
3.1.2.1.1.1	Para Inscripción de Productos Nacionales	96
3.1.2.1.1.2	Reinscripción de Productos Nacionales y Extranjeros	98
3.1.3	Descripción del Proceso de Exportación	101
3.1.3.1	Fase de Pre-embarque	104
3.1.3.2	Fase Post-Embarque	105
3.1.4	Documentos De Acompañamiento	107
3.1.4.1	Documentos Comerciales	108
3.1.4.1.1	Factura pro forma	108
3.1.4.1.2	Factura comercial	108
3.1.4.1.3	Lista de contenido (Parking List)	108
3.1.4.2	Documentos de Transporte	109
3.1.4.2.1	Transporte marítimo	109
3.1.4.2.2	Transporte terrestre	109
3.1.4.2.2.1	Transporte por carretera	109
3.1.4.2.2.2	Transporte por ferrocarril	109
3.1.4.2.2.3	Transporte aéreo	109
3.1.4.3	Pólizas de Seguros	110

3.1.4.4	CORPEI	110
3.1.4.4.1	Monto del Pago del CORPEI	111
3.1.4.4.2	Cupón de Exportación	111
3.1.4.4.3	Datos a ser llenados del Cupón de Exportación	112
3.1.5.	Flujogramas de los Procesos de de la Generación de la Orden de Embarque y Legalización de la Exportación a Consumo	113
3.1.6	Elementos de la Obligación Tributaria Aduanera: Derechos Arancelarios (Clases y Objetivos); Rebajas Arancelarias; Impuesto al Valor Agregado	115
3.1.6.1	La Política de Promoción de las Exportaciones	115
3.1.6.1.1	En el Orden Tributario	115
3.1.6.1.2	En el Orden Crediticio Financiero	115
3.1.6.1.3	En el Orden Comercial	115
3.1.6.1.4	En el Orden Administrativo	115
3.2	Análisis de la Normativa Legal Internacional	116
3.2.1	Importaciones a la Comunidad Europea de Carnes y Productos Cárnicos	116
3.2.1.1	Proceso para que un operador lleve sus Carnes y Productos Cárnicos a la Comunidad Europea	116
3.2.1.2	Requisitos Sanitarios para la Importación de Carnes y Productos Cárnicos a la Unión Europea	121
3.2.1.3	Reglamentaciones en Materia de Envasado y Etiquetado	123
3.2.1.4	Medidas de Control de la Cantidad	124
3.2.1.4.1	Cupos de Importación de Carácter Global	124
3.2.1.5	Asistencia Técnica	124
3.2.2	Trámites para la Importación en España	126
3.2.2.1	Regímenes de Introducción e Importación	126
3.2.2.2	Trámites Administrativos y Aduaneros	127
3.2.2.2.1	Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	127
3.2.2.2.2	Clasificación de la mercancía en el arancel de aduanas	127
3.2.2.2.3	Las tarifas arancelarias	127
3.2.2.2.4	Documento Único Aduanero (DUA)	129
3.2.2.2.5	Documentación	129
3.2.2.2.5.1	Documentos Comerciales	219
3.2.2.3	Procedimiento de Importación en España	129
3.3	Análisis de la Logística para el Transporte de la Carne de Cuy congelada desde Ecuador hasta Madrid - España	130
3.3.1	Elección de la Agencia de Carga	131
3.3.1.1	Descripción	131
3.3.1.2	Infraestructura	133
3.3.2	La Empresa Aseguradora	135

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO NACIONAL E INTERNACIONAL

	Introducción	
4.1	Importancia	137

4.1.1	El Marketing Estratégico	138
4.1.2	El Marketing Operativo	138
4.1.3	Marketing estratégico versus Marketing Operativo	140
4.2	Factores de análisis	141
4.2.1	Temas de análisis	141
4.2.2	Valoración. Atractividad / Competitividad	142
4.2.3	Análisis Cualitativo de los Factores	144
4.3	Estrategia de Cobertura	150
4.3.1	Mapa conceptual de la Idea de Negocio	151
4.3.2	Productos de Mercado	151
4.3.3	Objetivos Estratégicos	152
4.3.4	Estrategia de Concentración	154
4.3.4.1	Misión	154
4.3.4.2	Portafolio de productos	154
4.3.4.2.1	Etiquetas	155
4.3.5	Estrategia de Desarrollo de Mercados	156
4.3.5.1	Visión	156
4.4	Estrategia de Crecimiento	156
4.4.1	Las Estrategias de Crecimiento Intensivo	157
4.4.1.1	La Estrategia de Penetración en el Mercado	157
4.4.1.2	La Estrategia de Desarrollo del Mercado	160
4.4.1.3	La Estrategia de Desarrollo del Producto	160
4.4.2	Las Estrategias de Crecimiento por Integración	160
4.4.2.1	Estrategia de Integración Regresiva (Hacia Atrás)	161
4.4.2.2	Estrategia de Integración Progresiva (Hacia Adelante)	161
4.4.2.3	Estrategia de Integración Horizontal	161
4.4.3	Las Estrategias de Crecimiento por Diversificación	165
4.4.3.1	La Estrategia de Diversificación Concéntrica	165
4.4.3.2	La Estrategia de Diversificación Horizontal	165
4.4.3.3	La Estrategia de Diversificación Conglomerada (Pura)	166
4.4.4	La Estrategia Competitiva	166
4.5	Marketing Operativo	167

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1	Análisis De Inversiones	182
5.1.1	El Inversionista	182
5.1.2	Mercados Financieros	183
5.1.3	Alternativas De Inversión	184
5.1.4	Riesgos que Enfrentan las Inversiones	185
5.2	Análisis Financieros	186
5.2.1	Introducción	186
5.2.2	Estados Financieros	188
5.2.3	Los Balances (BG, ER, FC)	192
5.2.3.1	El Balance General	193
5.2.3.2	El Balance De Resultados Y Utilidades Retenidas	194

5.3	Políticas Empresariales	195
5.3.1	Política de información y conocimiento	195
5.3.2	Política para la adquisición de bienes y servicios	195
5.3.3	Política descuentos y crédito	195
5.3.4	Política de precios y utilidades	196
5.3.5	Política de inversión	196
5.3.6	Política social	196
5.3.7	Política de servicio	197
5.3.8	Política de control interno	197
5.3.9	Política de comunicación	197
5.4	Interpretación Financiera	207
5.4.1	Índices de Liquidez	207
5.4.2	Índices de Rotación /Actividad	208
5.4.3	Índices de Rentabilidad	209

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones	210
6.2	Recomendaciones	212
	Fuentes Consultadas	214
	Anexos	215

ÍNDICE CUADROS

No. 1	Requerimientos Nutritivos del Cuy	26
No. 2	Total de Exportaciones del Ecuador por país de destino	49
No. 3	Lista de Exportadores Ecuatorianos	49
No. 4	Productores en Pichincha	50
No. 5	Productores en Imbabura	50
No. 6	Productores en Carchi	51
No. 7	Productores en el Resto del País	51
No. 8	Producción de Cuyes en el Ecuador	51
No. 9	Produccion de Cuyes en Kilogramos	52
No. 10	Capacidad mensual promedio de Criaderos por Provincia	56
No. 11	Capacidad Mensual Promedio de Criaderos por Provincia considerado el Error de Estimación del 4.9%	57
No. 12	Directorio de Proveedores de Empaques al Vacío	64
No. 13	Costo del Empaque	65
No. 14	Competencias Internacional	92
No. 15	Certificados Sanitarios	96
No. 16	Valoración de Factores y Temas de Análisis	143
No. 17	Agenda de Contactos de OCES	162
No. 18	Elementos Imprescindibles de un Contrato	177
No. 19	Tabla de Descuentos	180
No. 20	Tabla de Descuentos	196

ÍNDICE TABLAS

No. 1	Total de Exportaciones del Ecuador PA 0208.90.00.00	47
No. 2	Productores Encuestados por Provincia	55
No. 3	Destino de la Producción de Cuyes en el Ecuador	58
No. 4	Comercialización por peso	59
No. 5	Comercialización por edad	59
No. 6	Comercialización por tamaño	60
No. 7	Comercialización por precios de cuyes en pie	61
No. 8	Comercialización por precios de cuyes faenados	62
No. 9	Efectos de la Tecnología en una Crianza Familiar en Perú	67
No. 10	Balance de Situacion Inicial	198
No. 11	Presupuestos de Costos	198
No. 12	Presupuestos de Gastos	199
No. 13	Presupuestos de Inversión	201
No. 14	Flujo de Caja	202
No. 15	Balance de Resultados	203
No. 16	Presupuestos de Ventas con Escenarios de Descuentos	204
No. 17	Balance de Resultados para casos de Descuentos	205
No. 18	Balance General	206

ÍNDICE GRÁFICOS

No. 1	Cuy usado para Mascota	27
No. 2	Cuy usado para Alimento Humano	27
No. 3	El Empadre	29
No. 4	La Gestación	29
No. 5	La Lactancia	30
No. 6	La Construcción del Galpón	32
No. 7	Crianza de Pozas	33
No. 8	Vista Interior del Galpón con Pozas	34
No. 9	Galpón con Jaulas	35
No. 10	Diagrama de Flujo para el Faenamiento	38
No. 11	Aturdecedor Eléctrico de Cuyes	39
No. 12	Peladora de Cuyes	39
No. 13	Procedimiento de Faenamiento del Cuy	42
No. 14	Comparativo del Valor Nutritivo de la Carne de Cuy	44
No. 15	Formas en las que el Cuy es Exportado	46
No. 16	Exportaciones por Año	48
No. 17	Exportaciones en Unidades Monetarias	48
No. 18	Productores Encuestados por Provincia	56
No. 19	Destino de la Producción de Cuyes en el Ecuador	58
No. 20	Producción de Cuyes por Pesos	59
No. 21	Producción de Cuyes por Edad	60
No. 22	Comercialización de Cuyes por Tamaño	60
No. 23	Comercialización por Precios de Cuyes en Pie	61
No. 24	Comercialización por Precios de Cuyes Faenados	62
No. 25	Efectos de la Tecnología de una Crianza Familiar en el Perú	68
No. 26	Empresas Exportadoras de Carne de Cuy en el Perú	72
No. 27	Mapa de Madrid – España	73
No. 28	Ecuatorianos en España	74
No. 29	Ecuatorianos en España por Edad	75
No. 30	Residentes Ecuatorianos por Provincia en España	76
No. 31	Distribución Provincial de los Residentes Ecuatorianos	77
No. 32	Provincias de Origen de los Ecuatorianos Residentes en España	78
No. 33	Provincias de Origen de los Ecuatorianos Residentes en España	79
No. 34	Producción Nacional vs Demanda Potencial	81
No. 35	Cuyes Reproductores Mejorados Genéticamente	92
No. 36	Cuyes Vivos para Consumo y como Mascota	92
No. 37	Cuyes Faenados en Diferentes Presentaciones	93
No. 38	Carne de Cuy Enlatada	93
No. 39	Cupón CORPEI	111
No. 40	Flujograma del Proceso de la Generación de la Orden de Embarque de la Exportación a Consumo	113

	Flujograma del Proceso de la Legalización de la Exportación a	
No. 41	Consumo	114
No. 42	Controles para la Importación de Productos Cárnicos a España	117
No. 43	Requisitos para Importar en España	118
No. 44	Autorización de Establecimientos	121
No. 45	Controles Previos	123
No. 46	Iberia	133
No. 47	Cubana De Aviación	133
No. 48	KLM	134
No. 49	Temas de Análisis	142
No. 50	Demostración Gráfica de la Valoración de los Factores de Análisis ...	144
No. 51	Mapa Conceptual de la Idea de Negocio	151
No. 52	Presentación de Nuestro Producto	155
No. 53	Página Web	167

EXTRACTO

El presente trabajo está estructurado en un orden que facilitará el entendimiento del proyecto, de esta manera su lectura será ágil y enriquecedora.

En el primer capítulo se hace un estudio general acerca del cuy como animal originario de la región andina de América del Sur. En este capítulo se determinan antecedentes, crianza y evolución del consumo de su carne.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se realizó un estudio de mercado, profundizando tanto la oferta que tenemos en nuestro país, como la demanda potencial de nuestro mercado elegido.

En el tercer capítulo encontramos un análisis legal, tanto de la normativa nacional, como de la internacional tomando en cuenta requisitos, restricciones, impuestos y procesos a seguir dentro y fuera del país.

El siguiente capítulo nos proporciona información acerca del plan de introducción y promoción en el mercado de nuestro producto, analizando todas las variables que intervienen y determinando estrategias para una exitosa comercialización.

En el quinto capítulo, realizamos un análisis financiero haciendo referencia a diferentes escenarios en los que en la práctica nuestra empresa podría encontrarse, esto con la finalidad de determinar la factibilidad del proyecto.

Y por último, tenemos en el sexto capítulo las conclusiones y recomendaciones luego de un análisis general.

EXTRACT

This document is organized in an order that will facilitate the understanding of the project, so your reading will be agile and enriching.

In the first chapter we find a general study on the guinea pig as animal originating in the Andean region of South America. In this chapter identifies background, upbringing and the evolution of the guinea pig's meat consumption.

Then, in the second chapter, it is performed a market study, going deeply into the offer we have in our country and the potential demand for our chosen market.

In the third chapter we find a legal analysis of both national legislation and the taking into account international requirements, restrictions, taxes and processes to be followed inside and outside the country.

The next chapter provides information about the introduction and promotion plan in the market for our product, consider all the variables involved and identifying successful marketing strategies.

In the fifth chapter, we perform a financial analysis with reference to different scenarios that in practice our firm could be found, that in order to determine the feasibility of the project.

And finally, we have in the sixth chapter the conclusions and recommendations, after a general analysis.

JUSTIFICACION

La intención de esta justificación es exponer las motivaciones que nos movieron como autoras del presente proyecto para escoger la carne de cuy como nuestro producto de exportación y al mercado ecuatoriano radicado en España como nuestro mercado potencial.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito ingresar principalmente en el mercado de la comunidad ecuatoriana residente en Madrid - España, con un nuevo producto de exportación, como es la carne de cuy empacada al vacío.

El cuy es un animal originario de la Región Andina, su consumo en países latinos como Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú es muy representativo, esto por la facilidad y economía en su crianza.

Se considera a la carne de cuy muy saludable, por su alto contenido proteínico y bajo contenido en grasas, además su sabor tan peculiar y exótico la hace muy atractiva y más en la actualidad que lo que la mayoría de personas buscan es una alimentación diferente y sana.

En España la colonia ecuatoriana es muy grande y la mayoría está radicada en Madrid, hablamos de un 41% del total de migrantes en este país, esto hace a este mercado muy atractivo para productos originarios del Ecuador, ya que el llamado sentimiento de nostalgia ayuda a su consumo, además, la gran cantidad de migrantes originarios de países latinos, consumidores de carne de cuy se transforman en otro mercado potencial importante al que por un efecto de réplica se podría llegar con nuestro producto.

IMPORTANCIA

El Ecuador a lo largo de su historia ha presentado un desequilibrio notable en su Balanza Comercial, teniendo las exportaciones una desventaja muy grande frente a las importaciones que realiza nuestro país.

El déficit registrado en el cierre del año 2009 en la Balanza Comercial fue de USD -332.68 millones y esa cifra gracias a la gran exportación petrolera que tiene el Ecuador, la misma que representa el 50,6% de las exportaciones totales. Como podemos ver, nuestros productos exportables no petroleros no representan una cifra importante en la economía de nuestro país.

La idea de nuestro proyecto es dar a conocer todo lo relacionado a la exportación de un nuevo producto, un producto que es muy nuestro y que representaría al Ecuador en tierras extranjeras de una manera extraordinaria, para que nuestro país sea conocido y reconocido por su diversidad alimenticia e inclusive se provoque curiosidad acerca de nuestras costumbres.

Queremos incentivar a la explotación de una nueva área, la producción de carne de cuy para exportación, un producto no petrolero que, según nuestro estudio, podría generar importantes ingresos a nuestro país, además de la creación de fuentes de trabajo y así contribuir al mejoramiento de la economía del Ecuador.

Para lograr este objetivo es indispensable la estructuración de un Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional, el mismo que contenga el análisis de las todas variables que intervengan en el proceso y así poder evaluar la factibilidad de implementación del proyecto propuesto.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un plan de Comercio Exterior y Negocios Internacionales para la Exportación de Carne de Cuy Empacada al Vacío al Mercado Ecuatoriano radicado en Madrid - España.

ESPECÍFICOS

1. Determinar los antecedentes, crianza del cuy y evolución del consumo de su carne;
2. Realizar un estudio de mercado, profundizando tanto la oferta que tenemos en nuestro país, como la demanda potencial de nuestro mercado elegido;
3. Entablar contactos comerciales con proveedores y con canales de distribución de nuestro producto;
4. Analizar la posible competencia nacional e internacional para nuestra empresa;
5. Indagar las alternativas de productos sustitutos utilizados por los consumidores;
6. Realizar un análisis legal, tanto de la normativa nacional, como de la internacional tomando en cuenta requisitos, restricciones, impuestos y procesos a seguir dentro y fuera del país.
7. Establecer una agenda de contactos de Operadores de Comercio Exterior en los ámbitos de transporte y de seguros;
8. Analizar las variables que intervienen en el estudio de promoción e introducción de nuestro producto en el mercado escogido;

9. Determinar las estrategias a seguir para la promoción e introducción de nuestro producto en el mercado escogido;
10. Elaborar un manual de identidad corporativa;
11. Establecer las condiciones de relación comercial tanto con nuestros proveedores como con nuestro canal de distribución;
12. Plantear políticas de precios, descuentos, tiempos de entrega y devoluciones;
13. Realizar un análisis financiero tomando en cuenta diferentes escenarios en los que en la práctica nuestra empresa podría encontrarse;
14. Descubrir si la aplicación del proyecto es factible o no;
15. Establecer conclusiones y recomendaciones, de acuerdo al análisis general del proyecto.

METODOLOGIA

Para el presente proyecto de exportación se utilizarán los métodos de investigación de tipo exploratorio y concluyente.

En la fase de investigación exploratoria se hará uso de datos secundarios externos originados por el Banco Central del Ecuador, la Corporación Aduanera Ecuatoriana, la CORPEI, el INEN, el Ministerio de Industrias y Competitividad y los organismos pertinentes que provean de información para entender los factores que intervienen en un proceso de exportación del producto a ser analizado.

De la misma manera se utilizará la información recabada de empresas proveedores a fin de analizar las cotizaciones y comparar las propuestas para validar mecanismos de elección.

Para la investigación concluyente utilizaremos encuestas estructuradas que nos permitan indagar la capacidad de oferta que tienen nuestros potenciales proveedores y realizar un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo del producto, para tomar decisiones de compra.

La aplicación de la recolección de información la realizaremos de manera ordenada, respetando cronogramas de trabajo, para así aprovechar de la mejor manera el tiempo y recursos económicos, luego los resultados los manejaremos en una base de datos para que se facilite el estudio y el análisis de resultados.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

Generalidades del Cuy

El cuy (cobayo o curí) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú. En estos países existe una población estable de más o menos 35 millones de cuyes, siendo el Perú el mayor productor y consumidor de este animal. La distribución de la población de cuyes en el Perú y el Ecuador es amplia; se encuentra casi en la totalidad del territorio, mientras que en Colombia y Bolivia su distribución es regional y con poblaciones menores. Por su capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas, los cuyes pueden encontrarse desde la costa o el llano hasta alturas de 4.500 metros sobre el nivel del mar y en zonas tanto frías como cálidas.

Las ventajas de la crianza de cuyes incluyen su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la facilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil que utiliza insumos no competitivos con la alimentación de otros monogástricos.

Las investigaciones realizadas han servido de marco de referencia para considerar a esta especie como productora de carne. Los trabajos de investigación en cuyes se iniciaron en el Perú en la década del 60, en Colombia y Ecuador en la del 70, en Bolivia en la década del 80 y en Venezuela en la del 90. El esfuerzo conjunto de los países andinos está contribuyendo al desarrollo de la crianza de cuyes en beneficio de sus pobladores.

Entre las especies utilizadas en la alimentación del hombre andino, sin lugar a dudas el cuy constituye el de mayor popularidad, ya que es un producto

alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural. Este pequeño roedor está identificado con la vida y costumbres de la sociedad indígena. Después de la conquista fue exportado y ahora es un animal casi universal. En la actualidad tiene múltiples usos como mascotas, animal experimental y pruebas en laboratorios, medicina, aunque en los Andes sigue siendo utilizado como un alimento tradicional.

1.1 Alimentación del Cuy

El cuy debe disponer siempre de comida de buena calidad, agua limpia y fresca. Para prevenir deficiencias hay que procurar una dieta variada. El heno, sirve para cubrir las necesidades de hidratos de carbono y de fibra. La fruta y la verdura ayudan a satisfacer sus necesidades de vitaminas y gran parte del líquido necesario.

Es muy importante que toda la comida fresca que se de al cuy esté a temperatura ambiente, nunca puede estar recién sacada del refrigerador. Cualquier cambio en la comida si es necesario, deberá ser hecho gradualmente, ya que el rechazo a un alimento determinado por parte del cuy o el mismo cambio brusco en su dieta puede conducirle a una enfermedad.

Gran parte de sus necesidades de líquido quedan cubiertas por la ingestión de alimentos frescos, deben tener siempre a su disposición un bebedero con agua limpia y fresca.

Es fundamental completarle la dieta con algún forraje o pasto verde que le den al cuy las proteínas, vitaminas y agua, necesarias para su desarrollo. En lo posible, hay que proporcionarle un complemento de granos (cereales) para que tenga mayor energía y un rápido crecimiento. Forrajes y pastos verdes: Granos de cereales. Es importante tener cuidado con algunas plantas que pueden ser nocivas para el cuy como es el perejil, la cicuta, la cola de caballo, el diente de león, la hierba mala, la mora, el culantrillo, la mostaza, la acerba y líquidos como la leche.

Como es bien sabido, el perejil es dañino para el cuy, debido a ciertos compuestos que general un malestar gastrointestinal. Sin embargo, se recomienda suministrar unas 6 hojas de perejil por día, pues este alimento al igual que la espinaca son los que poseen mayor cantidad de vitamina C, los cuyes también comen alfalfa.

CUADRO 1

Requerimientos Nutritivos del Cuy				
Nutrientes	Unidad	Etapa		
		Gestación	Lactancia	Crecimiento
Proteínas	%	18.0	18-22	13-17
Energía digestible	Kcal/Kg	2800.0	3000.0	2800.0
Fibra	%	8-17	8-17	10
Calcio	%	1.4	1.4	0.8-1.0
Fósforo	%	0.8	0.8	0.4-0.7
Magnesio	%	0.1-0.3	0.1-0.3	0.1-0.3
Potasio	%	0.5-1.4	0.5-1.4	0.5-1.4
Vitamina C	Mg.	200.0	200.0	200.0

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Nutrient Requirements of Laboratory Animals, 1990. University – NARIÑO, 1992.

1.2 Especies y Tipos de Cuy

Por su relación con el hombre, encontramos cuyes para mascotas y como alimento humano. Los cuyes utilizados como mascotas son clasificados en las siguientes razas:

- Inglesa o Americana: tienen el pelo corto y liso. Pueden ser de varios colores (blanco, negro, marrón, rojo, arenoso o crema) pudiendo tener más de un color.
- Abisinia: tienen el pelo áspero y tieso arremolinado formando rosetas.
- Peruana o de Angora: tienen el pelo largo que alcanza varios centímetros de longitud.

GRAFICO 1



Aquellos cuyes usados como alimento humano en la producción de carne pertenece a 2 razas y algunas líneas y variedades, así tenemos:

GRAFICO 2

CUYES PARA ALIMENTO HUMANO	
<p>Cuy Línea Perú: Se caracteriza por ser precoz (a las nueve Semanas alcanza su peso de comercialización además de ser muy prolífica; 2.8 crías por parto. Su color es colorado con blanco y de buena carne.</p>	
<p>Cuy Línea Andina: Seleccionada por ser prolífica (3.9 crías por parto), son mayormente de color blanco.</p>	
<p>Cuy Línea Inti: Es la que mejor se adapta a nivel de los productores logrando los mas altos índices de sobrevivencia. A las diez semanas alcanza los 800 gramos con una prolificidad de 3.2 crías por parto.</p>	
<p>Cuy Línea Inka. La prolificidad de esta nueva línea promete incrementar producción y productividad de este preciado animal La línea Inka puede criarse en costa, sierra y selva desde el nivel del mar hasta los 3500 msnm.</p>	

1.3 El Ciclo Reproductivo del Cuy

El cuy es un animal muy reproductivo, ésta es una de las ventajas de su crianza. Es muy importante tomar en cuenta las etapas de su ciclo reproductivo para así aprovechar tanto el potencial de reproducción como la posibilidad de tener cuyes fuertes y apetecidos en el mercado. Las etapas más importantes son:

1.3.1 El Empadre

El empadre es la acción de juntar al macho con la hembra para iniciar el proceso de la reproducción. Los cuyes se pueden reproducir cuando alcanzan la pubertad (en las hembras entre las seis y ocho semanas de edad y en los machos dos semanas después). La pubertad empieza cuando la hembra presenta su primer celo y los machos ya pueden cubrir a las hembras. Solo cuando el cuy hembra está en celo, acepta que el macho la cubra.

Se conocen varios sistemas de empadre; uno de los más utilizados es el sistema de empadre continuo, el cual consiste en colocar las hembras reproductoras junto con el macho durante una fase reproductiva (un año) en forma permanente, en el cual se aprovecha el celo post-parto de la hembra, ya que esta, 2 a 3 horas después del parto presenta un celo fértil con un 85% de probabilidad de aprovechamiento. En base a este tipo de empadre las hembras pueden tener de 4 a 5 partos por año.

El otro sistema de reproducción es el empadre discontinuo, que consiste en separar a los machos una semana antes del parto y volverlos a colocar al cabo de 21 días, lo cual permite un descanso sexual y recuperación de las hembras. Bajo este sistema las hembras no aprovechan el celo post-parto y se obtiene 4 partos por año.

GRAFICO 3



Poza de empadre relación- 1 macho: 5 hembras

1.3.2 La Gestación

Esta etapa se inicia cuando la hembra queda preñada y termina con el parto. La gestación o preñez suele durar aproximadamente 67 días (9 semanas). Si la hembra no está bien alimentada o no cuenta con el agua suficiente pueden morir algunas de las crías en su vientre, esta es una de las razones por la cual se producen partos de una sola cría. La hembra gestante necesita estar en los lugares más tranquilos del cuyero, porque los ruidos o molestias pueden hacer que corran, se pongan nerviosas, se maltraten y por consiguiente se pueden provocar abortos.

Para levantar o agarrar a las hembras preñadas, se debe proceder de la siguiente manera: con una mano sujetar al cuy por la espalda y con la otra mano y el antebrazo, el vientre del animal. No se debe coger a las hembras por el cuello porque al mantenerlas colgadas puede producirles un aborto.

GRAFICO 4



Forma de sujetar a una hembra preñada

1.3.3 El Parto

Concluida la gestación se presenta el parto, el cual no requiere asistencia, por lo general ocurre por la noche y demora entre 10 y 30 minutos. El número de crías nacidas puede variar desde 1 hasta 7. La madre ingiere la placenta y limpia a las crías, las cuales nacen completas, con pelo, los ojos abiertos y además empiezan a comer forraje a las pocas horas de nacidas.

1.3.4 La Lactación

La lactación es el período en el cual la madre da de lactar a su cría, tiene una duración de 2 semanas desde el momento del nacimiento hasta el momento del destete (14 días). Las crías comienzan a mamar inmediatamente después que nacen. Las crías no son tan dependientes de la leche materna como otras especies. Cuando las camadas son numerosas, las crías crecen menos, porque reciben menos leche.

Las madres producen buena cantidad de leche durante las dos primeras semanas de nacidas las crías. Después de este tiempo casi no producen leche, esto se debe en parte a que las madres han quedado preñadas después del parto. Por esta razón se recomienda retirar a las crías de las madres a los 14 días de nacidas. Las crías pueden duplicar su peso entre el nacimiento y el destete.

GRAFICO 5



Crías recién nacidas amamantando

1.3.5 El Destete

El destete es la separación de las crías de la madre, el cual se realiza concluida la etapa de lactación, entre los 10 a 14 días de edad, no es recomendable realizar a mayor edad debido a que los cuyes son precoces (pueden tener celo a partir de los 16 días de edad) y se tiene el riesgo que las hembras salgan gestantes de la poza de reproductores. Al momento del destete se debe determinar el sexo y caracterizar al animal, a fin de poder identificarlo con relativa facilidad. El sexaje se realiza cogiendo a cada cría de espaldas y observando sus genitales. Se puede ver que las hembras presentan la forma de una "Y" en la región genital y los machos una especie de "j" claramente diferenciable.

1.4 Espacio para la Crianza del Cuy

Para un mejor manejo para la crianza y comercialización del cuy hoy en día se construyen galpones, los cuales deben reunir características importantes las cuales se deben tomar en cuenta.

1.4.1 Consideraciones para la Construcción del Galpón

Para la construcción de los galpones se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Proteger a los cuyes del frío, calor excesivo, lluvias y corrientes de aire.
- Tener buena ventilación e iluminación. Cuando las condiciones de aireación son inadecuadas, el cuy se va afectado por procesos patológicos de las vías respiratorias.
- La ubicación de las pozas debe facilitar el manejo, distribución de alimento y limpieza.
- No permitir la entrada de animales depredadores.
- Tener opción a futuras ampliaciones.
- Considerar el clima y los materiales de los cuales se dispone en la zona, además de la facilidad para conseguirlos y el costo que tienen.

- Si el cuyero va a estar en zona fría y/o lluviosa, el techo puede ser de calamina o teja.
- Las ventanas no deben ser muy grandes y deben tener cortinas por las noches.
- Si el cuyero va a estar en zona calurosa, donde no llueve, el techo puede ser de estera tejida o torta de barro. Las paredes pueden ser reemplazadas por malla.
- Las pozas o corrales pueden ser contruidos de madera, adobe, ladrillo, o malla. Se construirán de metro y medio de largo por un metro de ancho y medio metro de alto.
- Para una mayor seguridad se puede colocar una tapa de malla o madera a las pozas
- Para el galpón, se debe tomar en cuenta el piso, las paredes y el techo. El piso de cemento es el más aconsejable por su facilidad de limpieza y desinfección.
- En climas cálidos el galpón no necesita paredes, se puede utilizar mallas. Por el contrario, en climas fríos las paredes son indispensables y por lo menos de metro y medio de altura.
- Para la debida protección y ventilación a menudo se colocan cortinas de plástico o tela en las paredes.

GRAFICO 6



1.4.2 Tipos de Instalaciones

Las instalaciones pueden ser:

- Pozas
- Jaulas

1.4.2.1 Crianza en Pozas

Las pozas son corrales de un determinado tamaño, cuadradas o rectangulares, distribuidas de manera que se pueda aprovechar el máximo de espacio interior y así permitir la circulación de carretillas o personal. De esta manera se pueden disponer pozas para reproductores, para cría y para animales reserva.

Para la crianza en pozas, se recomienda el siguiente modelo:

Este modelo se puede modificar de acuerdo a la disponibilidad de terreno y en número de animales que se desee criar.

GRAFICO 7

CRIANZA EN POZAS

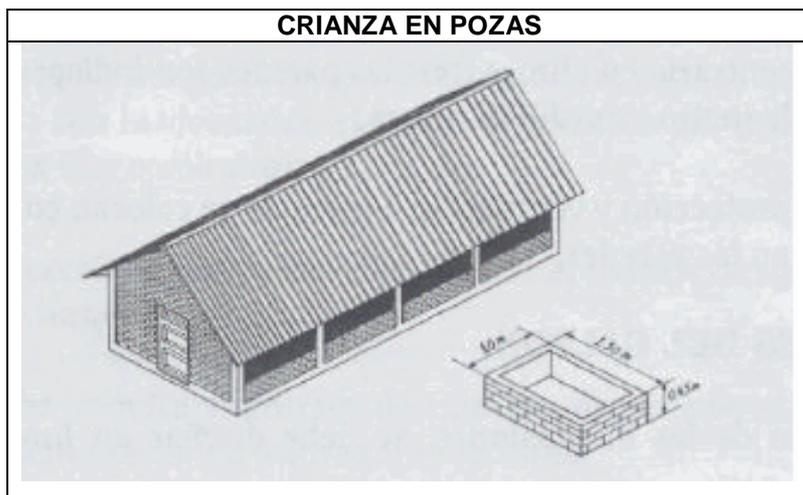
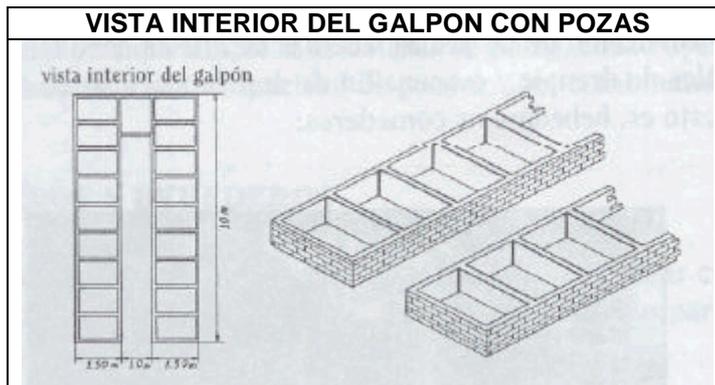


GRAFICO 8

**Ventajas:**

- Facilita el manejo y control sanitario del plantel.
- Es de construcción fácil y permite el uso de diversos materiales.
- Evita la competencia de crías y adultos por el alimento porque no se crían juntos.
- Se pueden llevar registros que permiten detectar a los futuros productores.
- Permite separar a los animales por clase, sexo y edad.
- Hay menor mortalidad porque se evita el contagio de todos los animales.

1.4.2.2 Crianza en Jaulas

Las instalaciones con jaulas requieren de una mano de obra calificada en la construcción de jaulas, ya que deben tener sistemas adicionales de drenaje y evacuación de desechos, sistemas de alimentación, esto es, bebederos y comederos.

GRAFICO 9

**Ventajas:**

- Mejor aprovechamiento del espacio en el galpón de crianza.
- Higiene y sanidad que se realiza con mayor eficiencia.
- Esta crianza se recomienda en zonas de elevada temperatura y humedad.

Desventajas:

- Costos elevados en cuanto a infraestructura.
- Requiere personal calificado en su diseño y construcción.

Algunos criadores que emplean el sistema de pozas, construyen además jaulas para aumentar su capacidad de producción, combinando los dos sistemas.

1.5 Faenamiento del Cuy

Nuestra propuesta específica es la comercialización de la carne de cuy ya lista para el consumo, es decir el animal debe estar eviscerado y limpio.

Los cuyes para este propósito deben ser con pesos entre 1000- 1400 gr. y con edades de 2 a 4 meses lo que significa que serán de líneas mejoradas.

A continuación se indican todos los pasos correspondientes para la dotación de cuyes faenados.

1.5.1 Proceso de Faenamiento

Equipos y Materiales:

Aturdidor eléctrico para cuyes

Máquina peladora de cuyes

Refrigerador/congelador

Balanza

Recipientes plásticos (baldes)

Cucharones

Bandejas Plásticas

Plastifilm (plástico adhesivo para alimentos)

Fundas Estériles

PHmetro

Materiales de vidrio para análisis microbiológicos

Fundas estériles

Reactivos: Ácido Ascórbico, Cloruro de Sodio

Análisis Microbiológicos

Placas Petrifilm para Aerobios, Coliformes Totales, Eschericha Coli, Stafilococcus Aureus.

Medios de cultivo para Salmonella y Shigella

Metodología

Los cuyes para el faenamiento son de 1.000 a 1.400 gramos, de 10 semanas de edad, deben ser criados técnicamente, con un control en las etapas de crecimiento, engorde, sin enfermedades, como tampoco la presencia de parásitos, por lo tanto los cuyes deben ser una excelente calidad y sobre todo que reúnan estos parámetros.

La estandarización en el manejo, alimentación y producción, es un factor importante en el momento de faenar los cuyes

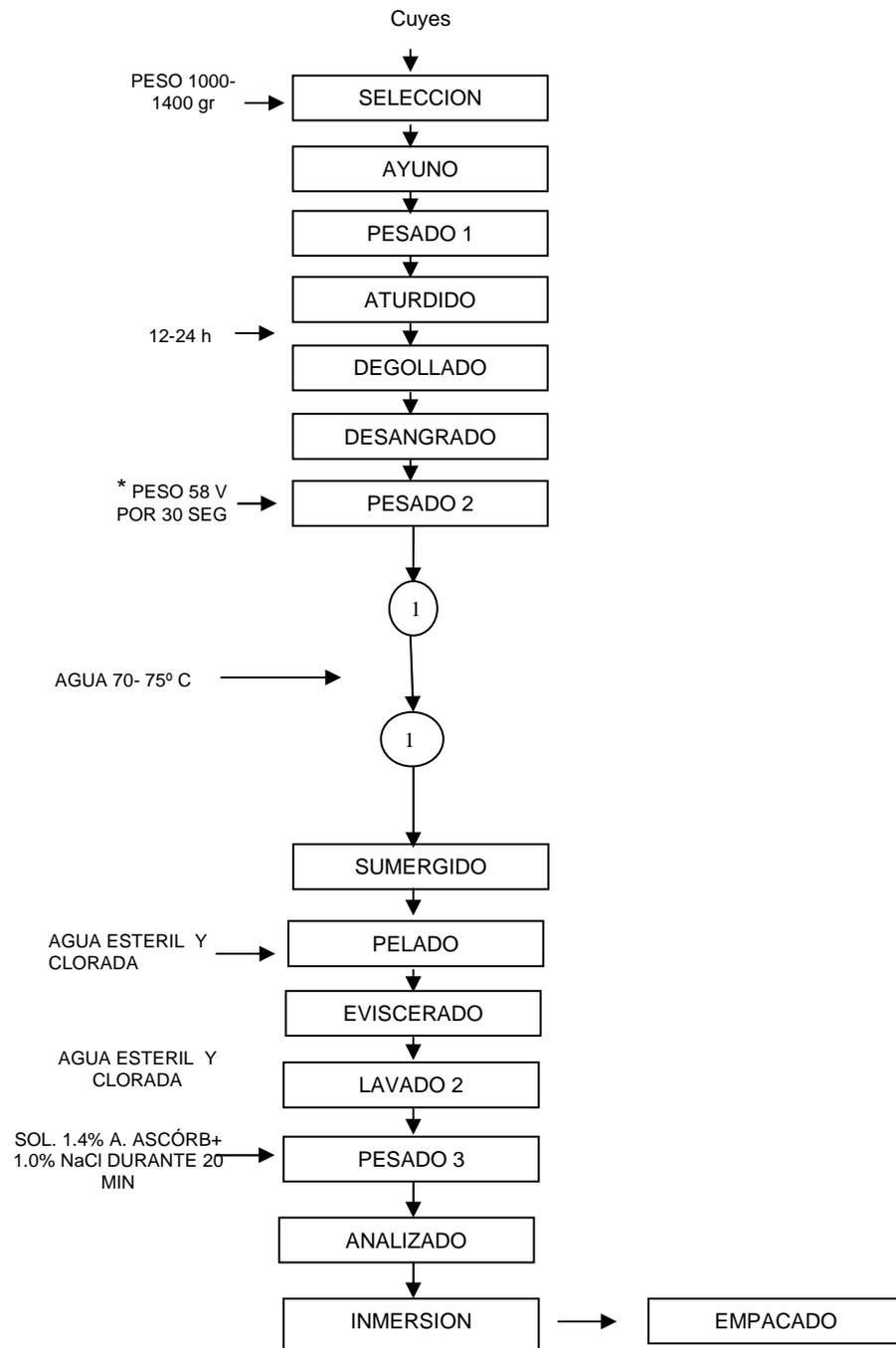
Los cuyes para el faenamamiento deben tener 12 horas de ayuno, pues la presencia de excretas en el intestino puede contaminar en el momento de pelado.

Se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Los materiales deben ser preferente de acero inoxidable, estarán limpios, lavados y desinfectados.
- El personal deberá contar con la indumentaria correcta y necesaria (mandil, guantes, mascarilla).
- Se realizarán inspecciones periódicas para verificar el correcto funcionamiento de los equipos y estado de los utensilios.
- El lavado de las carcazas se realizará con agua hervida y clorada (1 gota de cloro/lit.) y la preparación de las soluciones para la inmersión de las carcazas con agua hervida y a temperatura ambiente.

GRAFICO 10

Diagrama De Flujo Para Faenamiento



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Proyecto Carcazas Cuyes CONESUP

Equipos

GRAFICO 11



GRAFICO 12



1.5.1.1 Aturdimiento eléctrico aplicado al sacrificio

El aturdimiento eléctrico o electro- narcosis corresponde a un sistema, con el cual se busca eliminar o por lo menos disminuir el sufrimiento del animal durante su muerte, logrando minimizar los problemas de calidad en el producto final.

Este sistema consiste en el paso a través del cerebro de una corriente eléctrica de una intensidad lo suficientemente alta como para provocar un ataque epiléptico y consecuentemente la pérdida de conciencia.

Tras la estimulación eléctrica del cerebro, el animal entra en un estado de contracción muscular tónica, desapareciendo la ritmicidad respiratoria, el reflejo corneal y la sensibilidad al dolor. Seguidamente, el animal entra en la denominada fase clónica y comienza a efectuar movimientos bruscos e involuntarios con sus

extremidades. La recuperación de la ritmicidad respiratoria y el reflejo corneal nos indicaría que el animal se está recuperando del shock.

Con este sistema se busca disminuir el sufrimiento del animal durante su muerte, logrando con el mismo mejorar la calidad de la carne al evitar la tensión de los músculos del animal.

Se debe recordar que este es un sistema de **aturdecimiento reversible** y que un factor determinante es el tiempo transcurrido entre el aturdimiento y el degollado que es solo de minutos.

Además para aplicar la intensidad correcta se tomará en cuenta el peso del animal, tamaño, edad o tipo (pelaje) ya que animales pequeños (peso, tamaño, edad) recibirán una corriente menor y animales más grandes deberán contar con una corriente mayor, incluyéndose a estos aquellos que posean mucho pelo.

Es importante que antes de aplicar la corriente eléctrica al animal, este sea preparado adecuadamente, para lo cual se tomará en cuenta los siguientes puntos:

- El animal deberá estar en ayuno de 12 a 24 horas, antes de aturdecirlo, para evitar posibles problemas en el proceso de pelado y eviscerado.
- El animal será mojado con agua tibia a nivel de la nuca y cuello (lugar donde será colocada la pistola) para conseguir una relajación del mismo y facilitar a la vez el paso de la corriente.

1.5.1.2 Determinación de la insensibilidad en animales aturcidos

La siguiente es una guía para verificar el grado de insensibilidad en animales aturcidos por procedimientos que involucran el uso de corrientes eléctricas (Temple G, 2002):

- Uso de una pistola: Puede ocurrir movimiento de las patas, en este caso se debe ignorar las patadas y observar la cabeza, la cabeza debe estar muerta; estas son las señales de una animal que ha sido dejado sin sentido apropiadamente.

- El animal puede patear, pero la cabeza y el pescuezo deben estar relajados flojos como un pedazo de trapo colgado.
- Pueden existir espasmos que causen arqueo del pescuezo, pero este debe estar relajado y la cabeza debe desplomarse.
- Chequear el reflejo de los ojos si el arqueo del pescuezo continua
- Si el animal está colgado hacia abajo, su cabeza la debe estar también y la espalda recta.
- El animal no debe presentar ningún reflejo que haga que su espalda se arquee y enderece.
- Cuando el animal está parcialmente sensible y está colgado verticalmente, éste intentará levantar la cabeza aunque la cabeza esté rígida o tiesa.
- Momentáneo desplome de la cabeza no es reflejo de enderezamiento.
- Cuando la pistola es usada, los ojos deben estar ampliamente abiertos con una mirada vacía. No debe haber movimiento en los ojos.
- La respiración rítmica debe ser ausente
- Jadeo significa que el cerebro está muriendo y eso es bueno.
- No debe haber respuesta a un pellizco en la nariz.
- Animales que entren al proceso de escaldadura no deben hacer ningún movimiento en respuesta directa al contacto con el agua caliente. De todas las formas de dejar sin sentido a los animales, éste es un indicador de que el animal no está totalmente insensible.

1.5.1.3 Desangrado del Animal

Una de las principales exigencias para el consumo y conservación de la carne consiste en la eliminación de cuanta sangre sea posible eliminar de la canal, no solo porque su presencia da un aspecto desagradable, sino porque además este es un excelente medio para el crecimiento de microorganismos.

Tanto el proceso de aturdecimiento como el de degollado son importantes y deben existir entre estos dos procesos el menor tiempo posible para evitar que el animal adquiera sensibilidad y tensión en los músculos.

**GRAFICO 13
PROCEDIMIENTO DE FAENAMIENTO DEL CUY**



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Proyecto Carcazas Cuyes CONESUP

Con el proceso de Faenamiento se abre el abanico de oportunidades para ofertar cuyes pelados, sean enteros o en cortes, lo que en un momento determinado será un valioso aporte para todos los productores, para de esa manera ofrecer cuyes a una gama de demandantes con diferentes características de requerimiento; como es el caso de frigoríficos y supermercados, asaderos, público en general y de ser posible para la exportación.

1.6 Historia y Surgimiento del Consumo de la Carne de Cuy

Las pruebas existentes demuestran que el cuy fue domesticado hace 2500 a 3600 años. En los estudios estratigráficos hechos en el templo del Cerro Sechín (Perú), se encontraron abundantes depósitos de excretas de cuy y en el primer periodo de la cultura Paracas denominado Cavernas (250 a 300 a.C.), ya se alimentaba con carne de cuy. Para el tercer período de esta cultura (1400 d.C.), casi todas las casas tenían un cuyero. Se han encontrado cerámicas, que muestran la importancia que tenía este animal en la alimentación humana.

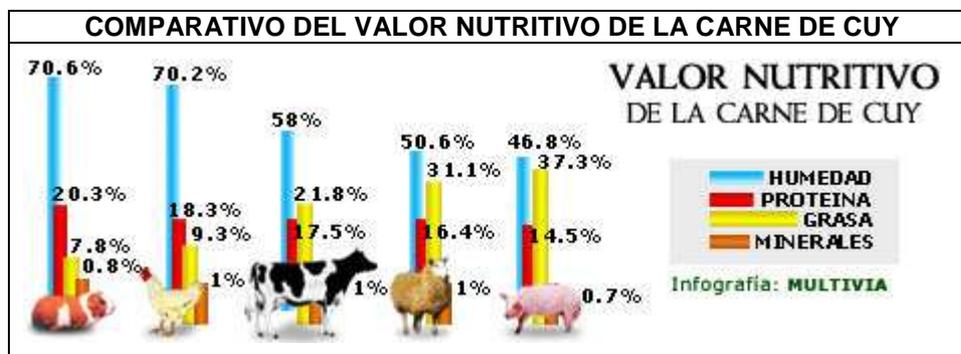
Se han extraído restos de cuyes en Ancón, ruinas de Huaycan, Cieneguilla y Mala. Allí se encontraron cráneos más alargados y estrechos que los actuales, siendo además abovedados y con la articulación naso-frontal irregular semejante al *Cavia aperea*.

El hallazgo de pellejos y huesos de cuyes enterrados con restos humanos en las tumbas de América del Sur son una muestra de la existencia y utilización de esta especie en épocas precolombinas. Se refiere que la carne de cuyes conjuntamente con la de venado fue utilizada por los ejércitos conquistadores en Colombia.

En la actualidad el consumo de la carne de cuy va tomando fuerza, debido a varios motivos entre estos el bajo costo de producción que tiene, la facilidad de la crianza, una evidente campaña de nacionalismo en la mayoría de países del área andina y por último y al parecer la más importante el valor nutritivo que posee esta carne.

Haciendo una comparación de la carne de cuy con carnes de otros animales comúnmente consumidos, podemos darnos cuenta de las bondades que ofrece esta carne.

GRAFICO 14



Este animal cada vez se hace más representativo en la gastronomía fina, introduciéndolo en diferentes platillos que han sido catalogados exquisitos como son:

- Locro de cuy;
- Cuy al Natural;
- Ají de Cuy;
- Picante de Cuy;
- Brochetas de Cuy;
- Chicharrón de Cuy;
- Cuy al Vino;
- Enrollado de Cuy;
- Milanesa de Cuy;
- Escabeche de Cuy;
- Arroz con Cuy;
- Cuy al Pisco;
- Consomé de Cuy;
- Cuy Adobado;
- Uchu – Cuy;
- Pachamanca de Cuy;
- Cuy en Salsa de Maní, entre otros más.

1.7 El Cuy en el Mercado Internacional

Es importante iniciar diciendo que Perú ha sido el país en donde se ha tomado con mayor seriedad la producción para exportación de la carne de cuy. En este tema Ecuador aún está lejos de llegar a este punto, aunque ya se registran exportaciones realizadas por personas naturales con destino a Estados Unidos únicamente. La mayoría de investigaciones y estudios se han realizado en el Perú y ha sido este país el pionero en este negocio tan rentable.

La comercialización del cuy ya no solo es a nivel nacional sino que los requerimientos para la importación de su carne a otros países crecen sustancialmente con el transcurso de los meses, no abasteciendo al mercado internacional muchas veces las granjas comercializadoras ya existentes, es por eso que aun sigue siendo un negocio muy rentable.

Desde el 2000 se ha iniciado procesos incipientes de exportación de la carne del cuy empacada con destino principalmente a Estados Unidos y Japón, cumpliendo con las especificaciones técnicas y de calidad exigidas por estos mercados para satisfacer la demanda por dicha carne, sin embargo todavía existe mucho camino para consolidarse como negocio de agro exportación.

Cabe resaltar que son más de 150 mil cuyes que Malasia y China están solicitando con frecuencia, lo cual representa una enorme oportunidad para conquistar mercados internacionales con nuestros productos nativos, generando divisas y mayores puestos de trabajo.

1.7.1 Estándares Típicos para la Exportación

- Peso cuy vivo: 1.400 gramos
- Edad 3 meses
- Sexo: Machos o Hembras descartadas para reproducción
- Color : Pelajes claros (colorado, blanco, bayo y combinaciones) con orejas claras o del color del manto.

- Sanidad: libre de enfermedades infecciosas y parasitarias.
- Externas: Sin lesiones en la piel (cortes y heridas)

A continuación veremos las formas en que el cuy es exportado, como animal vivo reproductor, animal vivo para consumo y carne lista para el consumo:

GRAFICO 15

FORMAS EN LAS QUE EL CUY ES EXPORTADO

ITEM	DETALLE	IMAGEN
Cuy Macho	Reproductor de 3 meses.	
Cuy Hembra	Reproductor de 2.5 meses.	
Cuy en Pie	Vivo.	
Cuy para consumo.	Beneficiado, Carcasa	
Cuy línea Inka	Reproductor de 3 meses.	

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Exportaciones del Ecuador

De la investigación realizada a través de los informes estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador-BCE y de la Corporación Aduanera Ecuatoriana-CAE, se rescató la siguiente información.

La partida arancelaria utilizada para la exportación de cuyes faenados, procesados y bajo cadena de frío es la 0208.90.00.00, pero hay que tomar en cuenta que la posición arancelaria que le corresponde al Cuy, es una partida residual al no constar en la nomenclatura arancelaria con el nombre específico, esto genera que dentro de esta partida arancelaria se encuentran también otros productos similares, lo que da lugar a que no exista un dato real a nivel estadístico que determine el monto de exportaciones efectivo de la carne de cuy.

Los registros de exportaciones se expresan en la siguiente tabla:

TABLA 1

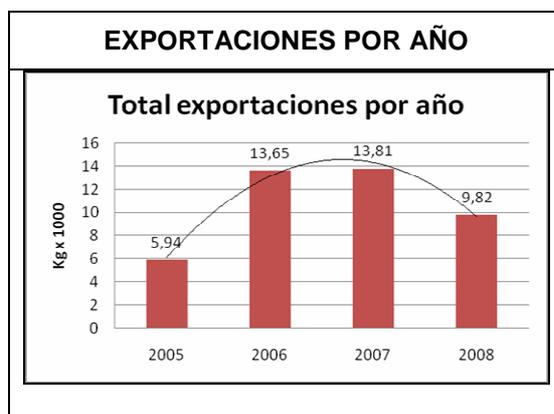
TOTAL DE EXPORTACIONES DE ECUADOR PA 0208900000			
Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados			
Cifras en 1000			
Años	Peso-Kilos	Fob-Dólar	% Total Fob-Dólar
2005	5,94	25,81	100
2006	13,65	43,92	100
2007	13,81	29,67	100
2008	9,82	13,86	100
(2009) 01-02	1,26	3,60	100

PAB-PROGRAMA ALIANZAS PARA EL DESARROLLO DE BOLÍVAR
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

Analizando las cifras en peso – kilos de la exportación de carne de cuy podemos notar que del año 2005 al 2006 existe un incremento equivalente al 129%, del 2006 al 2007 existe un incremento de 1,17%. Mientras que del 2007 al 2008 se registra un decremento equivalente al 13,45%.

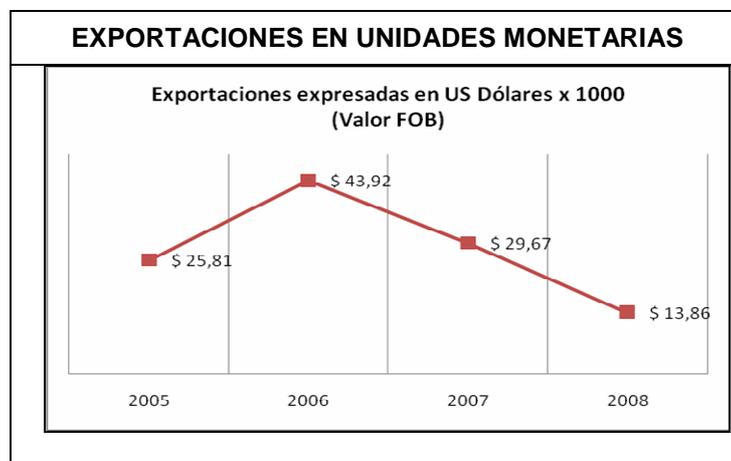
GRAFICO 16



Elaborado por: Las Autoras

En lo referente a montos expresados en unidades monetarias, el comportamiento es similar debiendo anotarse que la relación de peso /kilogramo/dólares FOB, da como resultado una caída de los ingresos al año 2008. En otros términos el monto de 5.940 Kg declarados en el 2005 generaron 25.810 USD, esto es \$4,34 USD/Kg, mientras que los 9.820 Kg declarados en el 2008 generaron 13.860 USD, esto es \$1,41 USD/Kg que equivale a una caída en los ingresos \$2,93 USD/Kg equivalente al 59,31% del precio base del 2005.

GRAFICO 17



Elaborado por: Las Autoras

Las exportaciones por país de destino en todos los periodos analizados están registradas en el 100% a EE.UU.

CUADRO 2

TOTAL DE EXPORTACIONES DE ECUADOR PA 0208900000 POR PAÍS DE DESTINO			
Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados			
Años	País	Peso-Kilos	FOB-Dólar
2005	EE-UU	5,94	25,81
2006	EE-UU	13,65	43,92
2007	EE-UU	13,81	29,67
2008	EE-UU	9,82	13,86
(2009) 01-02	EE-UU	1,26	3,60
PAB-PROGRAMA ALIANZAS PARA EL DESARROLLO DE BOLÍVAR			
Fuente: Banco Central del Ecuador			

Elaborado por: Las Autoras

2.2 Exportadores Ecuatorianos

De acuerdo a los datos estadísticos del BCE, los siguientes han sido las personas naturales o jurídicas que han realizado exportaciones de productos bajo la partida 0208.90.00.00 a EE.UU. en los diferentes periodos o años.

CUADRO 3

Lista de Exportadores de la PA 0208900000				
Nombre de Exportador	Dirección	Telf.	Ciudad	Actividad
Beltrán Sánchez Juan Carlos	DE LAS BUGAMBILLAS E 13,71 y los Rosales	2446881	Quito	Producción, Procesamiento y Conservación de carne y de Productos Cárnicos
Enrique Pazmiño Mónica Ivonne	H. de Benavent 317 y Lorenzo Lucero	2540146	Quito	Otras Actividades de Tipo Servicio N.C.P.
Hurtado Peñafiel Azucena Del Pilar	El Placer Calle Román Pacheco OE 1227 y Paredes	2229000	Quito	Venta al Por Menor de Alimentos, Bebidas y Tabaco en Almacén
Importadora y Exportadora Produza S.A	Km.10 1/2 Vía a Daule	2101895	Quito	Venta al por Mayor de Otros Productos
Lema Revelo Hernán Vinicio	Calle Virgil Matias E6-54 y Gonzalo Zaldumbide	2414476	Quito	Venta al Por Mayor de alimentos, Bebidas y Tabaco
Martha Lucila Toledo Prado	Estévez de Toral 16-26 y Hernando de la Cruz	2835861	Cuenca	Venta al Por Mayor de alimentos, Bebidas y Tabaco
Arias Toledo Martha Elizabeth	EDUARDO CRESPO MALO S/N Y JOSE ASTUDILLO	7820849	Cuenca	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
Contreras Ulloa Vicente Oswaldo	BENIGNO MALO 10-08 Y GRAN COLOMBIA	2839481	CUENCA	FABRICACION DE JOYAS Y DE ARTICULOS CONEXOS
Educarga Cia. Ltda.	JOSE MARIA GUERRERO 70-143	2491678	QUITO	TRANSPORTE REGULAR POR VIA AEREA
Enrique Pazmiño Mónica Ivonne	H. DE BENAVENT 317 Y LORENZO LUCERO	2540146	QUITO	OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO N.C.P.
Exportadora la Serranita Exposerranita Cia. Ltda.	LUIS CORDERO 2038 Y AV. 10 DE AGOSTO	2540146	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
MIYAQUIL S.A.	URBANIZACION TORRES DEL SALADO	2871033	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
EL DESARROLLO DE BOLÍVAR Fuente: Banco Central del Ecuador.				

2.3 Estudio de la Oferta

2.3.1 Zonas de Producción

La exportación en grandes escalas de la carne de cuy puede ser una realidad en el Ecuador y ello representa una gran oportunidad para todas aquellas personas que estén vinculadas a su crianza.

Según estudios realizados y datos recolectados por el proyecto DRI COTACHACHI y por el Ministerio de Agricultura las principales provincias que se dedican a la producción de cuy para fines comerciales son Cotopaxi, Imbabura, Pichincha y Carchi.

En realidad, la cantidad de productores asciende a un total de 386 en estas provincias y 414 en el resto del país, totalizando 800 productores a nivel nacional, distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO 4

PRODUCTORES EN PICHINCHA		
PROVINCIA	CANTON	PRODUCTORES
PICHINCHA	CAYAMBE	22
PICHINCHA	PEDRO MONCAYO	20
PICHINCHA	VICENTE MALDONADO	25
PICHINCHA	OTROS	34
TOTAL		101

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 5

PRODUCTORES EN IMBABURA		
PROVINCIA	CANTON	PRODUCTORES
IMBABURA	PIMAMPIRO	107
IMBABURA	ATUNTAQUI	45
IMBABURA	COTACACHI	16
IMBABURA	OTAVALO	45
TOTAL		213

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 6

PRODUCTORES EN CARCHI		
PROVINCIA	CANTON	PRODUCTORES
CARCHI	MONTUFAR	21
CARCHI	ESPEJO	10
CARCHI	BOLIVAR	11
CARCHI	HUACA	12
CARCHI	TULCAN	18
TOTAL		72

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO 7

RESTO DEL PAIS	414
----------------	------------

Elaborado por: Las Autoras

2.3.2 Producción de Cuyes en el Ecuador

2.3.2.1 Producción por UPA'S

La producción de cuy en el Ecuador va en aumento y es considerable la variación en cantidad con respecto al tiempo. Según datos de PRODEPINE (Proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Afroecuatorianos) la producción mensual de cuyes a nivel nacional en el año 1999 fue de 43.233 kilos de carne de raza Macabeo y para el año 2005 el Ministerio de Agricultura determinó una producción mensual de cuyes de 100.000 kilos de carne de la misma raza, como podemos observar en aumento de la producción es bastante notorio.

CUADRO 8

PRODUCCION DE CUYES EN EL ECUADOR						
CUYES		TAMAÑO DE LA UPA				
	TOTAL	menos de 1 has	De 1 a menos de 2 has	De 2 a menos de 3 has	De 3 a menos de 5 has	De 5 a menos de 10 has
UPA'S	337,423	123.163	58.922	36.111	37.312	34.949
NUMERO	5,067,049	1731.083	868.093	600.473	554.875	523.484

Fuente: III censo nacional agropecuario realizado en el 2002.

Resultados nacionales y provinciales (subsecretaria de Fomento agro productivo, 11 piso)

Elaborado por: Las Autoras

2.3.2.2 Historia de Producción Nacional

A continuación podremos analizar más detalladamente el aumento en la producción que en el Ecuador se ha dado desde el año 1999, estimando una

producción al 2010 equivalente a 2'413.219 Kg. de carne de cuy, según el histórico.

CUADRO 9

PRODUCCION EN KILOGRAMOS	
AÑO	KG
1999	518796
2000	596612
2001	686104
2002	789019
2003	907372
2004	1043678
2005	1200000
*2006	1380000
*2007	1587000
*2008	1825050
*2009	2098808
*2010	2413629

Fuente: DRI COTACACHI

Elaborado por: Las Autoras

* Producción estimada

2.3.3 Fines de la Producción de Carne de Cuy

Para un mejor entendimiento tanto de la oferta como de la demanda de la carne de cuy en el Ecuador, haremos un estudio de mercado identificando los diferentes fines que en los países del área Andina se tiene para la producción de esta deliciosa carne.

Como podremos apreciar más adelante, Perú es el país con mejor producción tanto en cantidad como en calidad de esta carne, esto responde al factor que en este país han puesto mayor interés en el fin comercial de esta actividad, es así que ha aplicado mejor tecnología y mayor capacitación a sus productores que en otros países del Área Andina, siendo Perú el pionero en la exportación de esta deliciosa carne con destinos a Estados Unidos y otros países de la Unión Europea. Por lo tanto, la mayor parte de la información utilizada en esta investigación es de nuestro vecino Perú, el mismo que tiene una cultura muy similar a la nuestra y coincidimos en muchas de las costumbres especialmente en el área rural Andina.

Se ha podido identificar tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro del contexto de la unidad productiva. Los sistemas de crianza identificados son el familiar, el familiar-comercial y el comercial. En el área rural el desarrollo de la crianza ha implicado el pase de los productores de cuyes a través de los tres sistemas.

En el sistema familiar el cuy provee a la seguridad alimentaria de la familia y a la sostenibilidad del sistema de los pequeños productores. El sistema familiar-comercial y comercial generan una empresa para el productor, la cual produce fuentes de trabajo y evita la migración de los pobladores del área rural a las ciudades.

2.3.3.1 Crianza familiar

En el Ecuador, la crianza a nivel de pequeño criador, data de épocas ancestrales. En este sistema de producción la productividad es baja debido a que no existe una tecnología de crianza apropiada. La mayor cantidad de cuyes, se hallan concentrados en las viviendas del sector rural de la sierra donde, en una primera aproximación realizada en 1986, se determinó una población de 10'654.560 cuyes, poco o nada mejorados.

2.3.3.2 Crianza familiar-comercial

En Ecuador, la crianza familiar-comercial y comercial es una actividad que data desde aproximadamente 15 años, es tecnificada con animales mejorados en su mayoría y con parámetros productivos y reproductivos que permiten una rentabilidad económica para la explotación. Los índices productivos registrados indican que son susceptibles de mejoramiento. No existen problemas de comercialización, la producción se oferta bajo forma de animales vivos para el consumo o para la cría; en general se comercializan en la misma granja a través del intermediario. Los precios se fijan de acuerdo al tamaño del animal.

2.3.3.3 Crianza comercial

La crianza comercial que se realiza en su mayor parte es para consumo nacional en restaurantes de las diferentes ciudades del país y la producción de cuyes de exportación casi no existe en el Ecuador, pues existen cifras de exportación de cuy muy bajas.

El Banco Central del Ecuador registra cifras de exportación de la partida 0208.90.00.00, que es a la que pertenece nuestro producto, con destino únicamente a Estados Unidos.

2.3.4 Proveedores Nacionales

2.3.4.1 Proveedores de Cuy

Para el análisis de los proveedores nacionales se realizó un estudio de tipo primario cuyos objetivos fueron:

1. Segmentar las zonas de producción por provincia, tomando como referencia las provincias de Cotopaxi e Imbabura.
2. Identificar la capacidad de producción promedio y total en las provincias motivo de análisis.
3. Conocer el destino de la producción de cuyes.
4. Identificar el sistema de comercialización de la línea de productos por peso, edad y tamaño.
5. Conocer el promedio de precios en las zonas de producción de cuyes en pie y faenados.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta un error de estimación del 4.9%, con un nivel de confianza del 80.3% de una población de 120 productores a nivel nacional, dando como resultado una muestra de 71 productores de cuy a nivel nacional.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Npqz^2}{B^2(N-1) + z^2pq}$$

$$n = \frac{120 * 0.50 * 0.50 + (1.29)^2 * (1.29)}{(0.04)(0.04)(119) + (1.29)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 71$$

Una vez obtenido el resultado se procedió a realizar las encuestas necesarias en base al tamaño de muestra, es decir, 71 encuestas a los productores que se encuentran ubicados en las provincias del Cotopaxi e Imbabura, dando como resultado las siguientes cifras:

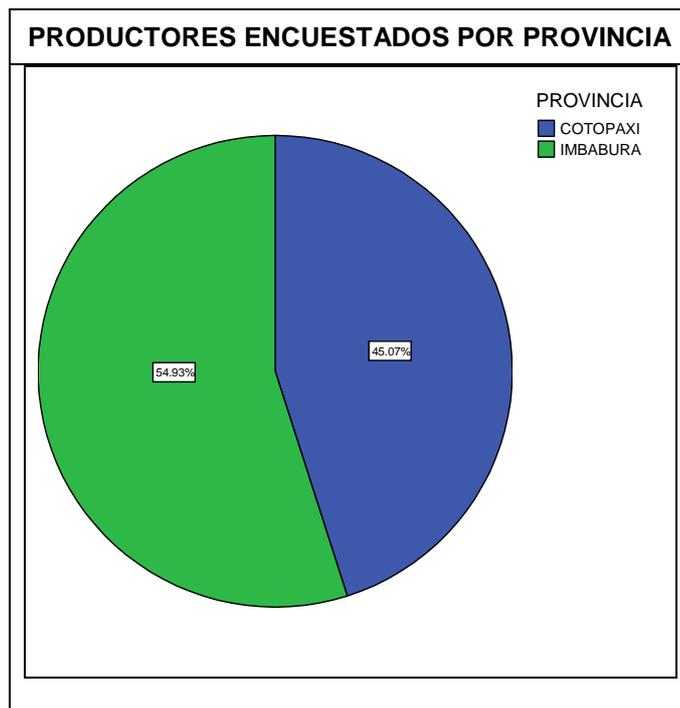
TABLA 2

PRODUCTORES ENCUESTADOS POR PROVINCIA					
PROVINCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COTOPAXI	32	45,1	45,1	45,1
	IMBABURA	39	54,9	54,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

El 45.1% de productores se encuentran ubicados en la provincia de Cotopaxi, mientras que un 54.9% están ubicados en la provincia de Imbabura.

GRAFICO 18



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

La capacidad de los criaderos de cuyes en las mencionadas provincias (Cotopaxi e Imbabura) es en promedio de 63 cuyes mensuales por cada criadero, es decir, que obtendríamos 4510 cuyes mensuales.

CUADRO 10

CAPACIDAD MENSUAL PROMEDIO DE CRIADEROS POR PROVINCIA			
Informe			
PROVINCIA		CAPACIDAD DEL CRIADERO	PRODUCCION MENSUAL
COTOPAXI	Media	500,0000	80,0000
	Suma	16000,00	2560,00
	N	32	32
IMBABURA	Media	400,0000	50,0000
	Suma	15600,00	1950,00
	N	39	39
Total	Media	445,0704	63,5211
	Suma	31600,00	4510,00
	N	71	71

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

El destino de la producción de cuyes por productor en el Ecuador está distribuido en números aproximados de la siguiente manera:

- 14 cuyes mensuales aproximadamente se destinan a la venta en plazas y mercados
- 21 cuyes mensuales aproximadamente se comercializan entre vecinos del mismo barrio ya que la producción es artesanal básicamente.
- 25 cuyes mensuales aproximadamente se destinan al consumo en eventos sociales realizados muchas veces por los mismos productores
- 3 cuyes mensuales aproximadamente se destinan a la venta en restaurantes.

CUADRO 11

CAPACIDAD MENSUAL PROMEDIO DE CRIADEROS POR PROVINCIA CONSIDERADO EL ERROR DE ESTIMACION DEL 4.9%			
PROVINCIA	ERROR DE ESTIMACION	ERROR DE ESTIMACION(-)	ERROR DE ESTIMACION(+)
COTOPAXI	125	2.435	2.685
IMBABURA	96	1.854	2.046
TOTAL	221	4.289	4.731

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

- La capacidad mensual calculada con un error de estimación del 4.9% en la provincia de Cotopaxi es de entre 2.435 cuyes a 2.685 cuyes.
- En la provincia de Imbabura la capacidad mensual calculada con el error de estimación del 4.9% es de entre 1.854 cuyes a 2.046 cuyes, y
- En total la capacidad mensual calculada con el error de estimación del 4.9% es de entre 4.289 cuyes a 4.731 cuyes.

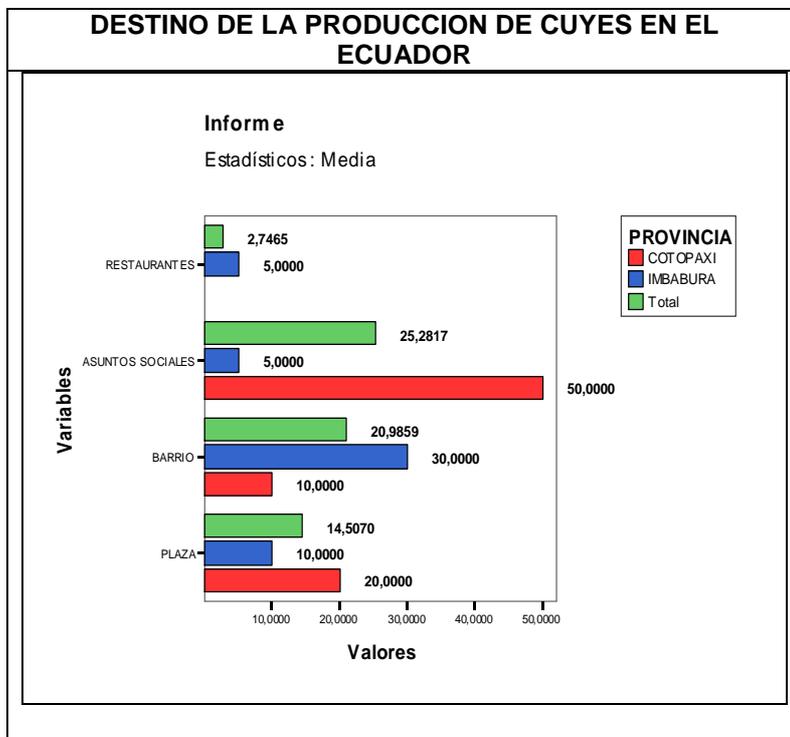
TABLA 3

DESTINO DE LA PRODUCCION DE CUYES EN EL ECUADOR				
PROVINCIA	PLAZA	BARRIO	ASUNTOS SOCIALES	RESTAURANTES
COTOPAXI	20.00	10.00	50.00	-
IMBABURA	10.00	30.00	5.00	5.00
Total	15.00	20.00	52.50	2.50

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta

GRAFICO 19



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta

Los pesos promedio que se comercializan los cuyes son de 1.50 libras, 2.5 libras y 3 libras como se muestra en el siguiente cuadro:

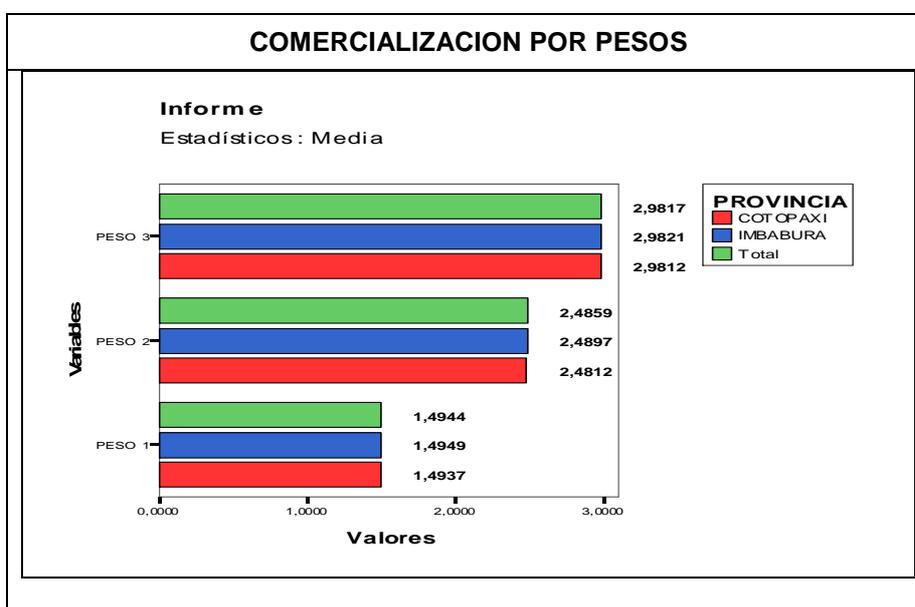
TABLA 4

COMERCIALIZACION POR PESOS			
Informe			
Media			
PROVINCIA	PESO 1	PESO 2	PESO 3
COTOPAXI	1,4938	2,4813	2,9813
IMBABURA	1,4949	2,4897	2,9821
Total	1,4944	2,4859	2,9817

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta

GRAFICO 20



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta

Los cuyes de 3 semanas, 1.5 meses y 2.5 meses de edad aproximadamente se los comercializa.

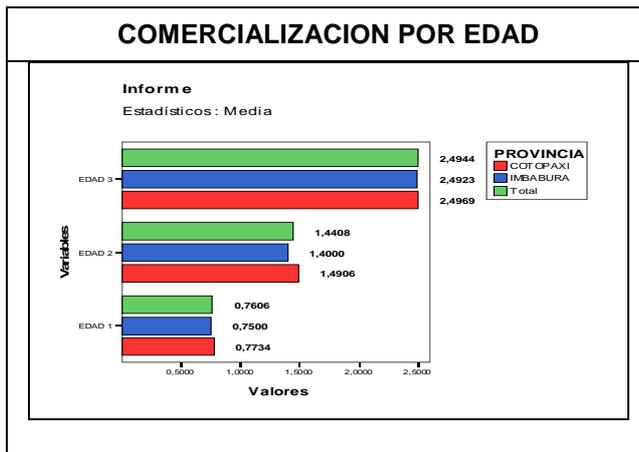
TABLA 5

COMERCIALIZACION POR EDAD			
Informe			
Media			
PROVINCIA	EDAD 1	EDAD 2	EDAD 3
COTOPAXI	,7734	1,4906	2,4969
IMBABURA	,7500	1,4000	2,4923
Total	,7606	1,4408	2,4944

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta

GRAFICO 21



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

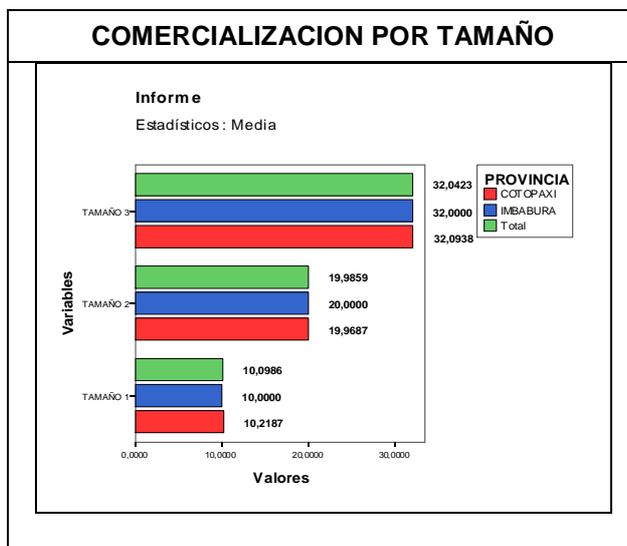
Los tamaños aproximados a los que se comercializan los cuyes son: 10 cm, 20 cm y 32 cm.

TABLA 6

COMERCIALIZACION POR TAMAÑO			
Informe			
Media			
PROVINCIA	TAMAÑO 1	TAMAÑO 2	TAMAÑO 3
COTOPAXI	10,2188	19,9688	32,0938
IMBABURA	10,0000	20,0000	32,0000
Total	10,0986	19,9859	32,0423

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

GRAFICO 22



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

Los cuyes en pie se los comercializa a los siguientes precios:

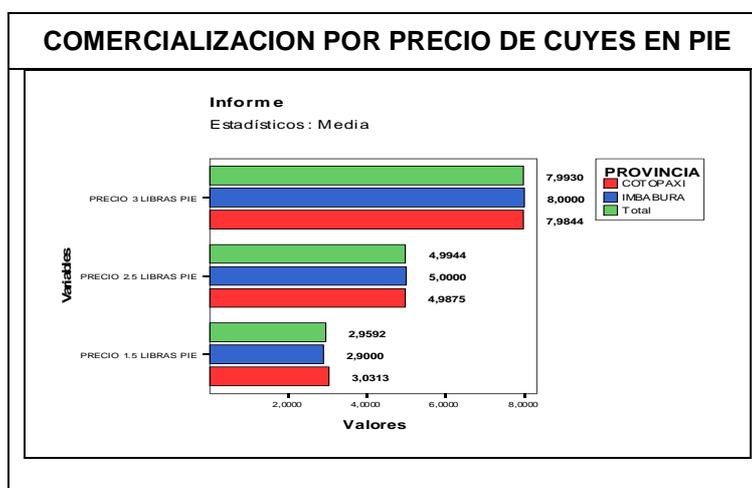
- \$3.00 los cuyes vivos con un peso de 1.5 libras
- \$5.00 los cuyes vivos con un peso de 2.5 libras; y
- \$8.00 los cuyes vivos con un peso de 3 libras

TABLA 7

COMERCIALIZACION POR PRECIO DE CUYES EN PIE			
Informe			
Media			
PROVINCIA	PRECIO 1.5 LIBRAS PIE	PRECIO 2.5 LIBRAS PIE	PRECIO 3 LIBRAS PIE
COTOPAXI	3,0313	4,9875	7,9844
IMBABURA	2,9000	5,0000	8,0000
Total	2,9592	4,9944	7,9930

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

GRAFICO 23



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

Los cuyes faenados se los comercializa a los siguientes precios:

- \$5.00 los cuyes vivos con un peso de 1.5 libras
- \$7.00 los cuyes vivos con un peso de 2.5 libras; y
- \$9.00 los cuyes vivos con un peso de 3 libras

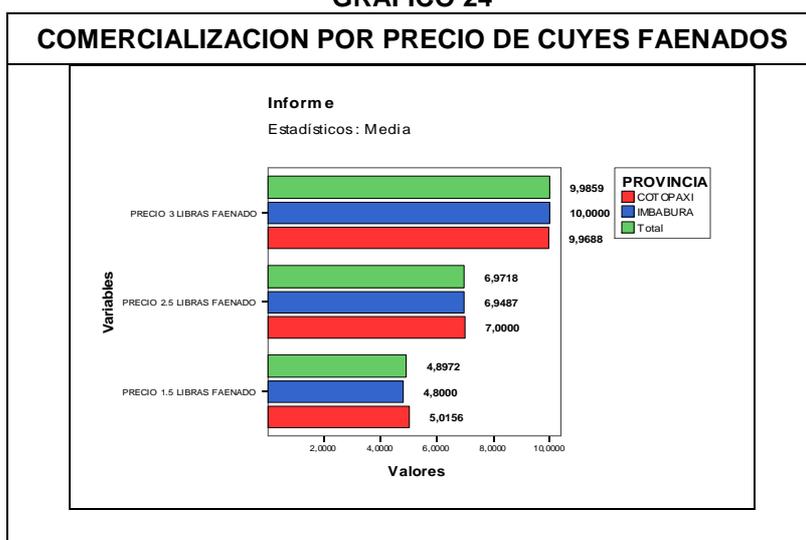
Como se puede observar existe una diferencia aproximada de USD. \$2.00 entre los cuyes vivos y los faenados, esta diferencia podría variar de un productor a otro, pero para el presente estudio se ha tomado el promedio.

TABLA 8

COMERCIALIZACION POR PRECIO DE CUYES FAENADOS			
Informe			
Media			
PROVINCIA	PRECIO 1. 5 LIBRAS FAENADO	PRECIO 2. 5 LIBRAS FAENADO	PRECIO 3 LIBRAS FAENADO
COTOPAXI	5,0156	7,0000	9,9688
IMBABURA	4,8000	6,9487	10,0000
Total	4,8972	6,9718	9,9859

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

GRAFICO 24



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta

2.3.4.2 Proveedores de Empaques

2.3.4.2.1 Envasado del Producto

La venta de alimentos envasados o empaquetados es la consecuencia de los avances tecnológicos que se han dado a lo largo de los tiempos en materia de alimentación y conservación de alimentos, además con la aparición de los

supermercados se fortaleció este procedimiento ya que el envasado o empaquetado favorece el mantenimiento de la frescura del producto durante largos períodos de tiempo.

La función del envase es mantener la calidad natural del producto, durante el proceso que toma desde que sale de la fábrica hasta que llega al consumidor final.

La elección del sistema de envasado específico está definido por el volumen de producción requerido, la naturaleza del producto, la necesidad de un equipo, el tamaño y forma del producto, el costo y las necesidades específicas del mercado.

Los sistemas de envasado se clasifican según la forma, el tipo de material de envasado, el proceso de elaboración del envase y el proceso por el cual se elimina el oxígeno del envase:

- Bolsas: Son envases perforados por un lado abierto por donde se introduce el producto. Las bolsas se usan para envasar productos irregulares como piezas de carne y productos cárnicos.
- Rollo de alimentación (Roll Stock): Se usa generalmente en equipos de envasado de gran velocidad donde el producto es uniforme. Se utiliza dos membranas de en el equipo de moldeado llenado – sellado, una no moldeada y otra moldeada.
- Envasado al vacío: Es el sistema más importante de mantenimiento de la calidad natural de los productos cárnicos. Con una barrera apropiada contra el oxígeno, excluye el aire y el oxígeno del envase, inhibiendo consecuentemente el crecimiento de algunos organismos alterantes y extendiendo la vida útil del producto. Se utiliza este sistema de envasado con bolsas y en el sistema Roll Stock. Envasar al vacío significa eliminar el aire del envase, lo que produce una presión diferencial entre el interior y el exterior del envase en los envases de película flexible. El empaquetado al vacío se puede utilizar tanto en productos frescos como en productos precocidos.

2.3.4.2.2 Ventajas de Envasado al Vacío

Las ventajas del envase al vacío son:

- Mejora el color
- Buena apariencia de la carne
- Mejora la textura
- Alarga la vida del producto
- Maximiza las ganancias
- Bajo costo
- Facilita el transporte y reduce costos del mismo

Nuestro producto requiere conservarse fresco hasta el lugar de destino y la mejor manera de lograrlo es escogiendo un envasado de acuerdo a nuestra necesidad. En este caso hemos escogido empacar en bolsas al vacío.

De acuerdo a nuestra investigación es la manera más salubre y económica que nos ofrece el mercado.

A continuación un pequeño directoria de empresas de empaclado al vacío en el país.

CUADRO 12

DIRECTORIO DE PROVEEDORES DE EMPAQUES AL VACIO		
<u>PACKSYSTEM</u>	Soluciones de Codificación, etiquetado, empaque final, y acondicionamientos para la industria	Quito, 593 2 2824 893
<u>PRODUCTOS PARAISO</u>	bolsas de polietileno, bolsas en polietileno para fertilizantes, sachets etc.	Quito, (593) 2 2144 44
<u>HYC PACKAGING S.A.</u>	Productor de films y bolsas para envasado de alimentos perecibles y no perecibles	Quito, 593 2 2483 000
<u>LA CUENCANITA S.A.</u>	Empaque final al vacío y acondicionamientos para la industria	Quito, 593 2 2400562

Elaborado por: Las Autoras

Nos contactamos con la empresa La Cuencana S.A., ubicada en la ciudad de Quito, la misma se dedica a la venta y comercialización de productos alimenticios empacados al vacío y además brinda el servicio de empacar al vacío. Expusimos nuestro proyecto y ellos estarían gustosos en brindarnos su servicio.

El costo del mismo depende de la cantidad que se requiera, en nuestro caso requerimos se utilicen bolsas de capacidad de 1 kilo (en las mismas alcanzan 4 piernitas o 4 cuatro bracitos o 2 piernitas y 2 bracitos) y el costo presupuestado es el siguiente:

CUADRO 13

COSTO DEL EMPAQUE	
PRODUCTO	COSTO DOLARES
FUNDA	0.07
FUNDA IMPRESA	0.11
ETIQUETA	0.02
EMPACADO AL VACIO	0.10

Elaborado por: Las Autoras

El costo depende de la necesidad del cliente, tenemos dos propuestas que son las siguientes:

- Etiquetas impresas en papel pegadas sobre la funda empacada al vacío. El costo será de \$ 0.19 dólares.
- Fundas impresas empacadas al vacío. El costo será de \$ 0.21 dólares.

Para nuestro proyecto escogimos la segunda propuesta.

2.4 Estudio de Mercado de la Producción Internacional – Región Andina

2.4.1 Crianza familiar

La crianza familiar es la más difundida en la región andina. Se caracteriza por desarrollarse fundamentalmente sobre la base de insumos y mano de obra disponibles en el hogar: el cuidado de los animales lo realizan los hijos en edad

escolar (10 por ciento), las amas de casa (63 por ciento) y otros miembros de la familia (18 por ciento) cuando comparten la vivienda, son pocos los casos donde el esposo participa (9 por ciento). Se maneja de manera tradicional, donde el cuidado de los cuyes es sobre todo responsabilidad de las mujeres y los niños. Aproximadamente el 44,6 por ciento de los productores los crían exclusivamente para autoconsumo, para disponer de una fuente proteica de origen animal; otros, cuando disponen de excedentes, los comercializan para generar ingresos (49,6 por ciento); pocos son los que crían los cuyes exclusivamente para la venta.

Los insumos alimenticios empleados son, por lo general, malezas, residuos de cosechas y de cocina. El ambiente de crianza es normalmente la cocina, donde la fuente de calor del fogón los protege de los fuertes cambios de temperatura. En otros casos se construyen pequeñas instalaciones colindantes a las viviendas, aprovechando eficientemente los recursos disponibles en la finca. El número de animales está determinado básicamente por el recurso alimenticio disponible. El cuy criado bajo este sistema constituye una fuente alimenticia de bajo costo, siendo ocasionalmente utilizado como reserva económica para los momentos en que la familia requiere de liquidez.

La crianza familiar se caracteriza por el escaso manejo que se da a los animales; se los mantienen en un solo grupo sin tener en cuenta la clase, el sexo o la edad, razón por la cual se obtienen poblaciones con un alto grado de consanguinidad y una alta mortalidad de crías (38 por ciento), aplastadas por los animales adultos, siendo los más vulnerables los cuyes recién nacidos. Otra característica de este sistema es la selección negativa que se efectúa con los reproductores, pues es común sacrificar o vender los cuyes más grandes. La distribución de la población dentro los sistemas de crianza familiar mantiene un porcentaje alto de reproductores, y el promedio de crías por hembra al año es de 2,4 unidades.

A través del tiempo organizaciones en los diferentes países del área andina han brindado ayuda, apoyo y capacitación para que exista una mejora en la crianza de cuyes, pues se ha llegado a la conclusión que no solo serviría para alimentación interna, sino como fuente de ingresos adicionales para la familia. Cambios como el uso de pozas de crianza, la utilización de recursos alimenticios no tradicionales

para mejorar su alimentación y la realización del destete ha dado como resultado un crecimiento de la población, con lo que se logró una mayor capitalización pecuaria en los productores y sobre todo un incremento en el consumo de carne de cuy, así como un mayor ingreso para la familia por la venta de sus excedentes. Desde todo punto de vista el cuy tiene un rol socio-económico y nutricional preponderante para la familia rural de escasos recursos.

En países andinos como Perú, Colombia, Bolivia y el Ecuador, existe similitud en la forma de crianza familiar tradicional y en todos estos países se han aplicado procesos de mejoramiento con lo que se obtuvo mayores índices de producción con mayor calidad y la posibilidad de abrir una puerta para que el mundo conozca algo más de nuestra cultura.

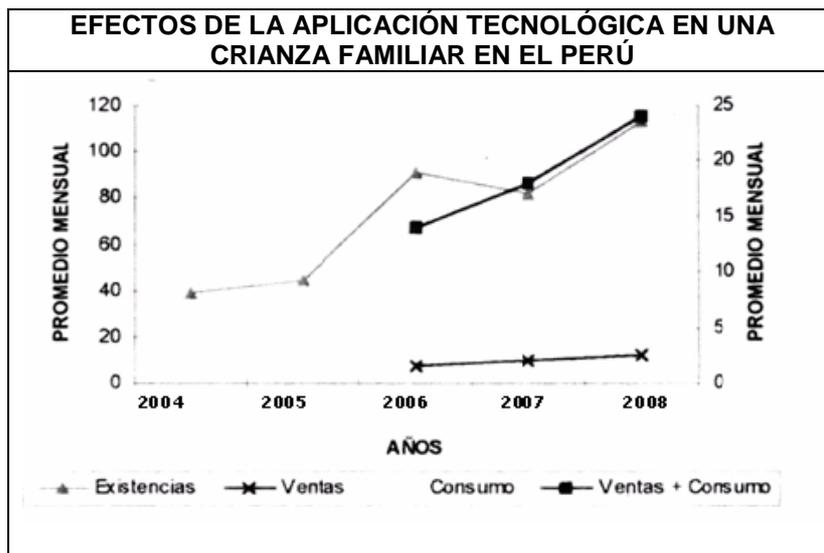
Un estudio realizado en el Perú demuestra el efecto positivo que causó el mejoramiento de procesos en la crianza, pues como usualmente se criaba cuyes no se obtenía buenos resultados. El Gobierno peruano impulsó de manera firme esta campaña y así se lograron los objetivos.

TABLA 9

<i>EFFECTOS DE LA APLICACIÓN TECNOLÓGICA EN UNA CRIANZA FAMILIAR EN EL PERÚ</i>					
	2004	2005	2006	2007	2008
Existencias	39	44	91	82	113
Ventas			8	10	12
Consumo			6	8	12
Ventas + Consumo			14	18	24

Elaborado por: Las Autoras

GRAFICO 25



En Colombia, un diagnóstico realizado en el departamento de Nariño, estableció que la crianza de cuyes era conducida con características netamente tradicionales. Se identificaron bajos rendimientos productivos y reproductivos, desconocimiento de normas elementales de manejo, construcciones inadecuadas, deficiente alimentación, carencia de planes sanitarios y, con frecuencia, alta consanguinidad.

La mejora de este sistema se basó en la selección de cuyes criollos que, siendo de crecimiento lento, lograban 3,20 g/animal/día, con conversiones alimenticias altas de 16:1. Mediante un proceso de cruzamiento absorbente con cuyes de origen peruano, se lograron incrementos diarios de 5,06 g/animal/día en los mestizos, manteniendo los cuyes peruanos un incremento de 10 g/animal/día con conversiones alimenticias de 5,01:1. El pie de cría con características superiores a la explotación tradicional fue distribuido en muchas regiones del territorio colombiano.

La limitante que no permitía el progreso de la crianza familiar era el de las altas mortalidades por mal manejo de las condiciones sanitarias. Los programas actuales de manejo sanitario están basados en la identificación de las enfermedades infecciosas y parasitarias.

El estudio de caracterización de los sistemas de producción realizado por Nuñez *et al.* (1992) determinó que en explotaciones tradicionales las tasas de producción (0,57 cuyes/mes) son muy bajas. No obstante su alta rentabilidad (196 por ciento), el sistema que se realiza en cocinas no tiene mayores posibilidades de expansión. En cambio en sistemas semi-tecnificados, donde se explota un mayor número de animales (160), se obtiene una tasa productiva mejor con un índice reproductivo del 72,9 por ciento.

En Nariño la transformación de la explotación tradicional se inició modificando el hábitat ancestral para establecer la crianza en instalaciones nuevas o realizando adecuaciones que permitieran un manejo funcional por edad y tamaño; con una proporción adecuada de hembras y machos para garantizar cruces no consanguíneos. Con el tiempo se ha creado conciencia en las comunidades campesinas y en las entidades gubernamentales sobre la importancia de la crianza técnica del cuy, su beneficio nutricional y económico y, por ende, su contribución al mejoramiento de los niveles de vida.

En Bolivia, los cuyes se distribuyen en el área altiplánica, y su población se estima en 400.000 cuyes. El sistema de crianza familiar se caracteriza por tener pocos animales, no más de 30 cuyes. El departamento de Cochabamba tiene mayores condiciones para la crianza, en esta región las familias manejan poblaciones no mayores de 50 cuyes. En el manejo utilizan mano de obra familiar y la alimentación es a base de forraje, residuos de cocina, subproductos agrícolas. y malezas.

Existe una mala conformación de la estructura de la población de cuyes. En el departamento de la Paz las crianzas familiares mantienen altos porcentajes de cuyes como reproductores, lo que provoca poca eficiencia productiva y reproductiva. Se registra una alta mortalidad de lactantes, no se realiza el destete y los empadres se producen a temprana edad. Los grupos raciales predominantes son criollos. El destino la producción es básicamente para autoconsumo (71 por ciento en el departamento de la Paz y 63 por ciento en el de Cochabamba).

2.4.2 Crianza familiar-comercial

Este tipo de crianza de cuyes nace siempre de una crianza familiar organizada, y está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Las vías de comunicación facilitan el acceso a los centros de producción, haciendo posible la salida de los cuyes para la venta o el ingreso de los intermediarios. No siempre esta última alternativa es la mejor ya que por lo general ofrecen precios bajos.

Los productores de cuyes invierten recursos económicos en infraestructura, tierra para la siembra de forrajes y mano de obra familiar para el manejo de la crianza. Los productores que desarrollan la crianza de cuyes disponen de áreas para el cultivo de forrajes o usan subproductos de otros cultivos agrícolas.

El tamaño de la explotación dependerá de la disponibilidad de recursos alimenticios. En este sistema, por lo general se mantienen entre 100 y 500 cuyes, y un máximo 150 reproductoras. Las instalaciones se construyen especialmente para este fin, utilizando materiales de la zona. Toda la población se maneja en un mismo galpón, agrupados por edades, sexo y clase, se mantiene la producción de forraje anexa a la granja, lo cual exige una mayor dedicación de mano de obra para el manejo de los animales como para el mantenimiento de las pasturas.

El germoplasma predominante en la crianza familiar-comercial es el mestizo, obtenido del cruzamiento del «mejorado» con el cridlo. Se emplean mejores técnicas de crianza, lo cual se refleja en la composición del lote, donde la tercera parte de la población la constituye el plantel de reproductores. La mejor eficiencia se ve reflejada en el índice productivo (IP) que es mayor a 0,6 si los cuyes reciben un suplemento alimenticio. Dentro del manejo se realizan destetes y saca oportuna de reproductores. Las reposiciones se hacen mensual o trimestralmente para compensar la saca de reproductores una vez estabilizada su población. La alimentación es normalmente a base de subproductos agrícolas, pastos cultivados y en algunos casos se suplemento con alimentos balanceados. Se realizan periódicamente campañas sanitarias para el control de ectoparásitos.

Este tamaño de explotación demanda mano de obra familiar y es una forma de generar una microempresa que puede evitar la migración parcial o total de algún miembro de la familia. Un plantel de 150 reproductoras puede producir un mínimo de 900 cuyes para el mercado. El efecto migratorio del campo a las ciudades ha determinado un incremento de la demanda de carne de cuy. En el Perú el 74 por ciento de la población de Lima es consumidor potencial, y la restricción de su consumo se debe a la escasa oferta en el mercado.

En Bolivia el sistema de crianza familiar-comercial es de menor tamaño, mantienen entre 50 y 100 reproductoras. Este sistema lo conforman los criaderos comunales y algunos productores de cuyes. El manejo es realizado por la mujer e hijos menores. La alimentación es a base de forraje y suplemento, se crían en infraestructura preparada fuera de las casas. Los problemas sanitarios evidenciados se deben a ectoparásitos, dermatitis producidas por hongos y afecciones en los ojos.

2.4.3 Crianza comercial

Es poco difundida y más circunscrita a valles cercanos a áreas urbanas; se trata de la actividad principal de una empresa agropecuaria, donde se trabaja con eficiencia y se utiliza alta tecnología. La tendencia es a utilizar cuyes de líneas selectas, precoces, prolíficas y eficientes convertidores de alimento. El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de cuyes en las áreas urbanas donde al momento es escasa.

Una granja comercial mantiene áreas de cultivo para siembra de forraje, el uso de alimento balanceado contribuye a lograr una mejor producción. Los índices productivos son superiores a 0,75 crías destetadas/hembras empedradas. Produce cuyes «parrilleros» que salen al mercado a edades no mayores de 10 semanas, con pesos promedios de 900 g.

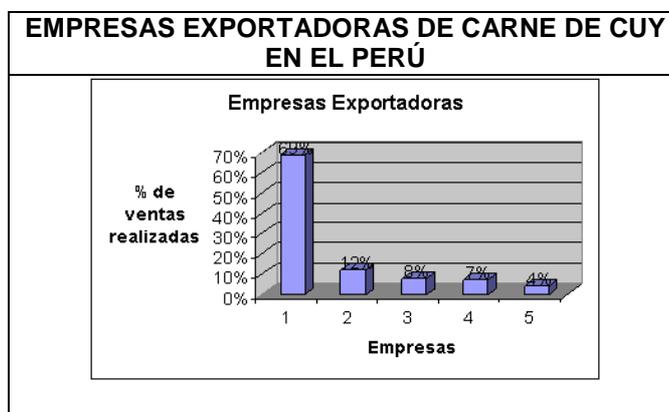
Los reproductores y los cuyes de recría se manejan en instalaciones diferentes con implementos apropiados para cada etapa productiva. Los registros de producción son indispensables para garantizar la rentabilidad de la explotación.

2.4.4 Mercado de empresas exportadoras

Como dijimos anteriormente Perú es el país pionero que se dedica a la exportación de cuy, es así que encontramos que según ADEX, se manifiesta que las empresas exportadoras de cuy peruano en el 2006 fueron cinco, cuyo ranking fue liderado por:

- The Green Farmer S.A.C. que exportó la cantidad de US\$ 32 mil 928 representando el 69% del total de los envíos.
- Servicios Generales del Sur S.A.C. con ventas de valor de US\$ 5 mil 677, concentrando el 12% de lo exportado.
- Andes Enterprises S.A.C. con US\$ 4 mil 023, representando el 8%.
- Keru Fish E.I.L. con US\$ 3 mil 130, representando el 7%.
- Jaks Corp. S.A.C. con US\$ 2 mil 289, representando el 4%.

GRAFICO 26



Elaborado por: Las Autoras

2.5 Estudio de la Demanda en España

2.5.1 Demanda Potencial

El mercado potencial al que dirigiremos nuestro producto es a la población que se encuentra en forma legal e ilegal en Madrid – España.

2.5.1.1 Análisis de Consumidores y Mercado Destino

El análisis que haremos será en base a datos reales tomados de un estudio minucioso realizado en España, sobre la población ecuatoriana que reside en las principales ciudades de este país, esta misma población representa nuestro mercado potencial.

Es importante tomar en cuenta que la demanda actual no variará mucho de la demanda futura, pues se ha determinado que el incremento de la tasa migratoria a España no se da en la actualidad en los niveles que anteriormente se daba, esto debido a los requerimientos y barreras cada vez más estrictas que se exige para entrar en este país.

GRAFICO 27



Habitantes: 2.938.000

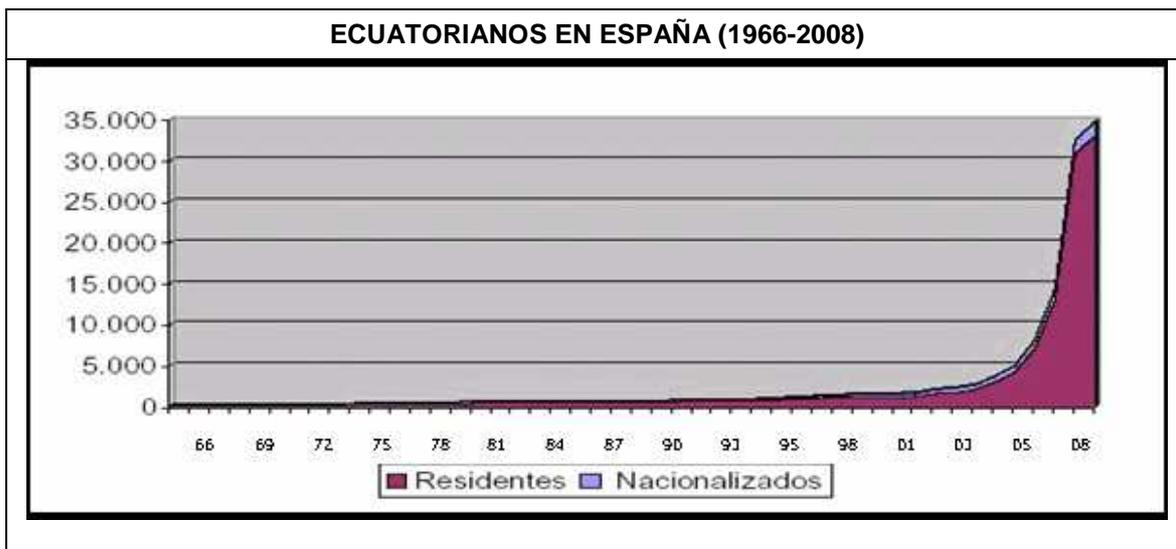
Horas diferencia con respecto a Londres (GMT): 1 hora (+/- cambios por horario de verano)

Clima, tiempo: 8°C-12°C de octubre a abril, 27°C - 33°C de mayo a septiembre. Hay lluvia y algunas veces nieve en invierno y hace calor y seco en el verano.

Dispone de un aeropuerto internacional.

Según cifras del Observatorio Permanente de la Inmigración, a 30 de diciembre de 2008, en España vivían alrededor de 398.000 ecuatorianos con tarjeta de residencia en vigor, aunque esa cifra se eleva hasta 700.000 si se tiene en cuenta también a los que están en situación irregular, de acuerdo a fuentes de la SENAMI.

GRAFICO 28



Al número total de residentes hay que sumar a quienes han obtenido la nacionalidad española, puesto que se trata de personas inmigradas desde Ecuador aunque jurídicamente gozan de igualdad de derechos con respecto a la población nativa. En los últimos veinte años la cifra total no llega a 6.000.

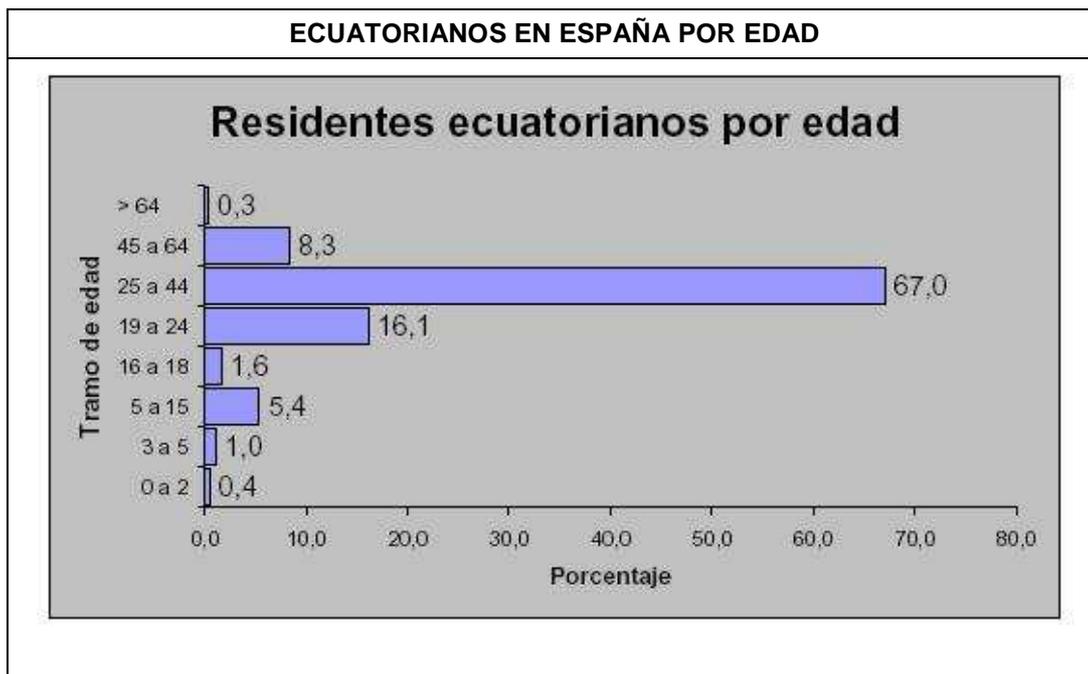
2.5.1.1.1 Estructura de edades: amplia mayoría de población adulta y presencia incipiente de menores de edad

La estadística de residentes muestra un absoluto predominio de inmigrantes en plena edad laboral: el 67% tiene entre 25 y 44 años y un 8% entre 45 y 64 años.

Los menores de edad son, desde el punto de vista civil (mayoría de edad legal, 18 años), el 8,2% de todos los residentes, y los menores desde el punto de vista laboral (hasta 16 años), algo menos del 7%.

Esta estructura de edades es característica de los flujos migratorios en su primera etapa, en la que predominan las personas en edad laboral, prácticamente no existen ancianos y es aún incipiente la presencia de niños y niñas.

GRAFICO 29



A pesar de esto, la creciente equiparación entre los sexos –a partir de un inicial predominio femenino- está acompañada con la llegada, o nacimiento, de niños de origen ecuatoriano. Esta circunstancia se refleja en las cifras de alumnado extranjero que ha evolucionado de la siguiente manera: el total de alumnos de esta nacionalidad era de 338; cuatro años después había crecido hasta los 1.426. Esta evolución significa un crecimiento del 322%, que ha sido bastante mayor entre los varones (498%) que en el caso de las niñas (327%).

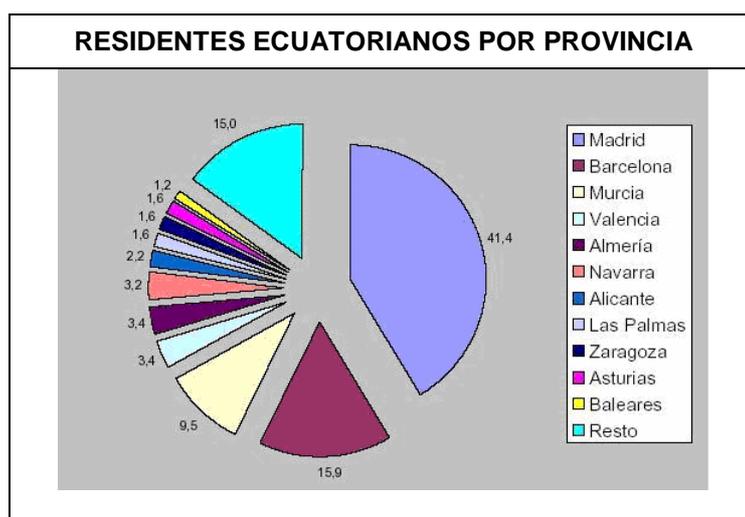
2.5.1.1.2 Distribución provincial: una inmigración concentrada en Madrid, con ramificaciones importantes en Barcelona y Murcia

Hasta la fecha la inmigración ecuatoriana se concentra especialmente en unas pocas provincias españolas:

- El primer núcleo de residencia es la provincia de Madrid, que según los últimos estudios, acogía al 41% de los ecuatorianos con permiso afincados en España.

- En segundo lugar, pero a bastante distancia figura la provincia de Barcelona, en la que residía el 16% del total.
- La tercera provincia en orden de importancia era Murcia, que reunía al 10% de los ecuatorianos.
- Bastante más atrás figuran Valencia, Almería y Navarra; en cada una de ellas se encontraba el 3% de esta colonia.
- Más atrás aparecen Alicante, Las Palmas, Zaragoza, Asturias y Baleares (entre el 1% y el 2% del total).

GRAFICO 30



En el conjunto del territorio español predominan las mujeres ecuatorianas (56%) respecto a los varones. Sin embargo, dicha pauta no es constante en todas las provincias.

Analizando sólo las once con mayor número de ecuatorianos descubrimos que el predominio femenino era especialmente marcado en las provincias de Madrid (en torno al 65%) y Asturias (59%). En cambio, los varones son mayoría en Murcia (72%) y Almería (62%). En las demás se registran un predominio moderado de las

mujeres. Los desequilibrios se explican, en buena parte, por el tipo de inserción laboral dominante en los distintos espacios:

Servicio doméstico para las mujeres, agricultura para los hombres.

Como ya hemos señalado, las cifras de los padrones municipales en Madrid y Barcelona arrojan cifras de ecuatorianos muy superiores a los de la estadística de residentes. Además, en ambas ciudades los ecuatorianos son ya la primera nacionalidad procedente del extranjero.

Según estudios realizados, en la ciudad de Madrid por cada 100 extranjeros empadronados 29 eran ecuatorianos; en Barcelona lo era en un 11%.

GRAFICO 31



2.5.1.1.3 Provincias de procedencia de los ecuatorianos que residen en España

La información estadística disponible en España (permisos de residencia, trabajo, padrones municipales, etc.) no recoge el dato de las provincias de origen de los extranjeros.

Una posibilidad para conocerlo son las inscripciones consulares (que, no obstante, sólo registran a un sector menor de la inmigración); otra, menos fiable, las encuestas muestrales aplicadas en España en las que se recoge el dato de la provincia de origen. Esta última fuente es la que aprovechamos nosotros aquí, a partir de dos encuestas por muestreo de cuotas (no aleatorias) que se aplicaron en la Comunidad de Murcia y en las provincias de Madrid, Barcelona y Málaga. Sabemos por los datos publicados por el Ministerio del Interior que en esas cuatro provincias reside el 78% de los ecuatorianos presentes en España, por lo que se pueden considerar representativas de la mayoría del colectivo.

En primer lugar se recoge una tabla con los datos de las dos encuestas citadas, a partir de la cual se hace una estimación del número de ecuatorianos por provincias de origen. Para hacer la estimación se baraja la cifra de un total de 125.000 ecuatorianos (media de una estimación a la baja entre 100.000 y 150.000, teniendo en cuenta que sólo en la ciudad de Madrid están empadronados 58.000 ecuatorianos). Esta estimación la trasladamos al Gráfico adjunto.

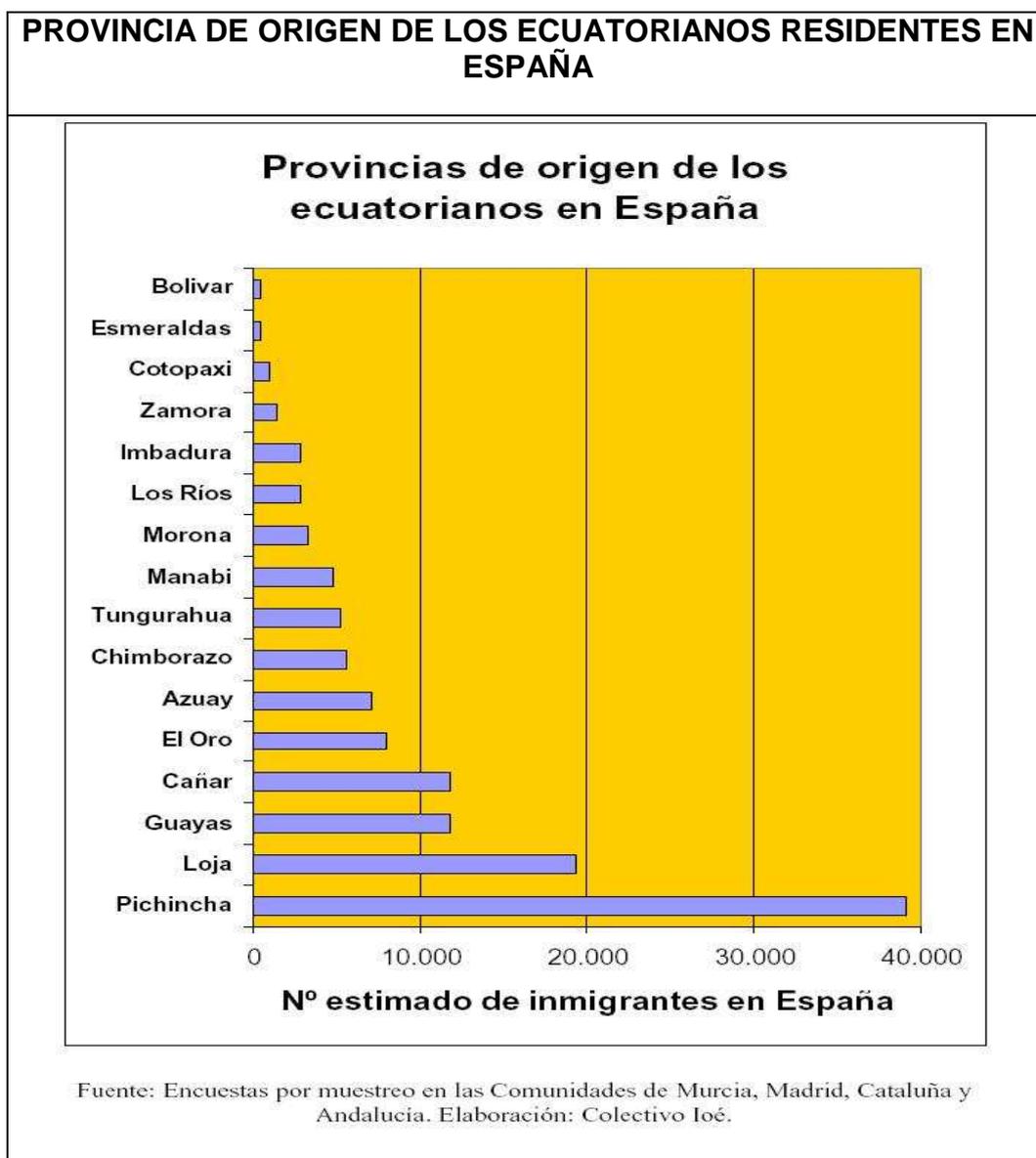
GRAFICO 32

PROVINCIA DE ORIGEN DE LOS ECUATORIANOS RESIDENTES EN ESPAÑA					
Provincia	Muestra A (1)	Muestra B (2)	TOTAL A+B	%	Estimación (3)
El Oro	5	12	17	6,4	8.019
Guayas	3	22	25	9,4	11.792
Los Ríos	3	3	6	2,3	2.830
Manabi	2	8	10	3,8	4.717
Esmeraldas	1	0	1	0,4	472
COSTA	14	45	59	22,3	27.830
Cañar	22	3	25	9,4	11.792
Loja	16	25	41	15,5	19.340
Azuay	12	3	15	5,7	7.075
Pichincha	8	75	83	31,3	39.151
Chimborazo	1	11	12	4,5	5.660
Bolivar	1	0	1	0,4	472
Cotopaxi	1	1	2	0,8	943
Imbadura	0	6	6	2,3	2.830
Tungurahua	0	11	11	4,2	5.189
SIERRA	61	135	196	74,0	92.453
Morona	7	0	7	2,6	3.302
Zamora	0	3	3	1,1	1.415
ORIENTE	7	3	10	3,8	4.717
TOTAL	82	183	265	100,0	125.000

Fuente: Encuestas por muestreo en las Comunidades de Murcia, Madrid, Cataluña y Andalucía. Elaboración: Colectivo Ioé.

Casi un tercio de los ecuatorianos residentes en España procede de la provincia de Pichincha, según la estimación efectuada. En la encuesta de IOÉ, su principal lugar de asentamiento es Madrid y atendiendo al municipio de origen en la provincia de Pichincha, proceden de Quito el 80% y de otras localidades el 20%. El 75% de los inmigrantes de Pichincha ha venido a España entre 1997 y 2006.

GRAFICO 33



Loja es la segunda provincia en importancia, tanto en la encuesta de IOÉ como en la aplicada en Murcia por Luc Pignol. El 48% habría llegado a España en los años 1999-2006. En tercer lugar, aparece Guayas, primer colectivo ecuatoriano en

Barcelona según la encuesta de Ioé. El 72% procede de la ciudad de Guayaquil, el resto de otras poblaciones de la provincia. El 67% habría venido a España en 1999-2006. Cañar y Azuay destacan en la muestra de Murcia de Luc Pignol pero aparecen poco en las encuestas aplicadas por IOÉ. Para completar la información correspondiente a la provincia de Murcia hemos hecho algunas consultas a informantes de esa región, de las que se desprende que el colectivo más visible es el procedente de Pichincha y, en segundo lugar, el de Loja, pero que hay migrantes de todas las regiones de Ecuador.

Luego de haber analizado en cifras la cantidad de ecuatorianos que viven en España, podemos ver que gran parte de nuestra gente se encuentra en Madrid, la misma que representa el 41% del total, es así que nuestro mercado potencial viene a ser los migrantes ecuatorianos residentes en Madrid.

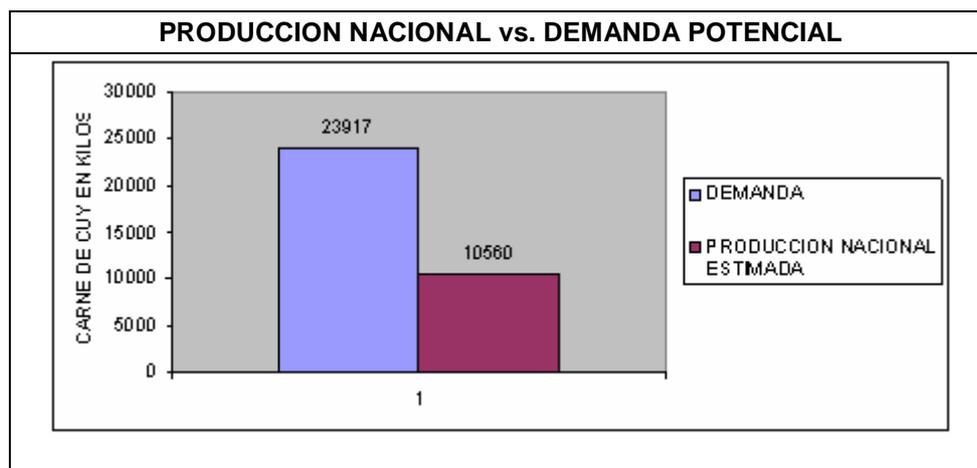
2.5.2 Demanda Per-Capita

Un estudio revela que cada ecuatoriano consume al año 14 kilos de carne de pollo, nueve de res, entre dos y tres kilos de ovino y un kilo de carne de cuy.

Basándonos en este estudio y tomando en cuenta que el total de ecuatorianos que viven en España es 700.000 y el 41% de estos residen en Madrid, podríamos decir que necesitaríamos 287.000 kilos de carne de cuy al año, es decir 23.917 kilos al mes, lo que significan 5.980 kilos de carne de cuy semanales.

Como podemos apreciar la demanda de este producto en el destino escogido es una realidad, claro son cifras macro, pues no toda la población gusta de este alimento y lastimosamente no existe una oferta suficiente para cubrir esta demanda.

GRAFICO 34



Elaborado por: Las Autoras

Analizando el gráfico podemos darnos cuenta a simple vista que la demanda que tenemos en nuestro mercado destino es mucho mayor a la producción que existe ahora en nuestro país, la relación equivale a que tenemos una producción solamente del 44,15% para cubrir la demanda y el 55,85% equivale a nuestra demanda insatisfecha.

2.5.3 Demanda Cualitativa

Una de las razones por las que el cuy tiene una gran demanda es por la fuente nutritiva y saludable que representa su carne, el cuy, por sus características, tiene algo más de 20 por ciento de proteínas, contra 7% de grasa.

La carne de cuy es un plato muy apetecido para ocasiones especiales, no es una carne que se la consuma ordinariamente.

La cultura andina ha establecido como costumbre que para celebraciones como son fiestas patronales, bautizos, primeras comuniones, bodas, grados, despedidas, bienvenidas y otras como estas se brinde como plato principal la carne de cuy.

Así que se tiene una demanda cualitativa bastante alta pues este tipo de celebraciones son muy usuales en nuestro medio.

2.6 Canal de Distribución

Hemos hecho un estudio acerca de la actividad culinaria ecuatoriana comercial que existe en Madrid, encontrando más de cincuenta restaurantes de comida ecuatoriana los mismos que dentro de su menú podrían incluir al cuy, convirtiéndose así en potenciales demandantes de nuestro producto.

Telefónicamente nos comunicamos con estos restaurantes, y nos encontramos con quince de ellos que se vieron muy dispuestos a incluir al cuy en su menú, continuación detallaremos la ubicación y las especialidades actuales de los mismos.

Sabor Andino

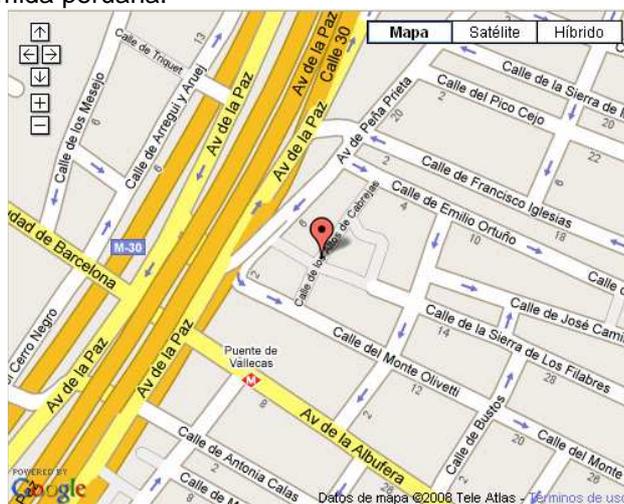
Dirección: c/ Altos de Cabrejas, 6 (espalda del Centro de Salud Hermanos Sangro)

Metro: Puente de Vallecas

Teléfono: 91-4330357

Horario: L-J de 08 a 23h. V-S-D de 06 a 01am.

Desayunos. Menú diario. Encebollado, Hornado, Fritada, Latripa miski, Caldo de manguera, Pescado frito. Batidos y zumos naturales. Salchipapa. Retransmisión de los partidos de la liga española. También comida peruana.



El Sabor Latino

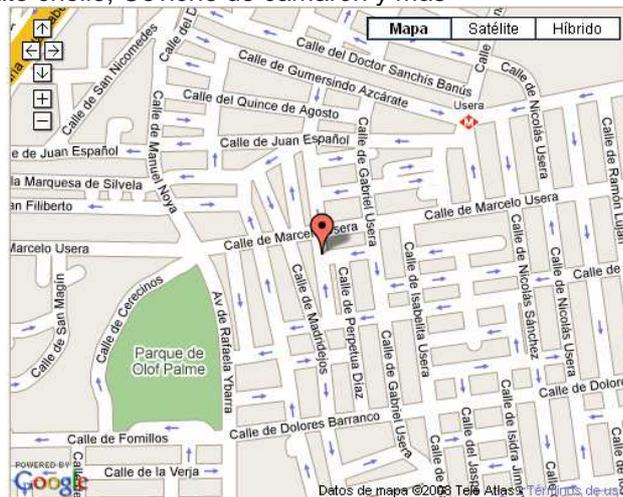
Dirección: c/ San Francisco El Grande, 6

Metro: Usera

Teléfono: 91-4759492

Horario: D-J de 09:30 a 23h. V-S de 09 a 24h. Miércoles cerrado

Menú de lunes a viernes. Platos: Caldo de gallina, Caldo de pata, Yapingacho, Encebollado, Camarón apanado, Plato criollo, Ceviche de camarón y más



Mi Lindo Quito I

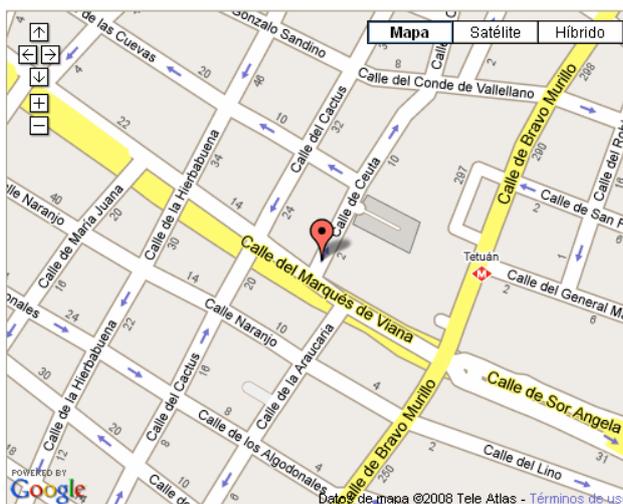
Dirección: c/ Marqués de Viana y c/ Ceuta, 2

Metro: Tetuán (salida Gral. Magalló, junto al mercado de Tetuán)

Teléfono: 91-5721029

Horario: --

Menú de lunes a viernes. Platos: Hornado, Ceviche de concha, Fritada, Caldo de bola, Guatita y más. Servicio de garaje para los clientes. Reservas para bodas, cumpleaños, cenas de empresas, etc.



En todos estos restaurantes nos indicaron que están interesados en nuestro producto y que estarían dispuestos a comprar para iniciar 30 kilos de carne cuy semanales, es decir tendríamos una demanda de 375 kilos de carne de cuy semanal y 1.500 kilos de carne de cuy mensual.

Luego de esta investigación llegamos a la conclusión que tendríamos la oferta suficiente para cubrir la demanda.

2.7 Competencia Internacional

Como habíamos mencionado anteriormente Perú es el país que ha desarrollado y cuenta actualmente con la mayor experiencia en la producción y exportación de cuyes a nivel mundial, siendo la empresa más representativa de este país PERUCUY, la misma que es una marca que pertenece a MEGAZIP SAC, empresa privada dedicada a actividades de promoción y producción de diversos rubros y servicios agropecuarios, priorizando aquellos de origen andino.

PERUCUY tiene por misión promover el desarrollo de la Cadena Productiva del Cuy, impulsando el fortalecimiento de la competitividad y la asociatividad empresarial de los pequeños y medianos productores.

PERUCUY con el afán de impulsar el desarrollo de la industria del cuy y debido a la experiencia que adquirido a través de los años ha implementado nuevos servicios, los mismos que detallamos a continuación:

A. En los aspectos productivos:

- Diagnóstico de la situación actual de Granjas.
- Implementación de un Programa Integral de mejora de productividad
- Diseño de instalaciones.
- Implementación de Granjas.
- Mejoramiento Genético.
- Venta de reproductores de alta calidad genética.
- Reordenamiento y programación de empadres y de su saca al mercado.
- Implementación de un programa de empadres y saca.

- Control Sanitario
 - Alternativas de alimentación
- B. En los aspectos de post-producción y valor agregado
- Buenas Prácticas de Faenado.
 - Manipulación Higiénica del producto (carne de cuy)
 - Diseño e implementación de Centros de Faenado
 - Estudios de mercado local e internacional
 - Contactos comerciales
 - Comercialización de sus productos
- C. En los aspectos de asociatividad empresarial y financiamiento
- Fortalecimiento de capacidades organizacionales a grupos de productores
 - Formalización de asociaciones o empresas de productores
 - Formulación de proyectos de inversión privada y Planes de Negocio
 - Diseño, formulación y evaluación de proyectos y programas de desarrollo.
 - Asesoramiento Financiero y contactos con entidades financieras

En todos los aspectos antes mencionados PERUCUY ofrece los servicios de asesoramiento, asistencia técnica y capacitación a demanda y en función a las necesidades específicas de personas naturales, empresas, asociaciones de criadores o grupos de interesados. Estos servicios pueden ser brindados en Lima, en cualquier región dentro o fuera del Perú.

Las exportaciones de cuy en el Perú se realizan en su mayor parte a Estados Unidos, en el año 2008 sumó un total de 64 mil dólares y la empresa con mayor participación fue The Green Farmer SAC, con US\$ 52 mil enviados, lo que representó el 82% del total exportado.

Las empresas más representativas en esta actividad las resumimos en el siguiente cuadro:

CUADRO 14

COMPETENCIA INTERNACIONAL	
EXPORTADORES DE CUY EN EL PERÚ	
RAZÓN SOCIAL	CASSANDRA PRODUCTIONS S R L
PROVINCIA	LIMA
DEPARTAMENTO	LIMA
RAZÓN SOCIAL	THE GREEN FARMER S.A.C.
PROVINCIA	Callao
DEPARTAMENTO	LIMA
RAZÓN SOCIAL	EXPORTRON FOODS PRODUCTS SOC. ANON.
PROVINCIA	TACNA
DEPARTAMENTO	TACNA
RAZÓN SOCIAL	INVERSIONES PERU PACIFICO S.A
PROVINCIA	CALLAO
DEPARTAMENTO	CALLAO

Elaborado por: Las Autoras

Para la exportación estas empresas ofrecen la siguiente gama de productos:

GRAFICO 35



Fuente: www.perucuy.com

GRAFICO 36



Fuente: www.perucuy.com

GRAFICO 37

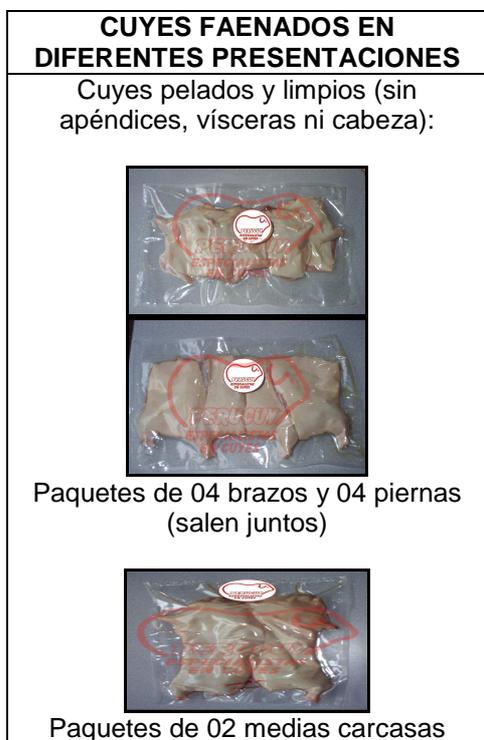


GRAFICO 38



Fuente: www.perucuy.com

CAPÍTULO 3

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN

Análisis de la Normativa Legal Nacional e Internacional

En el presente capítulo vamos a estudiar toda la base legal necesaria para realizar la exportación de la carne de cuy empacada al vacío, desde nuestro país a España, incluyendo un análisis de los requerimientos y requisitos exigidos por los dos países involucrados.

Se investigará qué tipo de requisitos son necesarios y cómo tramitarlos tanto en Ecuador como en España.

3.1 Análisis de la Normativa Legal Nacional

En primer lugar vamos a entender qué es una exportación.

La exportación es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio ecuatoriano temporalmente o para su consumo definitivo en el exterior.

Pueden exportar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país, que estén debidamente registradas y autorizadas por la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

3.1.1 Requisitos para ser Exportador

Para ser exportador en el Ecuador es necesario estar registrado en la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

3.1.1.1 Registro del Exportador ante La Corporación Aduanera Ecuatoriana

Para registrarse como exportador ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana debe realizar lo siguiente:

- a) Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- b) Registrarse en la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, ingresando a www.aduana.gov.ec, al link OCE's (Operador de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos.

Una vez que se acepta el registro, se otorga al exportador una clave con la que podrá acceder a los servicios del Sistema Interactivo de Comercio Exterior SICE, el mismo es una herramienta que le permitirá al exportador realizar la declaración electrónica para la exportación y dar seguimiento a sus trámites.

Para este tipo de régimen existe la posibilidad de que sea el exportador mismo quien realice el trámite en Aduana o tiene la opción de contratar los servicios de un Agente Afianzado de Aduanas autorizado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Luego de este proceso la persona natural o jurídica está apta para realizar exportaciones, pero es necesario verificar si el producto, por su naturaleza, exige documentos de control previo (restricciones), o si está sujeto a cuotas de exportación.

Para nuestro caso específico, carne de cuy congelada y empacada al vacío, según nuestra legislación es necesario obtener los siguientes requisitos:

3.1.2 Normas Técnicas y Normas de Calidad

3.1.2.1 Reglamentaciones de Carácter Sanitario

Son medidas sanitarias destinadas a proteger la salud pública.

CUADRO 15

CERTIFICADOS SANITARIOS	
Ministerio de Salud Pública MSP Instituto Izquieta Pérez. INH	Certificado sanitario: para exportar productos del mar y frescos a la Comunidad Económica Europea.
Ministerio de Agricultura, Ganadería, acuacultura y Pesca MAGAP . Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. AGROCALIDAD	Documento que certifica las condiciones del producto considerando tipo de producto, calidad, cantidad, presentación y trato que se le ha dado al producto desde su origen hasta la puesta en el mercado.

Elaborado por: Las Autoras

3.1.2.1.1 Procesos que se deben cumplir en el MSP

Vamos a analizar cuales son los pasos a seguir para realizar el trámite de obtención de Registro Sanitario de Alimentos. La base legal de lo dicho se encuentra en el CODIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II), REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 del 22 de julio de 1998 (Capítulos I y II, Título IV).

3.1.2.1.1.1 Para Inscripción de Productos Nacionales

CARPETA No. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 1).
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).
3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades

- técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.
 5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
 6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
 7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.
 8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.
 9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable. LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
 10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.
 11. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando de trate de persona jurídica. Original.
 12. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

3.1.2.1.1.2 Reinscripción de Productos Nacionales y Extranjeros

Para la reinscripción de productos, tanto nacionales como extranjeros además de los documentos señalados anteriormente adjuntar, original del registro sanitario o copia certificada, pago de la tasa anual de mantenimiento del registro sanitario y etiquetas originales.

Instructivo General

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).
3. 3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):
 - a. Nombre del producto
 - b. Marca Comercial
 - c. Identificación del lote
 - d. Razón Social de la Empresa
 - e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
 - f. Indicar si se trata de un alimento artificial
 - g. Número de Registro Sanitario
 - h. Fecha de elaboración
 - i. Tiempo máximo de consumo
 - j. Lista de Ingredientes
 - k. Forma de conservación
 - l. Precio de venta al público, P.V.P.
 - m. Ciudad y país de origen
4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.

5. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.
6. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición. Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.
7. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.
8. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retire del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.
9. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE".

Dirección y Ubicación

La documentación y muestras deben ser presentadas en EL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ".

INSTITUTO DE HIGIENE-QUITO: Iquique 2045 y Yaguachi.- Teléfonos: (593-2) 568041-565858 Fax: (593-2) 552715.

INSTITUTO DE HIGIENE-GUAYAQUIL: Julián Coronel 905 y Esmeraldas.- Teléfono: (593-4) 281540 Fax: (593-4) 293189.

ANEXO 1

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE:

FECHA DE ELABORACION:

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO:

FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE:.....

MATERIAL DEL ENVASE:

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:.....Calle:.....No.:.....Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.:Tel./Fax:

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,

BIOQUIMICO FARMACEUTICO O INGENIERO EN ALIMENTOS CON No.

REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula

Además respondiendo siempre a las exigencias de los consumidores, el producto “carne de cuy congelada” debe llegar al mercado con un minucioso control de calidad en todas las etapas del proceso. La carne de cuy al llegar al mercado debe llegar en perfecto estado por lo que no debe presentar ningún tipo de maltrato o daño.

3.1.3 Descripción del Proceso de Exportación

Para comprender de mejor manera el proceso de exportación se tomará en cuenta la Resolución No. 707, de fecha 23 de Junio de 2008, emitida por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, que específicamente señala y emite el “PROCEDIMIENTO PARA MERCANCIAS EXPORTADAS A CONSUMO POR VIA AEREA DE PRODUCTOS PERECIBLES EN ESTADO FRESCO, sobre el cual se realiza el siguiente resumen:

Conceptualizamos a la Orden de Embarque como el documento por el cual el Exportador directamente o a través del Agente Afianzado de Aduana, proporciona a la CAE la información preliminar de las mercancía a ser exportadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto, “Orden de Embarque”, la cual contiene información del declarante y de las mercancías. Esto no incluye los datos del manifiesto de carga, documentos de transporte y consignatarios.

Las cantidades expresadas en unidades físicas y comerciales que se indiquen en la Orden de Embarque son provisionales cuando las mercancías sean destinadas al régimen de Exportación a Consumo, por lo que al momento de presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación definitiva (Reg. 40), se registrará las cantidades reales que hayan sido exportadas, pudiendo superar la cantidad originalmente previstas en la Orden de Embarque.

A fin de ejecutar una exportación, los exportadores tendrán que registrarse ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana, conforme el proceso establecido para estos casos, del cual se otorgará un código de Operador de Comercio Exterior autorizado. Dicho código será usado para sus operaciones en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior.

La Orden de Embarque debe ser transmitida por el Exportador o por su Agente de Aduana a la Corporación Aduanera Ecuatoriana a través del Sistema Interactivo de Comercio Exterior, la cual será aprobada automáticamente por el sistema asignándoles un número de registro.

Las exportaciones de perecibles en estado fresco que se efectúen por vía aérea y que se realicen dentro del mismo mes a partir de su aprobación, podrán utilizar una misma orden de embarque para el ingreso de las mercancías a Zona Primaria Aduanera para su exportación definitiva y presentar para su regularización una sola declaración aduanera de exportación. Vencido este plazo, la orden de embarque quedará sin efecto, debiendo el exportador, directamente o a través de un Agente de Aduana, transmitir una nueva Orden de Embarque. La orden de embarque amparará exportaciones de un solo exportador hacia un solo país de destino.

El Sistema Interactivo de Comercio Exterior no aceptará órdenes de embarque si el exportador tuviese pendientes de presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación para regularizar dos o más órdenes de embarque, contabilizadas hasta el mes anterior a la solicitud.

Bajo ningún concepto, se podrá realizar el embarque de una mercancía, si ésta no se encuentra amparada por su respectiva orden de embarque. En caso de que la mercancía salga del país sin la Orden de Embarque, el exportador, transportista y/o el Agente de Aduanas serán sancionados por la autoridad competente, conforme a lo dispuesto en la Codificada Ley Orgánica de Aduanas, siguiendo el procedimiento que para el efecto prevé el Código Tributario.

De comprobarse que la Orden de Embarque fue utilizada en una fecha posterior a la vigencia de la misma, el exportador será sancionado conforme lo estipula el artículo 90 literal d) de la Codificada Ley Orgánica de Aduanas que equivale al valor de \$26,28. Si al Orden de Embarque no va a ser utilizada, esta deberá ser anulada dentro del plazo vigente por el exportador o el agente de aduana.

El Agente de Aduana que haya transmitido o registrado una Orden de Embarque y que no presentare electrónicamente y físicamente la Declaración Aduanera Única de Exportación correspondiente, dentro del plazo establecido en la Ley, junto con los documentos de acompañamiento respectivos, ante la Unidad de Exportaciones del Distrito de salida; además de la sanción pecuniaria, será sancionado conforme a lo estipulado en el literal a) del artículo 162 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas, que dispone lo siguiente: "Suspensión de la licencia.- Son causas para la suspensión de la licencia de Agente de Aduana las siguientes: a) Por incumplimiento de las obligaciones señaladas en la ley, y este reglamento y disposiciones de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. La suspensión será por 60 días." Se exceptúa en los siguientes casos:

- a) Por la falta de transmisión electrónica del documento de transporte de la empresa transportista o agencia de transporte.
- b) Por la terminación de la relación comercial entre el Agente de Aduana y el exportador, verificado antes del vencimiento del plazo de presentación de la Declaración Aduanera Única.
- c) Por la falta de entrega del Exportador al Agente de Aduana, de los documentos de acompañamiento de la Declaración Aduanera, situación que deberá ser justificada por el Exportador. De aceptarse la justificación, la sanción será aplicada únicamente al Exportador.

Dentro del día hábil siguiente al término del plazo para la presentación de la Declaración Aduanera Única de Exportación, el Agente de Aduana deberá presentar el justificativo ante el Distrito de Aduana de salida, con las razones por las cuales no presentó la DAU; información que deberá ser comprobada por el Distrito.

En el caso de existir varios consignatarios en el exterior, estos deben detallarse en un anexo adjunto a la Declaración Aduanera Única de Exportación.

Las Empresas transportistas o Agencias de Transporte están obligadas a transmitir los manifiestos de carga con todos sus documentos de transporte, en los formatos electrónicos establecidos por la Corporación Aduanera Ecuatoriana,

en un plazo máximo de 48 horas posteriores al zarpe de la nave o salida del medio de transporte. En caso del incumplimiento de esta disposición la Corporación Aduanera Ecuatoriana procederá a sancionarlas, conforme a lo dispuesto en el literal d) del artículo 90 de la Codificada Ley Orgánica de Aduanas

Los funcionarios aduaneros de las áreas Administrativas de Exportaciones de los Distritos son responsables de la recepción física de las Declaraciones Aduaneras de Exportación y registro de esa recepción en el módulo Workflow del SICE....”

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

3.1.3.1 Fase de Pre-embarque

Como se puede observar en el Manual de Exportaciones citado, la Orden de Embarque, es el documento por el cual se proporciona a la CAE la información preliminar de las mercancías a ser exportadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto, Orden de Embarque, la cual contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos.

El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la Orden de Embarque. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en su Representante Legal.

La Orden de Embarque es única y de carácter personal, consecuentemente se formula independientemente por cada exportador o Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presenta bajo el formato determinado por la CAE.

Se puede presentar la Orden de Embarque en el Distrito de salida de las mercancías.

La Orden de Embarque, incluso las operaciones que se deriven de ella, se efectúa mediante la transmisión electrónica de datos de acuerdo al formato de “Mensaje de Datos”, establecido por la autoridad aduanera.

Esta orden de embarque se inicia con la transmisión y presentación del Régimen 15, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, en el cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero (Zona Primaria) donde se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Para la presentación de la Orden de Embarque en el departamento de Zona Primaria de la Corporación Aduanera Ecuatoriana y que la misma sea autorizada, es obligatorio se anexe la siguiente documentación:

- Factura comercial;
- Corte de guía;
- Packing list;
- Certificado de Origen cuando amerite.

Luego de aprobada la Orden de Embarque en el SICE, el exportador o su agente afianzado deberá legalizar esta exportación en el Departamento de Zona Primaria y cumplido este proceso se está autorizado para enviar la mercancía al país de destino. El siguiente paso es la entrega de la mercancía a la agencia de carga, ésta es la encargada de trasladarla a la Bodega de Almacenamiento Temporal, para posteriormente ejecutarse la inspección por parte de antinarcóticos y luego de ésta la mercancía está lista para ser embarcada.

3.1.3.2 Fase Post-Embarque

Para la legalización de la Declaración Aduanera Única de la Exportación a Consumo se transmite a través del SICE la declaración del Régimen 40 ya sea

por parte del Exportador o el Agente de Aduanas, en el que se detallan las mercancías exportadas, el régimen al que corresponden, consignatario, medio de transporte, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero.

Esta declaración aduanera es única y de carácter personal, consecuentemente se formula independientemente por cada exportador en forma personal o a través de un Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presenta bajo el formato determinado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, sea a través de medios electrónicos o documentales de acuerdo a la normativa que para el efecto dicte dicha Corporación.

Según el Art. 46 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas (L.O.A.), esta declaración se transmite en aplicación del Art. 43 de la Ley Orgánica de Aduanas (L.O.A.), Obligación y plazo que señala, que el propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un Agente de Aduanas, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán.

El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal.

En las exportaciones, la declaración se presenta en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

En la importación y en la exportación a consumo, la declaración incluye la autoliquidación de los tributos correspondientes.

3.1.4 Documentos De Acompañamiento

Entre los documentos de acompañamiento exigibles que deben constar en la Declaración Aduanera de Exportación a Consumo Definitivo constan los siguientes:

- RUC de exportador
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite)
- Pago del CORPEI
- Documento de Transporte

Una vez transmitida de declaración de exportación, esta es impresa y presentada en el Departamento de Exportaciones para su legalización definitiva con el pago del CORPEI adjunto a la declaración; presentada la declaración y si no existe ninguna novedad este Departamento procede a aceptar la declaración aduanera ejecutando lo que se llama el cierre de aforo y genera inmediatamente a través del SICE la liquidación final de la exportación; si se ha producido algún tipo de error o incumplimiento de alguna disposición aduanera tipificada ya sea como contravención o falta reglamentaria, en la liquidación aparecerá algún valor que tiene que ser cancelado en los Bancos Corresponsales; una vez realizado el pago se procede a reconfirmar en el Departamento de Exportaciones para el cierre de la liquidación; con esto está culminado el proceso de legalización de la exportación.

Los plazos para la legalización de la exportación son de 15 días contados a partir de la fecha en la que realmente se efectuó el embarque de la mercancía, estos 15 días son días hábiles y sirven para regularizar la exportación con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Cabe mencionar que ya no es obligatoria la contratación de un Agente Afianzado de Aduana para realizar exportaciones, lo puede hacer directamente el exportador. Únicamente se exigirá la intervención del mencionado agente cuando se trate de exportaciones efectuadas por entidades del sector público.

3.1.4.1 Documentos Comerciales

Son documentos emitidos por el vendedor/exportador y tienen relación con la operación de compraventa que origina la exportación.

3.1.4.1.1 Factura pro forma

Documento provisional que informa al comprador del precio de la mercancía y de las condiciones en las que el vendedor está dispuesto a que se realice la venta. El término «pro forma» debe incluirse obligatoriamente en dicha factura.

3.1.4.1.2 Factura comercial

Es el documento donde el vendedor fija definitivamente el precio y las condiciones de venta. En determinados casos sirve de contrato de venta y de forma de cobro, para lo cual debe ir firmada e incluir las cláusulas arbitrales correspondientes a los contratos de compraventa internacionales.

3.1.4.1.3 Lista de contenido (Parking List)

Documento que acompaña a la factura comercial y en la que queda recogido el contenido de los bultos que constituyen la exportación.

3.1.4.2 Documentos de Transporte

Son los correspondientes a las diferentes modalidades de transporte utilizadas en el comercio internacional.

3.1.4.2.1 Transporte marítimo

El documento de transporte marítimo se conoce como «Conocimiento de embarque» o con su denominación en inglés «Bill of Lading» (B/L) Prueba la existencia del contrato de transporte marítimo internacional, justifica que el cargador ha entregado la mercancía a bordo del buque y es el título de propiedad de dicha mercancía (quien detenta el B/L es propietario de la mercancía).

3.1.4.2.2 Transporte terrestre

Dentro de este tipo de transportes existen, a su vez, dos modalidades:

3.1.4.2.2.1 Transporte por carretera

El documento principal es la carta de porte por carretera, que constituye al mismo tiempo, recibo de mercancía por parte del transportista y prueba del contrato de transporte.

3.1.4.2.2.2 Transporte por ferrocarril

En este caso el documento se denomina carta de porte por ferrocarril y constituye, como en el anterior, recibo de la mercancía por parte de la compañía ferroviaria y el contrato de transporte.

3.1.4.2.3 Transporte aéreo

El conocimiento de embarque aéreo, conocido en su denominación inglesa como «Air Waybill (AWB)», es el documento utilizado en el transporte aéreo. Constituye

el contrato de transporte por parte de la compañía aérea, y prueba del contrato de transporte.

3.1.4.3 Pólizas de Seguros

En un contrato de compraventa internacional es recomendable asegurar determinados riesgos que puedan producirse. Los principales tipos de seguros son el seguro de transporte y el seguro de crédito a la exportación.

3.1.4.4 CORPEI

De acuerdo a la Regulación 115-2003 del 18 de junio del 2003, del Banco Central del Ecuador, el Cupón de Cuota Redimible CORPEI será considerado como documento que acompaña a la declaración aduanera de exportación.

Con dicha regulación se eliminó el trámite de Justificación de divisas, con el objetivo de simplificar los trámites al exportador. Este fue un compromiso conjunto entre el BCE y CORPEI para mejorar la competitividad del sector.

El valor de la cuota redimible debe ser cancelado a través de los bancos autorizados para receptor la cuota CORPEI y que sean corresponsales de comercio exterior del Banco Central del Ecuador, como son, a julio del 2003: Banco del Austro, Banco Bolivariano, Banco Internacional, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco del Pichincha y Produbanco.

Las contribuciones al CORPEI, son redimibles a partir de los 30 años; según lo citado en el Registro Oficial No. 321 de 26 de julio de 2006, en el que el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, modifica el plazo para la devolución del CORPEI, mediante la siguiente disposición: "ARTICULO UNICO.- Ampliar el literal b) de la Resolución No. 346 del COMEXI mediante la cual se resolvió la ampliación del plazo de restitución de los certificador de aporte CORPEI emitidos hasta el 25 de septiembre de 2005, a favor del Ministerio de Economía y Finanzas, de 10 a 30 años plazo, para liberar recursos en el presupuesto de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) en el

sentido de que permita la contratación de una firma americana de asesores que ayude a gestionar la reanulación de las negociaciones del TLC y la ampliación del plazo de vigencia para Ecuador del ATPA/ATPDEA en los Estados Unidos de América.

Adicionalmente, estos fondos se podrán utilizar para atender gestiones de lobby interno dentro del Ecuador, así como para otras negociaciones comerciales, que deberán ser solicitadas por el Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad y aprobadas por el Directorio de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).”

3.1.4.4.1 Monto del pago del CORPEI

- \$5 por cada exportación privada inferior a \$3.333.
- El 1.5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado superior a \$3.333.
- El 0.50 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados.

3.1.4.4.2 Cupón de Exportación

Es de color verde y tiene un original y dos copias

- Cupón original para CORPEI, copia 1 Aduana y copia 2 Aportante

GRAFICO 39

CUPON CORPEI

CUPON CORPEI DE EXPORTACION
CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

Nº 2520202

Ciudad: _____ Fecha: ____/____/____
DIA MES AÑO

Nombre del Aportante: _____

Tipo/Número Identificación: R.U.C. C.C. C.I. PASAPORTE _____

Nº FUE / DAU _____
(Nº Preimpreso del Formulario o DAU)

Valor FOB: USD \$ _____ Valor Cuota: USD \$ _____ CORPEI

Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y como a la Institución Financiera Resguardadora de toda responsabilidad, instable respecto a terceros si esta declaración fuera falsa o errónea.

Firma del Responsable

FOR-PDP-09/Ver. Jun 03

3.1.4.4.3 Datos a ser llenados- Cupón de Exportación

Los datos a ser llenados por el Exportador son los siguientes:

- Ciudad
- Fecha de Pago (dd-mm-aa)
- Nombre del Aportante
- Tipo de Identificación del Aportante (RUC, Catastro, C.I., Pasaporte)
- DAU (Posteriormente)
- Valor FOB en dólares
- Valor cuota en dólares
- Firma de Responsabilidad

3.1.5 Flujoigramas de los Procesos de la Generación de la Orden de Embarque y Legalización de la Exportación a Consumo

GRAFICO 40

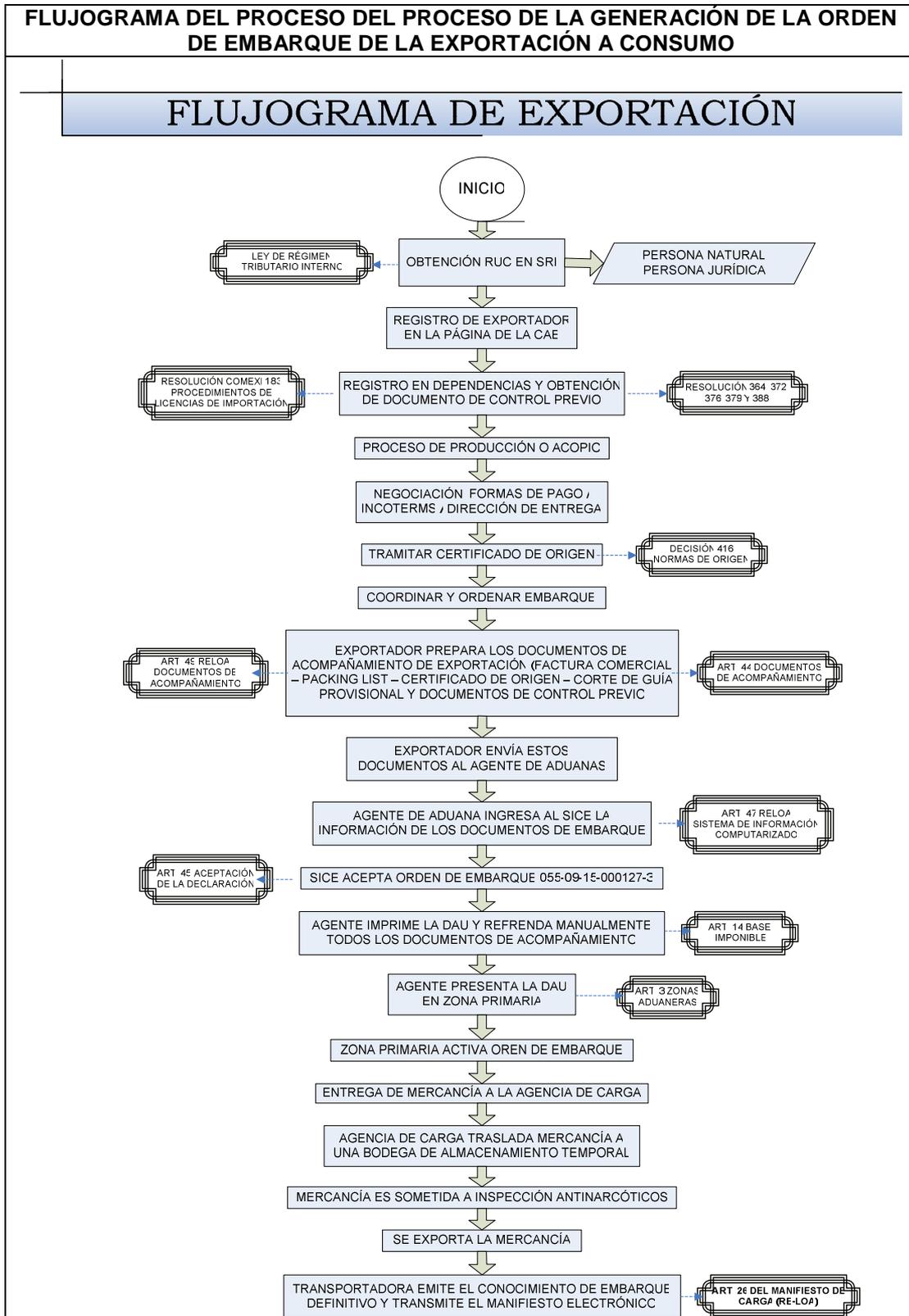
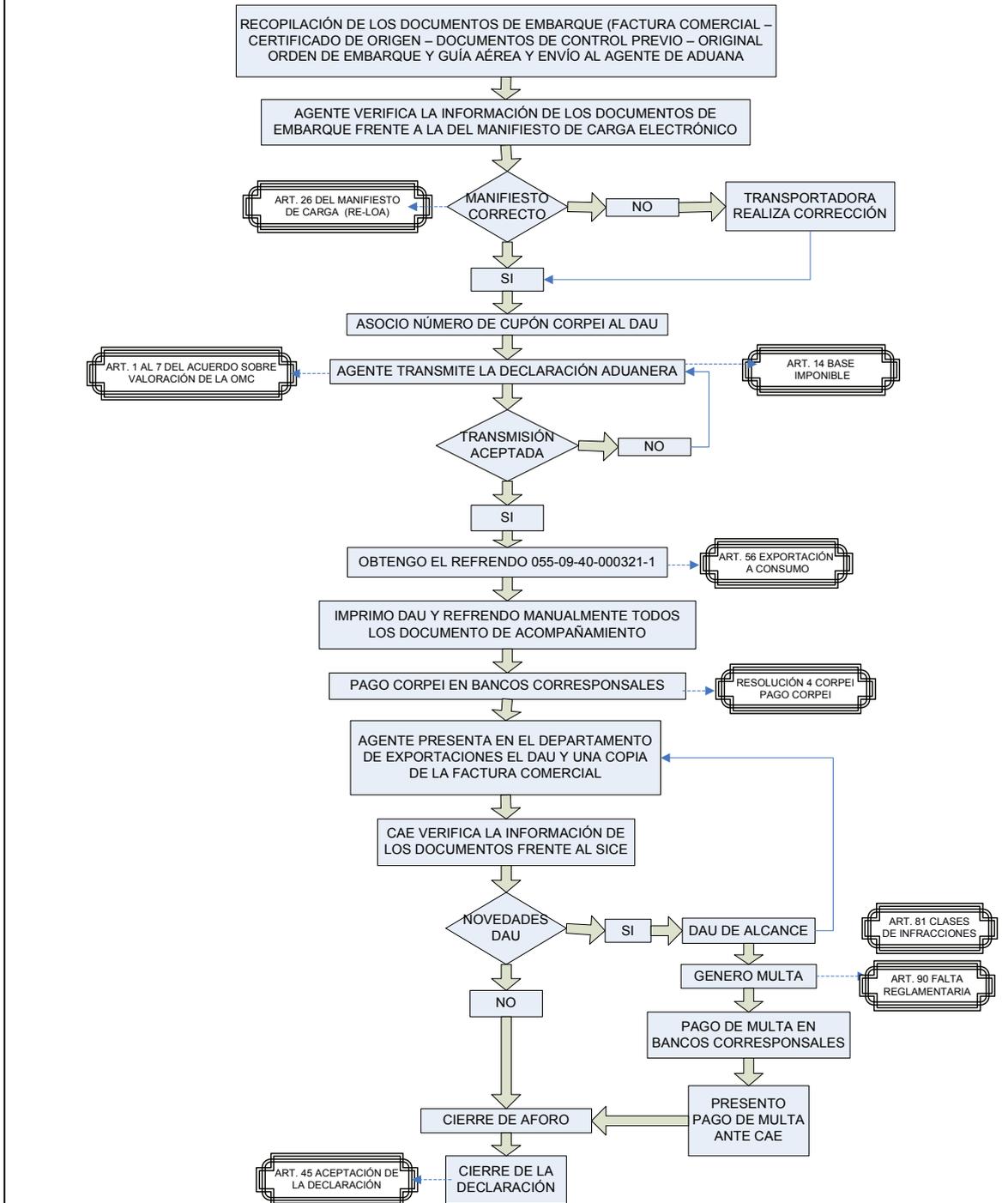


GRAFICO 41

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE LA LEGALIZACIÓN DE LA EXPORTACION A CONSUMO

FLUJOGRAMA DE LEGALIZACIÓN DE EXPORTACIÓN



3.1.6 Elementos de la Obligación Tributaria Aduanera: Derechos Arancelarios (Clases y Objetivos); Rebajas Arancelarias; Impuesto al Valor Agregado

3.1.6.1 La Política de Promoción de las Exportaciones

La necesidad de divisas para el crecimiento del país determinó esta política que persigue sustancialmente, adecuar el aparato productivo para satisfacer la demanda internacional; crear estímulos crediticios, fiscales pero asimismo un gran esfuerzo del país para preparar ese sector productivo en calidad, volumen y particularmente en la forma de negociación, contratación y desarrollo de proyectos de exportación.

Los países de América Latina elaboraron un conjunto de políticas y medidas destinadas a preparar su estructura productiva hacia mercados externos.

En el país los mecanismos de promoción se agrupan fundamentalmente en los siguientes:

3.1.6.1.1 En el Orden Tributario: Exoneración de todo impuesto de exportación, suspensión de derechos por importación de bienes de capital, gastos deducibles respecto del impuesto de la renta, beneficios tributarios por reinversión, admisión temporal de materias primas e insumos.

3.1.6.1.2 En el Orden Crediticio Financiero: Concesión de préstamos blandos que se otorgan básicamente a través de fondo de exportación no tradicionales, bancos comerciales.

3.1.6.1.3 En el Orden Comercial: El seguro de crédito de exportación para cubrir negativas de pago al exportador que haya concretado ventas con pago diferido.

3.1.6.1.4 En el Orden Administrativo: Asesoramiento gratuito, información comercial y absolución de consultas respecto de exportaciones no tradicionales: CORPEI.

3.2 Análisis de la Normativa Legal Internacional

Con respecto al análisis de la normativa legal internacional, tomamos en cuenta nuestro mercado destino que es Madrid – España y estudiaremos requisitos y requerimientos exigidos por este país para el ingreso de nuestro producto.

3.2.1 Importaciones a la Comunidad Europea de Carnes y Productos Cárnicos

El Ministerio de Sanidad y Consumo es el Departamento responsable de verificar los requisitos de higiene alimentaria de la carne y los productos cárnicos importados a España desde países terceros.

Para ello se han establecido normas nacionales y comunitarias que tienen como objetivo garantizar que los productos importados cumplen con las altas exigencias de calidad exigidas a los productores españoles en materia de higiene, seguridad del consumidor y aspectos de sanidad animal.

Para que las importaciones se desarrollen de forma fluida y eficaz, los países y empresas destinatarios de estas normas han de comprender los principios y la filosofía básicos en los que se basan la normativa de importación exigida por la legislación alimentaria.

3.2.1.1 Proceso para que un operador lleve sus Carnes y Productos Cárnicos a la Comunidad Europea

Otros países y otras asociaciones de países optan por autorizar, uno por uno, los establecimientos de origen de los productos (Por ejemplo, se autorizaría uno por uno los mataderos). La Comunidad Europea y por tanto España, autoriza a las Autoridades Competentes de los países terceros de origen.

Para aquellos productos para los que existe una armonización completa en cuanto a las condiciones legales, la Comunidad Europea establece un procedimiento de **autorización de autoridades competentes**, con dos pilares:

GRAFICO 42

CONTROLES PARA LA IMPORTACION DE PRODUCTOS CARNICOS EN ESPAÑA	
REGLAMENTO (CE) N° 853/2004, higiene de alimentos de origen animal	CONDICIONES DE HIGIENE APLICABLES
REGLAMENTO (CE) N° 854/2004, controles oficiales de productos de origen animal	CONTROLES OFICIALES APLICABLES
Directiva 2002/99/CE, normas zoonositarias aplicables a la producción, transformación, distribución e introducción de los productos de origen animal destinados al consumo humano	CONDICIONES ZOOSANITARIAS APLICABLES

Cumplimiento de requisitos de sanidad animal (Basados en el artículo 8 de la Directiva 2002/99/CE incorporada al ordenamiento jurídico interno de España mediante el Real Decreto 1976/2004): Éstas se aplican exclusivamente a los animales vivos o productos procedentes de una explotación. En este punto, la Comunidad Europea establece de manera general, para autorizar a un país, que la Autoridad Competente ofrezca ciertas garantías, entre otras:

1. Tener unos procedimientos de control adecuados en materia de sanidad animal.
2. Saber y conocer el estado sanitario del animal, que deberá ser el adecuado.
3. Garantizar el cumplimiento de las obligaciones emanadas de las normas de la Oficina Internacional de Epizootias (OIE), en particular la notificación de enfermedades (Código de sanidad de los animales terrestres de la OIE).

Cumplimiento de condiciones de salud pública (Basados en el artículo 11 del Reglamento (CE) N° 854/2004): En este punto, la Comunidad Europea establece de manera general, para autorizar a un país, que la Autoridad Competente ofrezca ciertas garantías, entre otras:

1. Tener unos procedimientos de control adecuados en materia de higiene alimentaria.
2. Garantizar las condiciones higiénicas de producción, elaboración, manipulación, almacenamiento y expedición de los productos de origen animal destinados a la Comunidad.
3. Poseer un programa aprobado de control de zoonosis.
4. Tener un programa aprobado de control de residuos.

GRAFICO 43



Una vez obtenida la autorización de la autoridad competente, ésta podrá proceder a **autorizar establecimientos** de origen de acuerdo con los productos que quiera importar. Para autorizar estos establecimientos, la autoridad competente de origen puede, bien supervisar los establecimientos en base a los requisitos establecidos en la legislación comunitaria, bien delegar la responsabilidad de inspección a otro país tercero (Según lo establecido en el capítulo III del R (CE) N° 854/2004).

Los establecimientos para la importación de carnes y productos cárnicos a la Comunidad Europea son los siguientes:

1. Matadero (Autorizado para cada uno de los tipos de carne: Ungulados, aves, caza...).
2. Sala de despiece (Autorizado para cada uno de los tipos de carne: Ungulados, aves).
3. Sala de almacenamiento refrigerador (Autorizado para cada uno de los tipos de carne: Ungulados, aves, caza...)
4. Matadero, sala de despiece o planta autorizada para carne de caza de cría.
5. Sala de despiece o planta autorizada para carne de caza salvaje.

6. Planta procesadora de productos cárnicos, estómagos, vejigas e intestinos tratados.
7. Planta autorizada para llevar a cabo separado mecánico de carne.

Estos establecimientos para la importación de carne y productos cárnicos, se autorizan siguiendo el siguiente procedimiento (De acuerdo con el artículo 12 del Reglamento (CE) N° 854/2004):

1º. El país tercero comunica la lista de establecimientos (Nueva o actualizada) a la Comisión Europea. Los criterios para la inclusión en esta lista son:

- Los países exportadores deben disponer de una autoridad veterinaria competente, responsable de toda la cadena alimenticia. La autoridad debe disponer de unos poderes, unas estructuras y unos recursos adecuados para llevar a cabo una inspección efectiva y garantizar una certificación confiable de las condiciones veterinarias y de higiene general pertinente.
- El país o la región de origen debe cumplir las normas pertinentes en materia de sanidad animal. Esto significa que el país en cuestión debe ser miembro de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y cumplir las normas y las obligaciones de información de esta organización. Unos servicios veterinarios adecuados deben garantizar que todos los controles sanitarios necesarios se lleven a cabo eficazmente.
- Las autoridades nacionales también deben garantizar el cumplimiento de los requisitos de higiene y salud pública. La legislación en materia de higiene incluye requisitos específicos sobre las estructuras de los establecimientos, los equipos y los procesos operativos de sacrificio, despiece, almacenado y procesado de la carne. Estas disposiciones tienen como objetivo asegurar unos estándares elevados y prevenir cualquier contaminación del producto durante el proceso.

- Debe existir un sistema de vigilancia para comprobar que se cumplen los requisitos de la UE en relación con los residuos de medicamentos veterinarios, plaguicidas y contaminantes.
- La autoridad competente debe diseñar un programa de vigilancia adecuado, que debe presentar a la Comisión Europea para su aprobación inicial y una renovación anual.
- Sólo se autorizan importaciones de establecimientos autorizados (por ejemplo, mataderos, salas de despiece, establecimientos de manipulación de las piezas de caza, almacenes frigoríficos o centros de transformación de la carne) inspeccionados por la autoridad competente del país exportador, que, a raíz de la inspección, ha determinado que cumplen todos los requisitos comunitarios. La autoridad proporciona las garantías necesarias y tiene obligación de llevar a cabo inspecciones con regularidad.

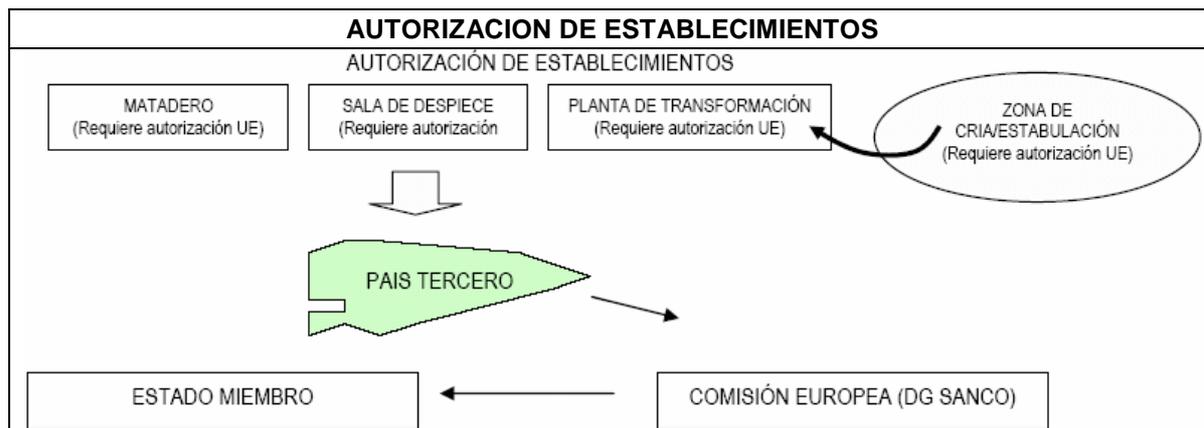
Es preciso que la Oficina Alimentaria y Veterinaria de la Comisión lleve a cabo una inspección con objeto de confirmar el cumplimiento de los requisitos mencionados. Esta misión de inspección constituye la base para establecer una relación de confianza entre la Comisión Europea y las autoridades competentes del país exportador.

2º. La Comisión Europea comunica la lista (Nueva o actualizada) a los Estados Miembros.

3º. Tras 20 días laborables (Si no existen comentarios por parte de los Estados Miembros) se publica la lista por parte de la Comisión Europea.

4º. Se autorizan las importaciones tras 10 días laborables.

GRAFICO 44



3.2.1.2 Requisitos Sanitarios para la Importación de Carnes y Productos Cárnicos a la Unión Europea

Una vez autorizado el país y el establecimiento y de cara a establecer los requisitos de importación, éstos se explicarán desde tres puntos de vista: Las ubicaciones objeto de control sanitario, los productos objeto de control sanitario y los procedimientos de control sanitario.

1. UBICACIONES DONDE SE EFECTUA EL CONTROL SANITARIO DE LOS PRODUCTOS: En la Comunidad Europea existen múltiples instalaciones en las fronteras, autorizadas para el control de productos de la pesca, carnes y cárnicos procedentes de países terceros, de acuerdo con la Decisión 2001/881/CE. Estas instalaciones se denominan Puestos de Inspección Fronterizos (PIF), y en la actualidad existen 299 PIF autorizados en la UE-27, de los cuales 40 están ubicados en España (22 puertos y 18 aeropuertos).
2. PRODUCTOS OBJETO DE CONTROL SANITARIO: En el momento de la importación, se exige el cumplimiento de una normativa específica para los productos de la pesca, carnes y cárnicos de terceros países. Debemos destacar:

- 2.1. Principios generales de sanidad animal para carnes y cárnicos, peces y moluscos: Países y zonas de producción autorizados.
- 2.2. Principios generales de higiene como la trazabilidad y la responsabilidad de las autoridades competentes y los operadores.
- 2.3. Requisitos de marcado sanitario y etiquetado.
- 2.4. Requisitos de seguridad química: Aditivos, Saborizantes, Contaminantes, Residuos (Hormonas).
- 2.5. Requisitos de seguridad biológica: Criterios microbiológicos, Alimentos irradiados, EET, Subproductos.
- 2.6. Medidas especiales de protección frente a determinados países (alertas alimentarias y sanitarias).
- 2.7. Otros requisitos específicos. Nuevos alimentos, OMG.

Esta normativa es horizontal y abarca a muchos tipos de productos, especificándose en cada caso las particularidades para los productos de la pesca.

3. PROCEDIMIENTOS QUE SE EFECTUAN EN EL CONTROL SANITARIO:

En los Puestos de Inspección Fronterizos, el control de los productos, que implica la verificación del cumplimiento de toda la normativa aplicable a ese producto, se lleva a cabo siguiendo el siguiente procedimiento, establecido en la Directiva 97/78/CE (disposición incorporada a nuestro ordenamiento jurídico interno mediante el Real Decreto 1977/1999).

3.1. Control Documental: Supone la comprobación de los certificados veterinarios. También se comprueban otros documentos que acompañan a la partida (Factura comercial, Conocimiento aéreo (Air Bill) o Conocimiento marítimo (Bill of Lading), Declaración sumaria aduanera...). Se expone:

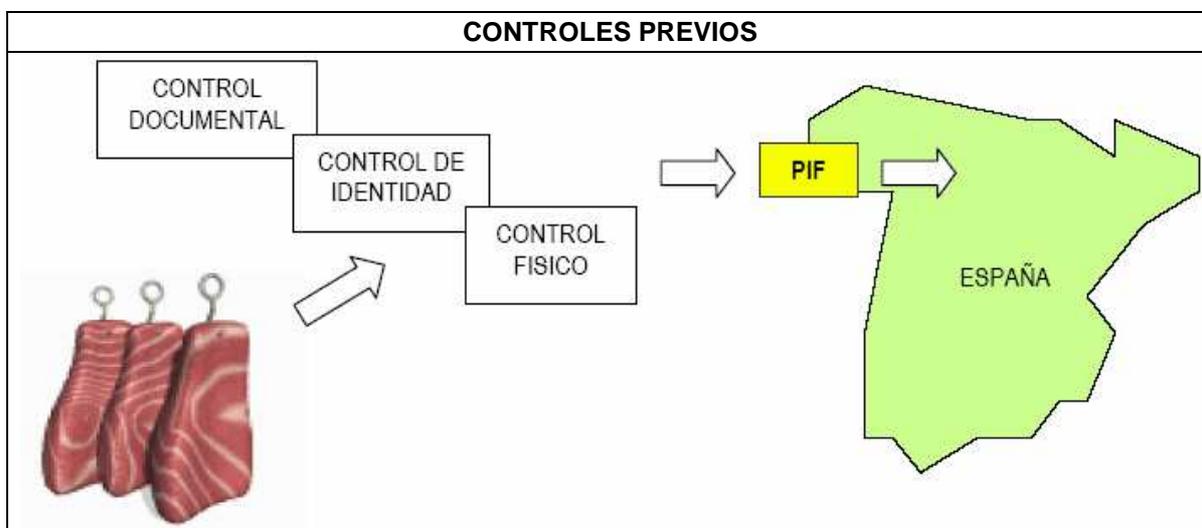
- 3.1.1. Procedimiento de control documental para los productos de la pesca, carnes y cárnicos procedentes de países terceros.
- 3.1.2. Procedimiento adicional de control documental en el caso de transbordos o descargas.
- 3.1.3. Modelos de documentos

- 3.2. Control de Identidad: Implica la verificación de la correspondencia entre los documentos y el producto en sí, por inspección visual. Aquí se comprueban las marcas sanitarias, pesos
- 3.3. Control Físico: Requiere la comprobación del propio producto, por medio de inspección simple o toma de muestras y análisis de laboratorio. La frecuencia de los controles físicos depende del riesgo que presenta el producto, así como de los resultados de controles anteriores.

Si de los mencionados controles se deriva que una partida no cumple los requisitos de la legislación comunitaria (de la UE), ésta se destruirá, o, en determinadas condiciones, se reenviará en un plazo de sesenta días.

Con objeto de proteger la salud humana, se prohíben todas las importaciones personales en la UE de carne o productos cárnicos por pasajeros o viajeros.

GRAFICO 45



3.2.1.3 Reglamentaciones en Materia de Envasado y Etiquetado

Por tratarse de un producto perecible se debe tomar todas las precauciones para que el mismo no se maltrate o descomponga, por lo tanto el producto deberá ser

trasladado de manera que se garantice la conservación del producto y la calidad del mismo.

El etiquetado de exportación deberá contener la siguiente información:

- a. Nombre del producto;
- b. Marca Comercial;
- c. Identificación del lote;
- d. Razón Social de la Empresa;
- e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional;
- f. Indicar si se trata de un alimento artificial;
- g. Número de Registro Sanitario;
- h. Fecha de elaboración;
- i. Tiempo máximo de consumo;
- j. Lista de Ingredientes;
- k. Forma de conservación;
- l. Precio de venta al público, P.V.P.;
- m. Ciudad y país de origen.

La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

3.2.1.4 Medidas de Control de la Cantidad

3.2.1.4.1 Cupos de Importación de Carácter Global

Un cupo de importación es un control de cantidad para mercancía importada durante un período de tiempo preciso.

Los cupos pueden ser: absolutos y tarifa aduanera

Bajo el NAFTA existen niveles de prioridad aduanera que son administrados como cupos de tarifa aduanera.

Los cupos de tarifa aduanera prevén la entrada de una cantidad específica del producto en cupo con una tarifa aduanera reducida durante un período determinado. No existe límite del monto.

Los cupos absolutos son cuantitativos, no pueden exceder del monto especificado permitido durante un período determinado (global y específico).

LA Unión Europea, y específicamente España no ha impuesto ningún tipo de cupo para nuestro producto clasificado en la partida 020890.00.00, por lo tanto tenemos libre entrada en cuestión de cantidad, sin salvaguardia o recargo alguno.

3.2.1.5 Asistencia técnica

De conformidad con el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Comisión Europea proporciona infraestructuras y asistencia técnica para reforzar la capacidad institucional. Estos instrumentos pueden ayudar a los países en vías de desarrollo a cumplir los requisitos de importación de la UE.

Además de los programas de desarrollo nacional y regional, se han establecido mecanismos intersectoriales específicos para mejorar la higiene, la seguridad y la sanidad animal en los países en vías de desarrollo, así como para ofrecer formación a los funcionarios gubernamentales de autoridades de todo el mundo.

Las delegaciones de la UE pueden suministrar información detallada sobre los programas disponibles.

3.2.2 Trámites para la Importación en España

3.2.2.1 Regímenes de Introducción e Importación

El comercio exterior se rige por el principio de libertad comercial y sólo algunas mercancías están sometidas a vigilancia previa. En relación a las importaciones, el régimen se establece en función de los países y territorios de origen, dando lugar a los siguientes regímenes:

- **Régimen libertad comercial absoluta.** Las mercancías sometidas a este régimen no precisan de la tramitación de ningún documento previo.
- **Régimen de Vigilancia Previa.** Requieren para su importación la presentación de un documento previo, la Notificación Previa de Importación (NOPI) si la medida de vigilancia es nacional y la expedición del Documento de Vigilancia Comunitaria si la medida es comunitaria.
- **Régimen de Autorización.** Las importaciones de mercancías sujetas a restricciones comunitarias precisan la autorización del documento Licencia de Importación, en tanto que las sometidas a restricciones nacionales podrán requerir la concesión del documento denominado Autorización Administrativa de Importación.
- **Embargos comerciales.** En circunstancias excepcionales, el régimen de importación frente a un determinado país puede ser objeto de modificaciones como consecuencia de la imposición de embargos comerciales decretados por Organismos internacionales o por instancias comunitarias. En estos supuestos, el régimen comercial se regirá por las normas específicas que se establezcan.

3.2.2.2 Trámites Administrativos y Aduaneros

3.2.2.2.1 Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

Tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y que grava las entregas de bienes y las prestaciones de servicios efectuadas por empresas y profesionales. El titular de la importación deberá liquidar el IVA a la importación a la llegada de las mercancías a la aduana, este viene representado porcentualmente y está en función del tipo de mercancía y la fase de elaboración de la misma. El I.V.A equivale a 7%, por tratarse de un producto para consumo humano.

3.2.2.2.2 Clasificación de la mercancía en el arancel de aduanas

La clasificación arancelaria de una mercancía consiste en la asignación de uno de los códigos de la nomenclatura del Arancel de Aduanas. El Arancel de aduanas está integrado por la nomenclatura arancelaria de la Comunidad Europea (Nomenclatura Combinada) y la tarifa arancelaria (gravamen asignado a cada partida y subpartida).

La identificación y clasificación de la mercancía se hace con ocho dígitos. Sobre la base de esta nomenclatura, la Comisión de la Comunidad Europea ha elaborado el Arancel Integrado de las Comunidades Europeas (TARIC), que incluye subdivisiones complementarias necesarias para designar aquellas mercancías objeto de medidas específicas.

El código numérico del TARIC es de diez dígitos y se utiliza para cumplimentar el DUA.

La partida arancelaria para la importación de carne de cuy empacada al vacío y congelada según el TARIC es 0208.90.00.00, la misma que corresponde a la descripción: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.

3.2.2.2.3 Las tarifas arancelarias

Las tarifas arancelarias varían en función del origen de las mercancías y son los derechos de aduanas, comúnmente conocidos como aranceles, impuestos que debe pagar el importador para tener derecho a importar una mercancía, ("ad valorem", específicos, compuestos y mixtos), las exacciones de efectos equivalentes y las exacciones reguladoras agrícolas. El arancel viene representado porcentualmente o por una cantidad fija en función del tipo de producto y país de origen.

El titular de la operación deberá liquidar los derechos arancelarios, los impuestos especiales y el IVA a la importación a la llegada de las mercancías a la aduana de importación.

Los documentos que debe presentar el importador para verificar el origen de la mercancía y determinar la tarifa arancelaria a aplicar en la aduana de importación son:

- **Certificado de origen:** para aquellos países considerados como terceros por el Arancel de Aduanas Comunitario (TARIC)
- **Certificado modelo A** (formulario A) para los países acogidos al Sistema de Preferencias generalizadas.
- **Documento modelo EUR1:** Para los países con Acuerdos Preferenciales.

Código de la mercancía TARIC 0208901000

País de origen/destino Ecuador - EC (500)

Descripción de la mercancía Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados

Sin restricción

Importación

Derecho terceros países **6.40 %**

I.V.A **7.00 %**

Preferencias arancelarias (SPGE) **0 %**

3.2.2.2.4 Documento Único Aduanero (DUA)

Es el documento administrativo que se utiliza para el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias en las operaciones de intercambio de mercancías tales como la exportación, importación o tránsito. Además sirve de base a la declaración tributaria consiguiente y constituye un soporte de información sobre la mercancía, su origen, etc.

Consta de nueve ejemplares y es necesario para la declaración ante los servicios de aduanas.

3.2.2.2.5 Documentación

En función del país de destino y del producto que se exporta, se exigen una serie de documentos complementarios de carácter administrativo y comercial que deben acompañar a la mercancía.

3.2.2.2.5.1 Documentos Comerciales

Son documentos emitidos por el vendedor/exportador y tienen relación con la operación de compraventa que origina la exportación.

3.2.2.3 Procedimiento de Importación en España

Para todo trámite de importación en España, es obligatorio la contratación de un Agente Afianzado de Aduanas, el mismo que apoyará y se encargará de todo lo proceso aduanero.

El Agente Afianzado de Aduanas debe presentar en la Agencia Tributaria del Gobierno de España el DUA junto con los documentos de acompañamiento, que para nuestro caso son los siguientes:

- Dos facturas comerciales en las que se especifique tipo de transacción (FOB o CIF), tipo de mercancía, cantidad, valor unitario y valor total.

- Documento de transporte (guía aérea para nuestro caso)
- Póliza de seguro
- Autorización emitida en el Puesto de Inspección Fronterizo (para obtener este documento es necesario presentar el Registro Sanitario del país exportador)
- Certificado de Origen, para los envíos que excedan los 60.10 euros y 20 Kg, por paquete. No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los datos básicos siguientes: Nombre y dirección del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, peso bruto o neto (si es necesario las unidades en números o medidas) de los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expedido por consulados, embajadas o cámara de comercio local en el país exportador

Luego de presentada, revisada y aprobada la documentación y de acuerdo a los tributos correspondientes al producto importado, se genera la declaración tributaria, la misma que tiene que ser cancelada dentro de los tres días hábiles siguientes a su emisión. Cancelada la declaración tributaria se procede a dar la autorización para la salida de la mercancía.

3.3 Análisis de la Logística para el Transporte de la Carne de Cuy congelada desde Ecuador hasta Madrid - España

El acceso físico de los productos ecuatorianos al mercado español se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país.

Adicionalmente España, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, en la mayoría de los puertos y aeropuertos, éstas son zonas delimitadas dentro de los mismos aeropuertos y puertos, en las que se

desarrollan diferentes actividades de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.

Acceso Aéreo

España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 105 aeropuertos, de los cuales 33 son internacionales, los que más se destacan en cuanto a la recepción de mercancías son: Alicante, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, y Zaragoza.

El aeropuerto de Madrid – Barajas es uno de los más importantes debido a su posición geográfica dentro del país, se encuentra ubicado a 12 kilómetros de la capital española cuenta con seis terminales de carga, cuartos refrigerados y de congelación, funciona como centro de recepción y punto de conexión de la mayoría de las mercancías con destino europeo; además se postula como uno de los más importantes Hub para el continente europeo.

Por la delicadeza de nuestro producto hemos decidido transportarlo vía aérea y para escoger la empresa de transporte que lo hará es necesario hacer un estudio de las opciones que nos ofrece el mercado en este campo. Luego de una investigación podemos sintetizarla de la siguiente manera:

3.3.1 Elección de la Agencia de Carga

3.3.1.1 Descripción

Nombre: IBERIA

Sitio Web: <http://www.iberia.com/>

Ubicación: Av. Eloy Alfaro 939 y Amazonas (593) (2) 256 6009

Compañía española de transporte aéreo, sus actividades se centran en transporte de pasajeros y carga, mantenimiento de aviones y asistencia en aeropuertos; asimismo, opera en el mercado europeo y latinoamericano. El grupo empresarial

es miembro fundador de Oneworld, alianza de aerolíneas que abarca países a nivel mundial.

Nombre: CUBANA DE AVIACION

Ubicación: .- Av. de los Shyris Edif. Torre Nova Telf.: (593-2) 2902369

Actualmente **Cubana de Aviación S.A.**, es la línea aérea bandera de Cuba dedicada a la transportación de pasajeros, carga y correo, cuenta con 32 representaciones en el exterior y 13 oficinas a lo largo del territorio nacional.

Nombre: KLM

Ubicación: Av. 12 de Octubre y A. Lincoln (593) (2) 254 3502

Klm es la compañía aérea bandera de los países bajos. Su nombre comercial es el acrónimo de Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (compañía real de aviación). Fue creada en octubre de 1919, operando por primera vez en mayo de 1920 en un vuelo de Londres a Amsterdam. A finales de 2003 pasó a ser filial de la empresa Air France - Klm. La compañía es miembro de la alianza de aerolíneas SkyTeam Alliance, de la que también forman parte Aeroméxico, Alitalia, Continental Airlines, CSA Czech Airlines, Delta Air Lines, Korean Air, Northwest Airlines. En la actualidad, Klm vuela desde y hacia los principales aeropuertos españoles (Barcelona, Bilbao, Ibiza, Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Menorca, Málaga, Palma de Mallorca, Santiago de Compostela, Tenerife - Los Rodeos y Tenerife - Reina Sofía), europeos (Amsterdam, Maastricht, Rotterdam, Berlín, Frankfurt, Londres, Roma, Florencia, París, Niza) y de todo el mundo.

Junto con su aliada Air France, a la que se ha unido recientemente, Klm ofrece un programa de fidelización exclusivo conocido como Flying Blue. A través de esta tarjeta, los pasajeros pueden obtener puntos con ciertos vuelos de las compañías pertenecientes a la alianza, que después pueden canjearse por descuentos en billetes aéreos, alquileres de coches, reservas de hotel y muchos otros servicios. Además, existe la posibilidad de donar estas "millas" a ciertas organizaciones benéficas de prestigio mundial.

3.3.1.2 Infraestructura

GRAFICO 46



GRAFICO 47



GRAFICO 48



Realizamos una investigación para determinar tarifas aproximadas para el transporte y seguro de nuestro producto, cabe aclarar que para el caso de las exportaciones el término de negociación usado es FOB (Free on Board), es decir el vendedor entrega la mercancía en el puerto de embarque y es el comprador quien debe encargarse del transporte y seguro de producto.

De todas maneras queremos dar una ida clara acerca de costos, medios y opciones que ofrece el mercado ecuatoriano.

CUBANA DE AVIACION

La cotización para la exportación de carne de cuy congelada desde Quito – Ecuador hasta Madrid – España a través de esta empresa fue la siguiente:

TRABAJA SOLO (PP)

Flete aéreo internacional	\$2.15*kg	mínimo \$40
Fuel	\$0.60 *kg	mínimo \$15.00
Security	\$0.05*kg	mínimo (0.2% del FOB)
Corte de guía	\$20.00	

TIEMPO DE DEMORA EN LA LLEGADA: 3 DIAS

IBERIA

La cotización para la exportación de carne de cuy congelada desde Quito – Ecuador hasta Madrid – España a través de esta empresa fue la siguiente:

TRABAJA SOLO (PP)

Flete aéreo internacional	\$2.95*kg	minimo \$50
Fuel	\$	
Security	\$	
Corte de guía	\$15.00	

TIEMPO DE DEMORA EN LA LLEGADA: 3 DIAS Y 8 HORAS



KLM

La cotización para la exportación de carne de cuy congelada desde Quito – Ecuador hasta Madrid – España a través de esta empresa fue la siguiente:

TRABAJA SOLO (PP)

Flete aéreo internacional	\$2.50*kg	mínimo \$55
Fuel	\$0.60 *kg	mínimo \$15.00
Security	\$0.14*kg	mínimo (0.2% del FOB)
Corte de guía	\$10.00	
Contenedor refrigerado		



Adicional esta empresa envía la mercadería en contenedor refrigerado por lo que este costo del contenedor asciende a 300 euros por día, es decir, 950 euros adicionales por los 3 días de viaje. Pero esta empresa es la única aerolínea que se responsabiliza de que la carga llegue en perfectas condiciones.

TIEMPO DE DEMORA EN LA LLEGADA: 3 DIAS Y 5 HORAS

Como empresa y de acuerdo a las cotizaciones propuestas nos conviene realizar la transacción comercial con Cubana de Aviación.

3.3.2 La Empresa Aseguradora

La carne de cuy es un producto perecible y delicado, el mismo que tiene que ser transportado no solamente en un medio de transporte que no lo estropee, si no también de manera ágil y en refrigeración.

Luego de hacer la investigación para este proyecto y consultar con varias aseguradoras, se establece que la única empresa que está dispuesta a asegurar nuestro producto por tratarse de un perecible es la aseguradora **Centro seguros S.A.**

Dirección

Av. Amazonas 3655 y Juan Pablo Sanz Edificio Antisana I , 2do piso

PBX 02 2 240-204 – 02 2 920291

censeg@centroseguros.com.ec

Es un selecto Grupo de empresarios ecuatorianos, líderes y emprendedores en diferentes ramos del ámbito nacional e internacional, al encontrar una oportunidad en el mercado de seguros, toman la decisión de encaminar el proyecto ahora concreto de **Centro Seguros**

Productos - Transporte

El éxito en una importación, o exportación, o en el transporte de mercadería a nivel nacional es fundamental para el desarrollo y producción de las empresas, por eso Centro Seguros ha elaborado un paquete de servicios para respaldar este trabajo.



- Administración de riesgos
- Circulares técnicas
- Capacitación
- Asistencia de recuperos
- Línea de Consultas
- Elevamiento de infraestructura involucrada

Riesgos Cubiertos

Los riesgos que cubre esta empresa son L.A.P. y su costo depende del valor de la mercancía y del valor del flete, pues estos dos rubros se suman y se hace un cálculo del 2% más el IVA para cubrir este tipo de mercancía, es este caso por tratarse de mercancía perecible no se puede negociar de ninguna otra manera este rubro.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO NACIONAL E INTERNACIONAL

Introducción

4.1 Importancia

La necesidad de crecimiento y avance para una empresa ha llevado a que se desarrolle, se mejore y tecnifique el tema de promoción y comercialización de los productos que la misma produce. Juega un papel muy importante la aplicación del Marketing pues de esta manera se podrá incrementar tanto el nivel de ventas de la empresa como los mercados a conquistar. Los diferentes responsables de la empresa han encontrado en el marketing una inestimable herramienta de trabajo que le permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

A través del marketing se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia de la comercialización de los productos de una empresa y ayuda a determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. El fruto de estos análisis dará como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A este tipo de análisis es al que se denomina auditoría de marketing

Podemos definir la auditoría de marketing como: "El análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de marketing o el funcionamiento general de esta área."

4.1.1 El Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

4.1.2 El Marketing Operativo

La **planificación estratégica** requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro ”.

El marketing operativo gestiona las **decisiones** y puesta en práctica del programa de marketing estratégico y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

Las funciones básicas del marketing operativo se centran en las actividades:

1) Elaboración de las **políticas comerciales**

Partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo. Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados.

El establecimiento de los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con las operaciones comerciales de la empresa deben estar claramente definidos y poseer las siguientes cualidades, Serrano (1994, pág. 54):

- A) **Coordinados**. Los objetivos comerciales deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior.
- B) **Definidos en el tiempo**. Precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial.
- C) **Cuantitativos**. Los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control.
- D) **Posibles**. Los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución. El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las

operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control.

Partiendo de los objetivos comerciales específicos la dirección de marketing elabora las ofertas comerciales que la empresa ofrece al mercado. Con la ayuda del sistema de información comercial, la dirección de marketing elabora una oferta comercial que supone definir las características específicas del producto o servicio, fijar el precio, la distribución y el modo de comunicación con el mercado.

El producto desde el punto de vista del marketing es mucho más que el producto físico. El producto desde la perspectiva del consumidor incorpora atributos no sólo físicos sino también psicológicos y sociológicos. Los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por tanto, la gestión del producto implica decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Corresponde al marketing operativo la **gestión de la gama de productos** y el mantenimiento modificación, abandono o lanzamiento de nuevos productos.

Los rápidos cambios de entorno y de los hábitos y demandas de los consumidores demandan una gestión de la cartera de productos y un énfasis en la investigación y desarrollo de nuevos productos.

En una economía moderna el producto incorpora distintos servicios complementarios que tienen que ser gestionados y los servicios tienden a tangibilizarse incorporando elementos físicos.

Por otra parte, lo que verdaderamente interesa al consumidor no es el producto en sí, sino el beneficio que le reporta y los problemas que le resuelve.

4.1.3 Marketing estratégico versus Marketing Operativo

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos

hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o tático planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

4.2 Factores de análisis

Antes de arrancar con cualquier negocio es fundamental realizar un análisis profundo del proyecto y llegar al objetivo de descubrir cuales son las posibles fortalezas y cuáles las posibles debilidades del mismo, de esta manera podremos aplicar las estrategias más adecuadas y alcanzar un posicionamiento firme en el mercado. Para lograr esto, se debe escoger de manera muy técnica los factores de análisis, solo de ésta manera el análisis dará el resultado deseado.

Para nuestro proyecto los factores que hemos tomado en cuenta son los siguientes:

- Idea de Negocio
- Posicionamiento
- Demanda
- Competencia
- Producción Nacional
- Proveedores
- Legal
- Sustitutos

4.2.1 Temas de análisis

Los temas que se tomaron en cuenta para realizar el análisis de acuerdo a nuestro proyecto son los siguientes:

GRAFICO 49

TEMAS DE ANALISIS	
IDEA DE NEGOCIO	{ NECESIDAD LINEA DE PRODUCTOS MERCADOS BENEFICIOS DE PRODUCTO CONCEPTOS
POSICIONAMIENTO	{ ELABORACION DE MARCA CONOCIMIENTO
DEMANDA	{ CONSUMIDORES POTENCIALES SITUACIONES DE USO COMPRADORES GUSTOS Y PREFERENCIAS SEGMENTOS DE MERCADO
COMPETENCIA	{ VENTAJA COMPETITIVA LINEA DE PRODUCTOS ESTRATEGIAS DE PRECIOS ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARTICIPACION ESTRATEGIA DE CANALES
PRODUCCION NACIONAL	{ ZONAS OBJETIVOS ANALISIS COMERCIAL UPAS TOTAL UBICACIÓN LINEA DE PRODUCTOS
PROVEEDORES	{ CAPACIDAD DE PRODUCCION UPAS
LEGAL	{ REQUISITOS EMPAQUES REQUISITOS SANITARIOS
SUSTITUTOS	{ TIPO DE CARNES VALOR NUTRITIVO

Elaborado por: Las Autoras

4.2.2 Valoración. Atractividad / Competitividad

A continuación se muestra el análisis y valoración de todas las variables a considerar para realizar la exportación de carne de cuy a España, el mismo que fue valorado desde la perspectiva de cuan atractiva y competitiva podría ser nuestra empresa exportadora dentro del mercado internacional.

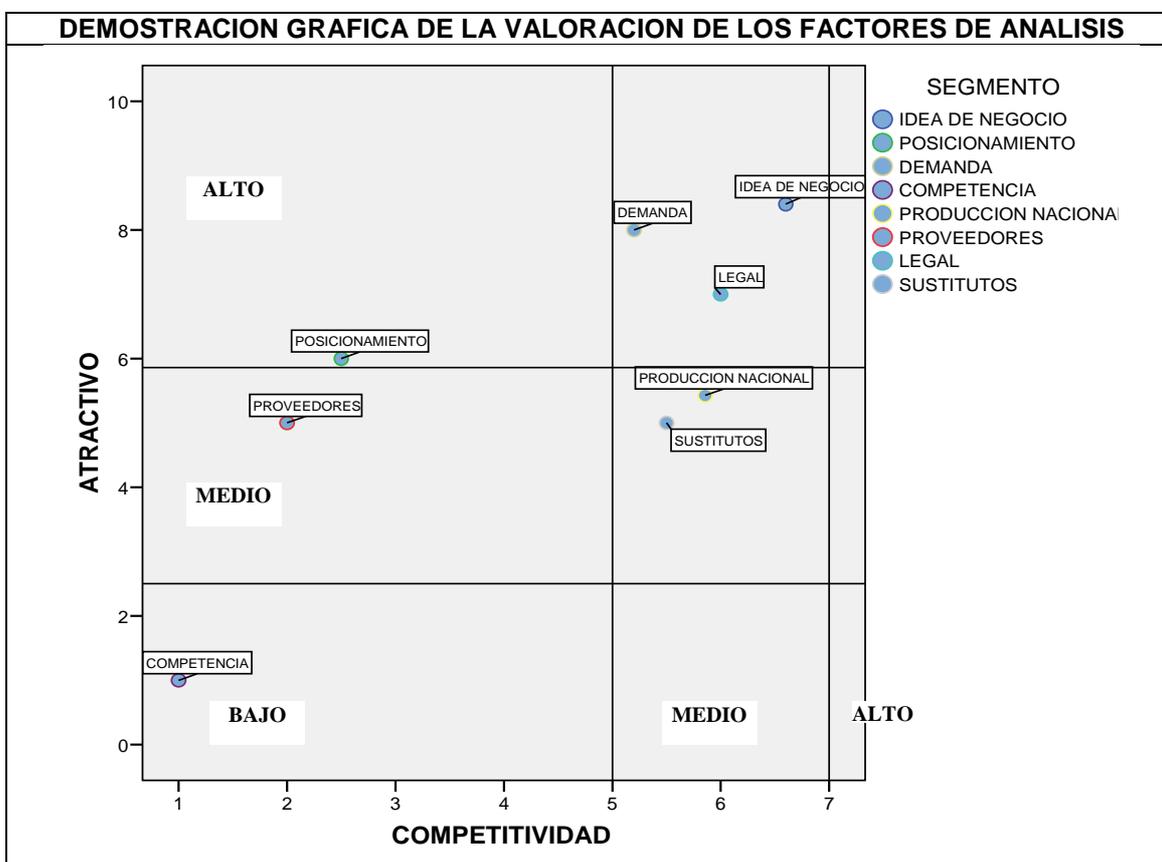
CUADRO 16

VALORACION DE FACTORES Y TEMAS DE ANALISIS				
ATRATIVOS DEL SECTOR				
			ATRATIVO	COMPETITIVIDAD
IDEA DE NEGOCIO	NECESIDAD	ALIMENTACION	9	6
	LINEA DE PRODUCTOS	PERU ANDINA INKA	7	4
	MERCADOS	ESTADOS UNIDOS ESPAÑA CHINA	8	6
	BENEFICIOS DE PRODUCTO	BAJO EN GRASAS (7%)Y ALTO EN PROTEINAS (20%)	9	8
	CONCEPTOS	RITUALES SAGRADOS-CONSUMO INDIGENA Y CONSUMO GENERAL CRIANZA PRIMITIVA - CRIANZA TECNIFICADA - MEJORAMIENTO GENETICO CONSUMO LOCAL - EXPORTACIONES PREPARACION SIMPLE - GASTRONOMÍA FINA	9	9
POSICIONAMIENTO	ELABORACION DE MARCA	ZONA ANDINA DEL ECUADOR DOMESTICO - HERBÍVORO	9	1
	CONOCIMIENTO	ECUADOR	3	4
DEMANDA	CONSUMIDORES POTENCIALES	700.000 MIGRANTES ECUATORIANOS EN ESPAÑA 41% DE LOS MIGRANTES VIVEN EN MADRID 1 KILO POR AÑO 287.000 KILOS EN MADRID	9	4
	SITUACIONES DE USO	CELEBRACIONES	8	4
	COMPRADORES	RESTAURANTES LATINOS 4 RESTAURANTES 8 CUYES SEMANALES 128 CUYES MENSUALES 175 KILOS MENSUALES	8	6
	GUSTOS Y PREFERENCIAS	cuy colorado cuy relleno asado locro de cuy	6	4
	SEGMENTOS DE MERCADO	migrantes	9	8
COMPETENCIA	VENTAJA COMPETITIVA	PERU POR SER PIONERO	1	1
	LINEA DE PRODUCTOS	EMPAQUE AL VACIO CUYES VIVOS PARA CONSUMO Y MASCOTAS CUYES REPRODUCTORES CARNE ENLATADA DE CUY	1	1
	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	VENTAS MINIMAS	1	1
	ESTRATEGIAS DE PROMOCION	RELACIONES PUBLICAS Recetas Capacitación sobre producción de cuyes RESPONSABILIDAD SOCIAL Cuy mascota PUBLICIDAD Vitamina C VENTAS	1	1
	PARTICIPACION	POBRE-NULA PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO	1	1
	ESTRATEGIA DE CANALES	INTERMEDIARIOS ESTADO UNIDENSES	1	1
PRODUCCION NACIONAL	ZONAS	IMBABURA COTOPAXI	8	9
	OBJETIVOS	FAMILIAR FAMILIAR COMERCIAL COMERCIAL	3	3
	ANALISIS COMERCIAL	22% PLAZAS Y MERCADOS 33% COMERCIALIZACION VECINOS 40% EVENTOS SOCIALES 5% VENTA EN RESTAURANTES	3	3
	UPAS	800	3	5
	TOTAL	ALTO NIVEL DE REPRODUCCION	5	5
	UBICACION	REGION ANDINA	8	8
	LINEA DE PRODUCTOS	EN PIE; USD 3, 5, 8 FAENADOS; USD 5, 7, 10 1,5 LIBRAS ; USD 3 2,5 LIBRAS ; USD 5 3,0 LIBRAS; USD 8 3 SEMANAS 1,5 MES 2,5 MES 10 CM 20 CM 32 CM	8	8
	CAPACIDAD DE PRODUCCION	PROMEDIO 63 MENSUALES TOTAL 7580 CUYES 10281 KG MENSUALES 123372 KG AL AÑO	4	2
PROVEEDORES	UPAS	120	6	2
LEGAL	REQUISITOS EMPAQUES	ingredientes peso neto nombre y dirección del productor información nutricional	6	6
	REQUISITOS SANITARIOS	certificado sanitario certificado de agrocalidad	8	6
SUSTITUTOS	TIPO DE CARNES	CARNE DE POLLO CARNE DE RES CARNE DE CERDO	3	4
	VALOR NUTRITIVO	CARNE DE POLLO CARNE DE RES	7	7

Elaborado por: Las Autoras

Para un mejor entendimiento lo mostraremos gráficamente, nuestra tabla tiene tres niveles alto, medio y bajo para demostrar tanto a la competitividad como a la atraktividad que tiene nuestro proyecto.

GRAFICO 50



Elaborado por: Las Autoras

4.2.3 Análisis Cualitativo de los Factores

A continuación se explica la forma que se valoró cada una de las variables en cuanto a su atraktividad y competitividad, tomando en cuenta que 1 es la calificación más baja y 10 la más alta.

Idea de negocio

Dentro de idea de negocio valoramos las siguientes variables:

- Necesidad: alimentación

La necesidad de alimentación la tiene todo ser humano y nuestro producto suple esa necesidad, por lo que es muy atractivo dentro del sector, pero al tratarse de un animal poco consumido no es muy competitivo.

- Línea de productos: Perú, Andina, Inka

Al tener una variedad de razas del cuy existe la posibilidad para el empresario de ofertar una mayor gama de productos, por lo que lo convierte en una idea de negocio muy atractiva, pero poco competitiva porque en nuestro medio no se ha explotado esta ventaja.

- Beneficios del Producto: Bajo en Grasas, alto en proteínas

En la actualidad la sociedad en general busca un mejor estilo de vida y uno de los puntos más importantes es tratar de mejorar su alimentación, sustituyendo productos altos en grasas por otros light. Esta es la razón por la que nuestro producto es muy atractivo y competitivo frente a la diversidad de alimentos que ofrece el mercado, pues la carne de cuy posee un 20% de proteínas frente a un 7% de grasas.

- Concepto: Rituales sagrados – consumo indígena y consumo general, crianza primitiva – crianza tecnificada y mejoramiento genético, consumo local – exportaciones, preparación simple y gastronomía fina.

El cuy es un animal muy versátil y nuestro pueblo le ha dado diferentes usos, pero al pasar del tiempo se le ha dado una imagen de animal exótico por lo que resultó atractivo para el mercado, el mismo que se interesó por tecnificar su crianza e introducirlo en la gastronomía fina, así como diversificar mercados exportando a otros países, por lo que también es una idea de negocio muy competitiva.

Posicionamiento

- Elaboración de la marca: zona Andina

En España, nuestro mercado destino, existe una tasa de migración muy alta desde los países andinos, por lo que elaborar una marca con la que

ellos se identifiquen lo vuelve muy atractivo, pero al tratarse de una marca nueva dentro de este mercado es muy poco competitiva.

- **Conocimiento: Ecuador**

Ecuador es un país en vías de desarrollo, por lo tanto muy poco conocido a nivel mundial en el aspecto económico, esto lo hace muy poco atractivo y muy poco competitivo.

Demanda

- **Consumidores Potenciales: 700.000 migrantes ecuatorianos – 41% vive en Madrid**

Un estudio indica que un ecuatoriano consume 1 kilo de carne de cuy al año, por lo que la demanda en nuestro mercado destino es muy atractiva, pero muy poco competitiva ya que se enfoca exclusivamente a los migrantes latinos quienes son los mayores consumidores de este tipo de carne.

- **Situaciones de uso: Celebraciones**

Este tipo de carne es bastante utilizada por latinos para celebraciones, por lo que la demanda es atractiva, pero poco competitiva debido al mercado limitado.

- **Compradores: Restaurantes Latinos**

Debido al alto consumo de la carne de cuy por los latinos, la demanda en restaurantes latinos es muy atractiva; en cuanto a la competitividad está en un punto intermedio ya que nuestro producto es bueno, pero no se ha tecnificado.

- **Gustos y preferencias: Tipos de preparación**

Lo atractivo y lo competitivo se encuentra en un término medio, debido a que es un tipo de carne que apenas se está conociendo y no todos

conocen los diferentes platos que se pueden preparar con este tipo de carne, pero poco a poco se está difundiendo esta información.

- Segmentos de mercado: Migrantes

En este punto somos bastante competitivos y atractivos, ya que un gran número de migrantes en España son ecuatorianos.

Competencia

- Ventaja competitiva: Perú

Perú es el pionero en la desarrollo, tecnificación y exportación de este tipo de carne por lo que frente a ellos somos muy poco atractivos y muy poco competitivos.

- Línea de productos: Empaque al vacío, cuyes vivos, cuyes reproductores y enlatado.

Debido a que nuestro país no ha desarrollado esta industria somos poco atractivos y poco competitivos, pues solamente ofertamos para el mercado interno cuyes vivos.

- Estrategia de precios: Ventas mínimos

Frente a la competencia no hemos desarrollado estrategias de precios lo que nos vuelve poco atractivos y poco competitivos.

- Estrategias de promoción: relaciones públicas, responsabilidad social

Frente a la competencia no hemos desarrollado estrategias de promoción lo que nos vuelve poco atractivos y poco competitivos.

- Participación: Pobre-nula, perspectivas de crecimiento

Frente a la competencia no hemos establecido estrategias que nos permita crecer como industria lo que nos vuelve poco atractivos y poco competitivos.

- Estrategia de canales: intermediarios estadounidenses

Frente a la competencia no hemos establecido canales de distribución de nuestro producto, lo que nos vuelve poco atractivos y poco competitivos.

Producción Nacional

- **Zonas: Imbabura y Cotopaxi**
Según el estudio realizado Imbabura y Cotopaxi son las provincias con mayor producción de cuyes en el Ecuador, lo que dentro de la producción nacional las vuelve muy atractivas y competitivas en el mercado.
- **Objetivos: Familiar, Familiar – comercial, Comercial**
Debido al enfoque que se le da a la producción nacional es poco atractiva y poco competitiva, ya que la mayor parte de la producción se utiliza para fines de consumo familiar.
- **UPAS: 800**
Los productores en el Ecuador son apenas 800 a nivel nacional, lo que vuelve a nuestra producción poco atractiva, pero medianamente competitiva, debido a que estos productores se distribuyen en las diferentes provincias.
- **Producción nacional total: Alto nivel de reproducción**
Ya que no se ha tecnificado la crianza de este tipo de animal no se ha aprovechado la ventaja de su alta reproducción, sin embargo esta ventaja se da a poca escala en los productores, por lo que es medianamente atractivo y competitivo.
- **Ubicación : Región Andina**
Debido a que nuestro país se encuentra dentro de la Zona Andina, nuestra producción es bastante atractiva y competitiva.
- **Línea de productos: En pie y faenados**

Nuestra línea de productos dentro del mercado nacional son altamente atractivos y competitivos, debido a que los comercializan de acuerdo al tamaño, edad y pesos.

Proveedores

- Capacidad de producción: promedio 123.372 kilos al año.
La capacidad de producción es reducida, lo que provoca que exista una demanda interna insatisfecha, lo que vuelve a nuestros proveedores poco atractivos y competitivos.
- UPAS: 120
Debido al reducido número de productores de este tipo de carnes nuestros proveedores se vuelven medianamente atractivos, pero poco competitivos.

Legal

- Requisitos de empaques
En cuanto a lo legal las exigencias para los empaques de este tipo de productos no son mayores frente a los empaques de otro tipo de alimento.
- Requisitos sanitarios
Somos altamente atractivos, ya que nuestro país exige certificados sanitarios para este tipo de productos lo que respalda su calidad y medianamente competitivos ya que el proceso para la obtención de dichos documentos es largo y costoso.

Sustitutos

- Tipos de carne
Somos poco atractivos y competitivos frente a otros tipos de carnes, ya que por costumbre son más consumidas la carne de res, pollo y cerdo.

- Valor nutritivo
Somos muy atractivos y competitivos frente a otros tipos de carnes, ya que la carne de cuy posee un alto grado de proteínas, lo que le da un mayor valor nutritivo.

4.3 Estrategia de Cobertura

Dentro de las estrategias de cobertura de mercado tenemos las siguientes:

- **Marketing no diferenciado** La compañía podría decidir hacer caso omiso a las diferencias entre segmentos del mercado, y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta. Se concentra en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, más que en las diferencias. Permite lograr economía de costos. Surgen dificultades al tratar de desarrollar un producto o marca que satisfaga a todos los consumidores. La competencia en los segmentos más grandes se vuelve intensa, volviéndolos poco redituables.
- **Marketing diferenciado** Una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. Crea más ventas totales, aunque los costos son también mayores.
- **Marketing concentrado** Es más atractiva cuando los recursos son limitados, va tras una participación grande en un sub mercado o unos cuantos sub mercados. El nicho escogido podría deprimirse o competidores más grandes podrían decidir entrar en el mismo segmento.

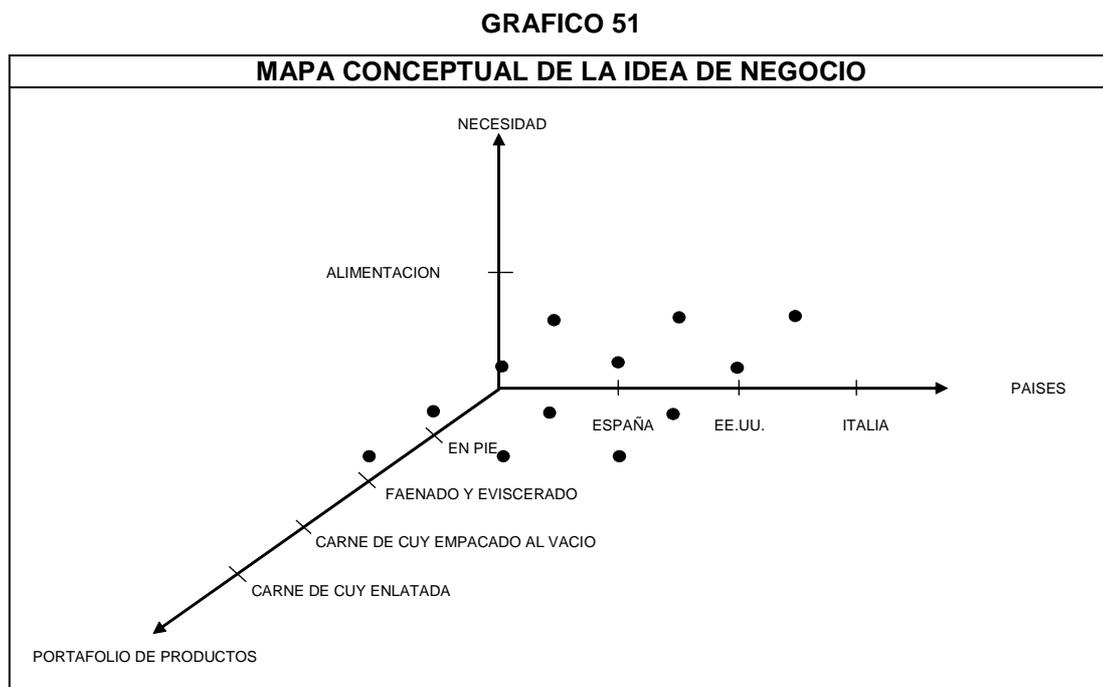
Selección de una estrategia de cobertura de mercado

- Recursos de la compañía: recursos limitados, marketing concentrado
- Homogeneidad del producto: productos uniformes, marketing no diferenciado
- Etapa del ciclo de vida del producto: productos nuevos, una sola versión; etapa de madurez, marketing diferenciado
- Homogeneidad del mercado: mercado homogéneo, marketing no diferenciado

- Estrategias de marketing de la competencia: si la competencia usa la segmentación, hacer lo mismo, si usan marketing no diferenciado, diferenciar o concentrar.

Luego de hacer un breve repaso de las estrategias de cobertura y tomando en cuenta las características de éstas y las características de nuestra empresa, decidimos escoger como estrategia de cobertura al Marketing Concentrado, pues tenemos un recurso económico limitado y nuestro segmento de mercado corresponde a un sub mercado que es el de los migrantes procedentes de Ecuador radicados en Madrid - España.

4.3.1 Mapa conceptual de la Idea de Negocio



Elaborado por: Las Autoras

4.3.2 Productos de Mercado

De acuerdo a nuestro mapa conceptual de Idea de Negocio nuestra empresa tiene las siguientes opciones de comercialización de cuy, los mismos que pueden ser sacados al mercado tanto en un corto plazo, como en un medio o largo plazo.

- Exportar cuyes en pie, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado español.
- Exportar cuyes en pie, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado estado unidense.
- Exportar cuyes en pie, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado italiano.
- Exportar cuyes faenados y eviscerados, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado español.
- Exportar cuyes faenados y eviscerados, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado estado unidense.
- Exportar cuyes faenados y eviscerados, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado italiano.
- Exportar carne de cuy empacada al vacío, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado español.
- Exportar carne de cuy empacada al vacío, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado estado unidense.
- Exportar carne de cuy empacada al vacío, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado italiano.
- Exportar carne de cuy enlatada, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado español.
- Exportar carne de cuy enlatada, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado estado unidense.
- Exportar carne de cuy enlatada, para satisfacer la necesidad de alimentación del mercado italiano.

4.3.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos del presente proyecto son:

- Consolidar una empresa exportadora seria, organizada, con procesos bien establecidos y con personal suficiente y capacitado en la rama.

- Comunicar la idea de negocio bajo el concepto de las características y bondades del producto, su portafolio y los mercados a ser atendidos.
- Implementar una estrategia de posicionamiento, mediante el diseño de una página Web en la que se especifica las características institucionales, la línea de productos y las estrategias de comunicación hacia clientes, proveedores y la sociedad en general.
- Implementar políticas de trabajo con los canales de distribución bajo el enfoque de los mecanismos a ser utilizados para el cierre de negocios.
- Diseñar una estrategia de diferenciación del cuy ecuatoriano en comparación con la oferta exportable de terceros países.
- Establecer mecanismos de trabajo con proveedores a fin de consolidar un portafolio de productos sustentado en una producción nacional que solvente los pedidos internacionales.
- Promocionar el concepto (calidad del cuy ecuatoriano), bajo los criterios de cumplimiento de los requisitos sanitarios impuestos por los países de origen y destino.
- Diferenciar los beneficios del producto en comparación con los tipos de carne alternativos para consumo humano.
- Entablar una relación cordial y sólida tanto con nuestros proveedores, como con nuestros compradores.
- Dar a conocer nuestro producto con todos los beneficios que ofrece el mismo de una manera directa, es decir, realizar una campaña vía telefónica contactando a todos nuestros potenciales compradores (restaurantes de comida ecuatoriana en Madrid), para que con este primer paso nos conozcan como empresa.

- Realizar campañas de promoción del consumo de la carne de cuy a través y con la ayuda de nuestros compradores, dando a conocer las bondades alimenticias que ofrece el mismo y formas de preparación con recetarios, de esta manera promoveremos e incentivaremos su venta y consumo.

4.3.4 Estrategia de Concentración

CONCENTRACION DE PRODUCTO/ MERCADO: Posesionar un producto en un nicho de mercado.

Se concentra en las necesidades de un segmento de mercado, sin pretender dirigirse al mercado entero. Busca satisfacer las necesidades del segmento, mejor que los competidores que se dirigen a todo el mercado.

Esta estrategia, implica diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.

Esta estrategia permite obtener una alta participación en el segmento elegido pero baja a nivel del mercado total, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

4.3.4.1 Misión

Ser una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y exportación de carne de Cuy empacada al vacío a Madrid - España, cumpliendo con todos los estándares de calidad y eficacia para fomentar, crear, desarrollar y ejecutar estrategias de comercialización e inversiones exitosas que generen riqueza para nuestro país.

4.3.4.2 Portafolio de productos

ECUACUY S.A. es una empresa privada dedicada a actividades de exportación y promoción de carne de cuy empacada al vacío para la exportación, priorizando aquellos de origen nacional.

Nuestro producto de exportación es carne de cuy faenada, pelada, limpia, congelada y empacada al vacío, lista para cocinar.

Se trata de bolsas empacadas al vacío, las mismas contienen cuatro piernitas de cuy o cuatro bracitos de cuy. Cada paquete tendrá un peso aproximado de 1000 gramos, es decir 1 kilo y la empresa se compromete a que la calidad y frescura del producto será muy alta.

La ofreceremos al mercado en las siguientes presentaciones:

GRAFICO 52



Para enviar a nuestros consumidores lo haremos en cajas, las mismas que tendrán una medida de 35cm. de ancho x 35cm. de largo x 40cm. de alto y contendrá 8 paquetes de carne de cuy empacada al vacío. Para la conservación de producto se podrá utilizar hielo seco o gel pack.

4.3.4.2.1 Etiquetas

Para nuestro caso específico, no utilizaremos etiquetas, pero la información estará impresa en la funda del producto.

- a. Nombre del producto
- b. Marca Comercial
- c. Identificación del lote
- d. Razón Social de la Empresa
- e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
- f. Indicar si se trata de un alimento artificial
- g. Número de Registro Sanitario
- h. Fecha de elaboración
- i. Tiempo máximo de consumo
- j. Lista de Ingredientes
- k. Forma de conservación
- l. Precio de venta al público, P.V.P.
- m. Ciudad y país de origen

4.3.5 Estrategia de Desarrollo de Mercados

Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.

4.3.5.1 Visión

Impulsar hasta el año 2014 la industria productora de cuyes a nivel nacional, para generar riqueza sostenible, fomentando las exportaciones de carne de cuy empacada al vacío para conquistar nuevos mercados y así llegar a ser una empresa líder en comercialización de carne de cuy España, Italia y Estados Unidos.

4.4 Estrategia de Crecimiento

Son las estrategias que se utilizan para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos, se clasifican en: Crecimiento Intensivo, Crecimiento por Integración y Crecimiento por Diversificación.

4.4.1 Las Estrategias de Crecimiento Intensivo

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

4.4.1.1 La Estrategia de Penetración en el Mercado

Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales.

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Para nuestro proyecto hemos decidido escoger esta Estrategia para el ingreso y crecimiento de nuestro producto en el mercado.

La manera más práctica y útil para dar a conocer nuestro producto, es a través de una página Web, la misma que fue creada en base a cuatro criterios fundamentales que abarcan todos los factores y temas de análisis encontrados para el desarrollo de este proyecto y profundizados anteriormente. Los criterios son los siguientes:

Responsabilidad Social

Relaciones Públicas

Publicidad

Promoción y ventas

Debemos tomar en cuenta que la página debe ser llamativa, interesante y novedosa, que cuando ingresen las personas no solamente encuentren lo que buscan, sino algo adicional que sea de su interés. No olvidemos que nuestro segmento de mercado es muy especial, pues se trata de nuestros migrantes, esto nos da ventajas, una de ellas es el factor nostalgia por lo que lo debemos aprovechar y de esta manera llamar su atención.

Los links principales de nuestra página Web son:

QUIENES SOMOS

Aquí se encuentra toda la información inherente a nuestra empresa, como a qué nos dedicamos, nuestra Misión y nuestra Visión.

CONTACTANOS

Aquí se encontrará la manera de ponerse en contacto, números de teléfono, mail, dirección.

NUESTRA ESTRELLA

Aquí se encuentra toda la información de nuestro cuy, qué es, de dónde viene, cómo se alimenta y que especies existen.

NUTRICION

Aquí se encuentra explicado las bondades que ofrece la carne de cuy y los beneficios de consumirla frente a sus sustitutos.

NUESTRO PRODUCTO

Aquí se encuentra el producto que vendemos, para que nuestros clientes conozcan nuestra oferta.

COCINA

Aquí se podrá encontrar un amplio recetario muy fácil de entender y seguir.

ENCUENTRALO EN MADRID

Aquí habrá información y promoción de los restaurantes que tienen nuestro producto para ofrecer en el mercado, direcciones y teléfonos.

LA SEGURIDAD DE NUESTRO PRODUCTO

Aquí se puede encontrar con qué permisos cuenta nuestro producto y qué proceso ha tenido que pasar la empresa para obtener estos permisos, antes de que llegue a su mesa.

EL CUY MASCOTA

Aquí se encuentra un breve relato acerca de la costumbre en algunos países de mantener al cuy como mascota, más no como alimento.

COMPATRIOTAS EN ESPAÑA

Aquí se encuentran datos estadísticos de nuestros migrantes en España, además novedades acerca del tema, como si existe un incremento o decremento en la migración.

FUTURO MEDIATO

Pensando siempre en satisfacer a nuestros clientes y brindarles el mejor producto, ECUACUY S.A. en un futuro no muy lejano tiene que sorprenderles con nuevos productos, como son cuyes vivos y carne de cuy enlatada.

OFRECENOS TU PRODUCTO

Este es un link muy interesante, especialmente para los productores de cuyes ecuatorianos y extranjeros. Este es un espacio en donde pueden ofertar su producto, enviando pro formas, con la posibilidad de actualizarlas cuantas veces quieran.

RECUERDOS Y NOSTALGIA

Aquí los usuarios podrán subir a la red fotos, hacer comentarios o simplemente podrán mirar y reconocer a sus amigos y familiares.

4.4.1.2 La Estrategia de Desarrollo del Mercado

Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos. Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Por lo pronto no es de nuestro interés ingresar en nuevos mercados, este es un objetivo a largo plazo, sin embargo y al ser parte de nuestra proyección en ganar nuevos mercados, la página Web está diseñada en idioma Español e Inglés.

4.4.1.3 La Estrategia de Desarrollo del Producto

Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales. Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Para aplicar esta estrategia es necesario estar posicionado en el mercado como marca y con los productos primarios, por lo tanto esta estrategia también es un objetivo a largo plazo para nuestra empresa y los posibles productos ha desarrollar para la exportación son cuyes en pie y carne de cuy enlatada.

4.4.2 Las Estrategias de Crecimiento por Integración

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

4.4.2.1 Estrategia de Integración Regresiva (Hacia Atrás)

Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Mantener una buena relación con nuestros proveedores es uno de los objetivos importantes de nuestra empresa y para lograrlo hemos analizado las ventajas que podemos sacar tanto ellos como proveedores, como nosotros que somos los compradores y esto quedará legalmente sellado a través de un contrato.

4.4.2.2 Estrategia de Integración Progresiva (Hacia Adelante)

Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución, en nuestro caso se trata de los restaurantes ecuatorianos en Madrid, pues ellos son los responsables de hacer llegar nuestro producto al consumidor final.

Mantener una buena relación con nuestros compradores es uno de los objetivos importantes de nuestra empresa y para lograrlo hemos analizado las ventajas que podemos sacar tanto ellos como compradores, como nosotros que somos los proveedores y esto quedará legalmente sellado a través de un contrato.

4.4.2.3 Estrategia de Integración Horizontal

Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. En nuestro caso no se trata de la competencia, si no más bien de mantener contacto con los diferentes OCES que ofrecen sus servicios en el mercado a nivel de Comercio Exterior, por lo tanto hemos investigado para así tener un agenda a la cual recurrir en el caso de ser necesario, tenemos registrados varios ofertantes de servicios de transporte y seguros.

A continuación detallamos los mencionados servicios:

CUADRO 17

AGENDA DE CONTACTOS DE OCES				
DIRECTORIO DE AGENCIAS DE CARGA				
Nro	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	MAIL
1	ANGEL LUDEÑA (*)	Jaime Chiriboga #536 y Manuel Valdiviezo, Sector Aeropuerto	2435 358 Fax. 2 439 162	alcargo@ uio.satnet.net
2	CNG Representaciones (*)	Naciones Unidas E6-99 Japon Ed. Bco. Bolivariano Of. 502 piso 5	2245 412 fax 2245421	carmenng@ usfloralcng.com
3	D y C (*)	Av. Los Pinos 827 y Av 6 de Diciembre	240 4009 / 240 9129 / 240 2835	dyceexport@ andinanet.net
4	DANZAS (*)	Av. Eloy Alfaro 113-A y de los Juncos	2 985930 / 2985760	gabriel.mayorga@ dhl.com
5	DEIJL CARGO (*)	Av. De la Prensa y Teniente Gonzalo Gallo. Ingreso al colegio FAE # 1	2 444 971 / 243 7350	david@ dejilcargo.com
6	DHL UIO (*)	Av. Eloy Alfaro y de los Juncos	2485300 / 2 985 981 FAX 2804285	teresa.ortiz@dhl.com
7	EBF CARGO CIA. LTDA. (*)	Yacuambi 288 y Bracamoros	227-4572 Fax. 226 7479	fernandobrito@ ebfcargo.com
8	ECU CARGA (*)	José María Guerrero N70-143 y Alfonso del Hierro	2491678 / 2495290 / 2498525	consuelo.baq@ ecucarga.com
9	ECUADOR CARGO UIO (*)	Pasaje Amazonas N51-31 y Rio Arajuno	3301366 / 365 Fax, Ext 120	genelmanager@ ecuadorcarga.com
10	ECUADORIAN TRANSPORT (*)	Calle Malerate 654 y Legarda	2592171 / 2530255 / 2292280 Fax. 2 592 172	ecutrans@ uio.satnet.net
11	PANALPINA UIO (*)	Av. El Inca E4-181 y Av. Amazonas	2413999	fernando.coral@ panalpina.com
12	PANATLANTIC LOGISTICS S.A. (*)	José Felix Barreiro N50-45 e/ Alamos y Av. Eloy Alfaro	2413636 / 2413260 / 2413259	claudio.berthog@ panatlantic.com
13	FRESH LOGISTICS CARGA CIA LTDA (*)	De los Cerezos Oe1-318 y Av. 10 de Agosto	2-471-475 / 2 472-352 / 2-474-708 / 2 476-786	jbueno@ freshlogistic.com
14	G & G CARGO (*)http://www.ggcargo.com/es/cadenego.htm	Av. Eloy Alfaro s/n y Manuel Ambrosi (Comité del Pueblo)	2485040 / 035 / 030 fax. 2804387 Maria de Leon	jgarces@ ggcargo.com
15	GLOBAL TRANSPORTES (*)	Bartolomé Sanchez N71-69 y Enrique Guerrero Sector Panamericana norte Km. 6 1/2	2480372 / 2480406 / 2472587 / fax 2480443	pcalero.global@ andinanet.net
16	INSA UIO (*)	Av. Eloy Alfaro S/N y Calle de las Anonas	2406065 - 66 / 2406266 Fax. 2 40 60 67	valalos@insa.com.ec
17	INTERCOMEX (*)	Ventura Aguilera lote 9 y Juan Molineros	3283272 / 3283282 / 3280665	g.operaciones@ intercomex.com.ec
18	KUEHNE + NAGEL UIO (*)	Av. de los Shyris 4423 y Rio Coca, Edf. Jade, piso 5	3 34 33 20 Fax. 3343321	dominik.jetter@ kuehne-nagel.com
19	MASTER-TRANSPORT (*)	Av. Brasil N50-109 y Homero Salas	2921976 / 2921977 - 978 Fax. 2266261	santiago@ mastertransport.com
20	TRANS INTERNACIONAL CARGO CIA. LTDA. (*)	Av. Amazonas N49-143 y Juan Holguin	2469224 - 229 / 2442281	kathy@ticargo.com

(*) AGENCIAS CASS-Cargo Accounts Settlement Systems.

AGENCIAS DE TRANSPORTE

DIRECTORIO AGENCIA NAVIERA

Nro	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	MAIL
1	MAERSK DEL ECUADOR S.A.	Av. 12 de Octubre N24-562 y Cordero Ed. World Trade Center Of. 1102 - 1103 Torre A	250 2002/ 250 2003 (593-5) 2620103	ecusalqui@maersk.com
2	B.O.W. S.A.	Malecón y Calle 17, Edif. "Estibadores Navales" tercer piso. Manta - Ecuador	252 6205	info@bowsa.com
3	AGENCIA LOGÍSTICA ANDINA DE SERVICIOS S.A. ALAS	Av. De la República 429	227 4049	
4	AGENCIA MARÍTIMA GLOBAL MARGLOBAL S.A.	Av. Amazonas 3461	223 1932/ 223 9891	mramirez@marglobal.com

5	AGENCIA NAVIERA ANCHOR SHIPPING S.A.	Av. 6 de Diciembre 2816 Edif. Josueth González Piso 2 Ofic. 1N	2560238 - 2564767	manage@anchor.com.ec; agent@anchor.com.ec
6	APL DEL ECUADOR	Av. 9 de Octubre # 100 y Malecon, Edificio La Previsora Piso 26, Oficina 2605	2393067 - 2285706	apl_ecuador@apl.com; brigitte_torres@apl.com
7	BLUEPAC SHIPPING AGENCY S.A	Av. de las Americas y Cosme Renella . Edif. El Bucanero Oficina 6	2374502	operations@bluepacagency.com; documentation@bluepacagency.com
8	CMA- CGM ECUADOR S.A.	Av. 9 de Octubre y 2009 y los Rios Edificio El Marqués Piso 9 Oficina 3	2364092 - 2363343	ggj.abarrett@cma-cgm.com, fmancill@ecua.net.ec
9	ECUANAUTICA S.A.	Av. 9 de Octubre 1911. Edif. Finanzas Piso 15 Oficina 1	2302020 Ext. 130-131	gtorres@salicadeecuador.com.ec
10	GREENANDES ECUADOR S.A.	Junín 114 y Malecón. Edificio Torres del Río. Piso 5 Oficina 6	2207989	general@greenandes.com.ec
11	HAMBURG SÜD ECUADOR S.A.	Av. Las Monjas # 10 y C.J. Arosemena. Edificio Berlin Planta Baja, Bloque B.	(06) 2721145-2722244	marcio.rocchi@gye.hamburgsud.com
12	AGENCIA NAVIERA ZANDERS (Esmeraldas)	Av. Kennedy 8-01 y A. Guerra	2202654 - 2200500	jvilla@zanders.com.ec
13	AGENCIAS Y REPRESENTACIONES INVESTAMAR S.A.	Las Monjas Nº 10 y C.J. Arosemena. Edificio Berlin Piso 2	2342302-2342130-2449386	hipatia.tejena@grupoberlin.com
14	HKB S.A. CHARTERING & SHIPPING AGENCY S.A. BIMCO BROKER	Gral. T. C. Wright # 514 B entre Rosa Borja de Icaza y Argüelles	2687930	hkbsa01@gye.satnet.net; hkbsa02@gye.satnet.net; hkbsa04@gye.satnet.net
15	IAN TAYLOR ECUADOR C.A.	Av. Miguel H. Alcivar No. 506 y Nahím Isaías. Edificio Torres del Norte, Torre B Piso 1 Oficina 107	2565700	taylorrec@taylorrec.com
16	INCHCAPE SHIPPING SERVICES S.A.	Gral Cordova 1021 y Av 9 de Octubre Edif. San Francisco 300 Piso 19 Oficina 1	2562178- 2563693	luis.cores@iss-shipping.com
17	J.M. PALAU AGENCIA DE VAPORES	B. Moreno 1119 y Av. 9 de Octubre. Edificio Plaza Piso 6	2569018	jmpav@ecua.net.ec; palaulib@ecua.net.ec
18	MARITIMA ECUATORIANA MARSEC S.A.	Malecón 208 entre Juan Montalvo y Loja. Piso 1.	2693283 -2693290	osantana@marsec.com
19	MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY	Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges. Edificio Centrum Piso 15 Oficina 1	2290049	mscecuador@mscecuador.com
20	NAVESUR S.A.	Av. José Joaquín Orrantía y Av. Juan Tanca Marengo Edificio Executive Center Piso 1 Oficina 107		jgomezg@navesur.com; maguirre@navesur.com

DIRECTORIO DE TRANSPORTE PESADO - INTERNO

Nro	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	MAIL
			(593-2) 2389 499	
1	BAYLEY CORPORATION S.A.	Miguel Salazar y Gregorio Cando	(593) (2) 2527846,(593) (2) 2523680	servicesbayley@yahoo.es
2	ENETSA EMPRESA NACIONAL ECUATORIANA DE TRANSPORTES	Av.Colombia 1625 y Queseras del Medio	(593-2) 248-0372 / 2480-406	gerencia@enetsa.com.ec
3	GLOBAL TRANSPORT	Bartolomé Sánchez N71-69 entre Enrique Guerrero y Sebastián Moreno. Sector Panamericana Norte Km. 6 ½	(593) (2) 2476273	gerencia@globlatrans.com.ec
4	COMPANIA DE TRANSPORTES "CNEYTON S.A	Juan Barrezueta N77-518 y Alonso Torres (Tras Supermaxi Carcelén Alto)	(593) (2) 2257660	oscarp@hotmail.com
5	ABA FURGON	Isla San Cristóbal 360	(593) (2) 2665566	gabafurgon@aba.com.ec
6	ADETRANSCORP S.A.,	Galo Molina S11 32	(593) (2) 2404087	jorgemuñoz@gmail.com
7	AGENCIA DE TRANSPORTES DIRECTO	Manuel Cabeza de Vaca 654	(593) (2) 2800826	eboada@transdirecto.com
8	AGUILA VIAJERA	Urb.Ponciano, Cll.E, N71-113	(593) (2) 2804911	aguilav@aguilav.com
9	A.V. DIVISION TRANSPORTES	Nazarteh 787	(593) (2) 2070388	vvezgerencia@gmail.com
10	BBC TRANS CIA.LTDA	Urb.La Armenia, 2a.Transv.353	(593) (2) 2267062	sareya@bbct.com.ec

11	BR. TRANSPORTES	Eduardo Naula 988	2 540 004	boloramirez@yahoo.ec
12	QUITO LUZ DE AMERICA	Av. América y Cuero y Caicedo	(593) (2) 2491355	quitoluz@hotmail.com
13	CARGO & MAIL AND MISCELANEOUS CIA.LTDA	Fernando Daquilema 219	(593) (2) 2682289	gerencia@cargomail.com
14	CIA. DE TRANSPORTES "SERVI EXPRESS	TOMAS GUERRA 140 Y MULALO (SAN BARTOLO)	(593) (2) 2444788	gerenciaserviexpress@hotmail.com
15	COLENVIOS INTERNACIONAL	Atahualpa 955	(593) (2) 2344371	colenvios@yahoo.ec
16	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA GLOBAL TRANSP E S.A	GARCIA MORENO 1531 Y JUAN MONTALVO, CONOCOTO	(593) (2) 2694366	globaltranspe@hotmail.com
17	COMPAÑIA DE TRANSPORTE TRANSALAMBREK S.A	Cll.J E3-70, Brr Matilde Alvarez	(593) (2) 2625367	
18	COOPERATIVA DE TRANSPORTES PESADOS TITANIC	Av.Mscal.Sucre 144	(593) (2) 2663027	
19	COMPAÑIA DE TRANSPORTE MISTER CHE'S S.A	CDLA.SANTA ANITA, MZ.34, C.3, (PARADA DE BUS BARRIONUEVO)	(593) (2) 2249635	misterche's@yahoo.ec
20	COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y MUDANZAS COCHAPAMBA 11	Corea y Av.10 de Agosto		

DIRECTORIO DE ASEGURADORAS

Nro	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	MAIL/SITIO WEB
			2 269 – 780 (PBX) 2 269 – 7797	
1	ASEGURADORA DEL SUR	República del Salvador N34-211 y Moscú	(593-2) 227 0274	asegsur1@asegsur.com.ec
2	ATAIC Cía. Limitada	Av. La Prensa 2017 y Nicolás López	(593-2) 227 0274/ 227 0275	www.ataic.com.ec
3	ATLANTICO S.A	Japón N39-236 y Av. Gaspar de Villaroel – Ed. Genendi 4to piso	(593-2) 2223973, 2224476	atlantico@atlantico.com
4	ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS S.A	Av. La Prensa y Reyes 33-54	593-2 246 5816 / 246 5817	Ing. Markus Frey Keller gergen@atlas.com.ec
5	CONFIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A	Av. República de El Salvador 734 y Portugal. Edif. ATHOS. 8vo. Piso.	(5932) 2 548383 - 2 546088	wendy@confianza.com.ec www.confianza.com.ec
6	GCE – GRUPO CONSEGUROS ECUADOR	Av. Coruña 1224 y San Ignacio Edificio Grupo Conseguros		consegur@uio.satnet.net www.gce.com.ec
7	UNISEGUROS C.A		P(02) 246 884	www.uniseguros.com.ec
8	PANAMERICA SEGUROS Y REASEGUROS S.A	Portug Portugal E12-72 y Eloy Alfaro.	(593 2) 246-2911	www.panamericana.com.ec
9	PROTECSEGUROS CIA. LTDA		(593-2) 2270-602	www.protecseguros.com
10	GRUPO PRIMMA	Finlandia 378 y Suecia	(02) 226 3435	www.primma.com.ec
11	SEGUROS SUCRE S.A	Av. Naciones Unidas N.- 685 y Av. De los Shirys	(02) 2455781	www.segurossucre.fin.ec
12	SERVISEGUROS S.A	Elias # 3776 y el Comercio	(593 2) 2941600	www.serviseguros.com.ec
13	TECNISEGUROS S.A	Shyris N41-151 e Isla Floreana, Edificio Axios	292-05-55	www.tecniseguros.com.ec
14	ACE SEGUROS S.A.	Av. Amazonas 3655 y Juan Pablo Sanz, Edf. Antizana, P.4	223-52-11	
15	COMPAÑIA DE SEGUROS CONDOR S.A.	Av.12 de Octubre 1059 Y Fco. Salazar, Edf. Plaza 2000, P.7	245-84-77	www.seguroscondor.com
16	EL FENIX DEL ECUADOR C.A	Corea 126 y Av. Amazonas, Edf. Belmonte P.4	292-44-24 / 246-69-55	www.elfenixseguros.com
17	IG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Av. Brasil 293 y Antonio Granda Centeno, Edf. Iaca, P.5	(02) 2230683, 2239814	www.aig.com
18	HISPANA DE SEGUROS	Av. Orellana #1741 y Juan León Mera. Edif. Juan León Mera Piso 5 Of 503-504	225-30-03	quito@hispanadeseguros.com

19	PANAMERICANA DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A	Avs .Portugal E12-72 y Av. Eloy Alfaro	245-84-00	www.panamericana.com.ec
20	SEGUROS ORIENTE	Avs. Rep.de El Salvador 734 y Portugal, Edf. Athos Penthouse		www.segurosoriente.com

Elaborado por: Las Autoras

4.4.3 Las Estrategias de Crecimiento por Diversificación

Buscan crecer, a través de negocios no relacionados con los que cuenta actualmente la empresa. Se justifican, cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales (una combinación de industria atractiva y fortalezas de la empresa).

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación conglomerada.

4.4.3.1 La Estrategia de Diversificación Concéntrica

Con la misma infraestructura y/o tecnología, se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los mismos o a nuevos clientes.

4.4.3.2 La Estrategia de Diversificación Horizontal

Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

4.4.3.3 La Estrategia de Diversificación Conglomerada (Pura)

Con otra infraestructura y/o tecnología y con otra actividad comercial, diferentes a las actuales, se desarrollan nuevos productos dirigidos a nuevas categorías de clientes.

Nuestra idea de negocio está basada en la penetración y posicionamiento de nuestro producto en el mercado escogido, por lo tanto para el presente proyecto la Estrategia de Diversificación no aplica, pero queremos que se tenga una idea clara del concepto de la misma.

4.4.4 La Estrategia Competitiva

Nuestra empresa se ha planteado como estrategia competitiva el poder negociador con los proveedores, pues al tener contacto continuo con ellos tenemos la ventaja de obtener más beneficios y al mismo tiempo brindarles a ellos beneficios, pues unos de los objetivos de nuestra empresa es generar riquezas.

Entre más proveedores mantengan contacto con nuestra empresa será más fácil y rápido para nosotros cubrir la demanda de nuestro mercado, por lo tanto es necesario un vínculo entre ellos y nosotros, el mismo nos dará la facilidad de tener información actualizada de nuestros proveedores tanto de cantidades que nos pueden ofrecer, como de precios y valores de sus productos.

Al estar dispuestos siempre a cubrir las necesidades de nuestros clientes nos da una ventaja competitiva frente a nuestra competencia, pues en cualquier momento podemos incrementar el volumen de exportación, porque tendremos proveedores que nos ayuden a lograrlo.

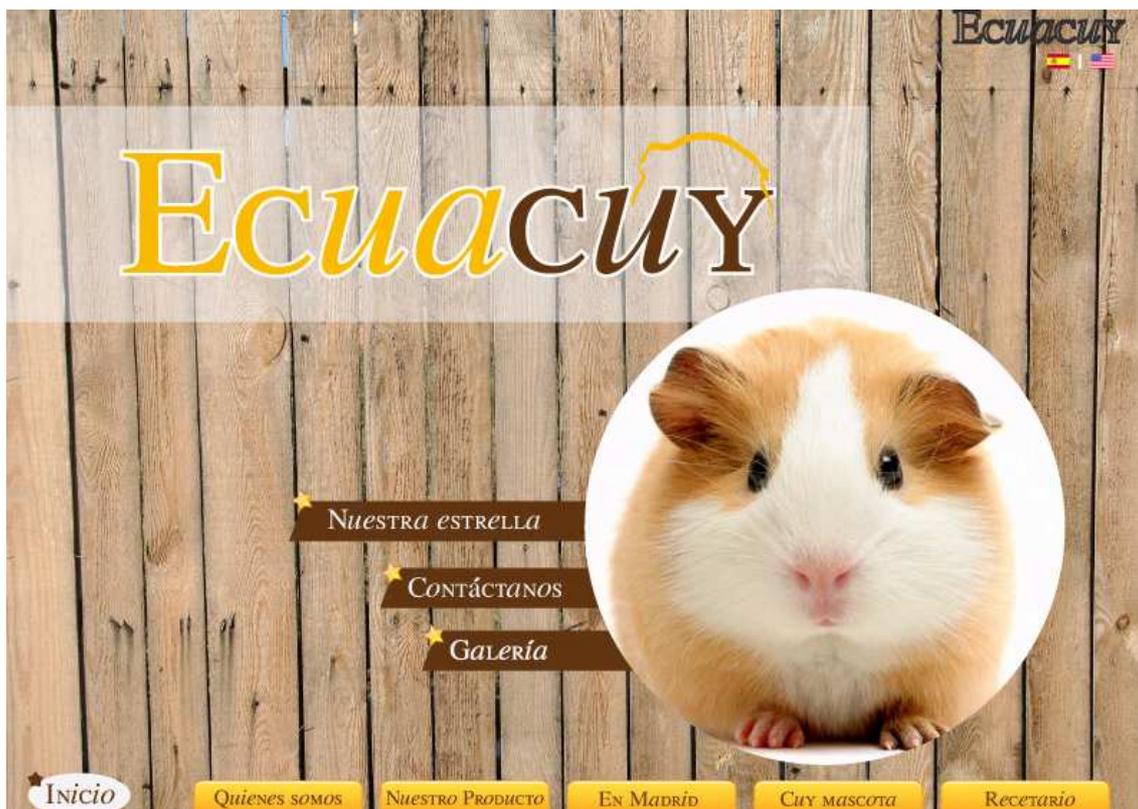
Esta Estrategia escogida consiste en tener un lazo de conexión a través de nuestra página Web, para que los interesados puedan enviarnos sus preformas y puedan actualizarlas tantas veces necesiten.

4.5 Marketing Operativo

La puesta en práctica de todo lo establecido en el Marketing Estratégico es el significado del Marketing Operativo. Así que nosotros hemos diseñado la siguiente página Web, la misma que abarca todo lo anteriormente dicho.

GRAFICO 53
PÁGINA WEB

PORTADA



QUIENES SOMOS

Ecuacuy

Quienes Somos

ECUACUY S.A. es una empresa privada dedicada a actividades de exportación y promoción de carne de cuy empacada al vacío, priorizando aquellos de origen ecuatoriano.

Nuestro producto de exportación se trata de carne de cuy faenada, pelada, limpia y congelada lista para cocinar.

Misión

Ser una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y exportación de carne de Cuy empacada al vacío a Madrid - España, cumpliendo con todos los estándares de calidad y eficacia para fomentar, crear, desarrollar y ejecutar estrategias de comercialización e inversiones exitosas que generen riqueza para nuestro país.

Visión

Impulsar hasta el año 2014 la industria productora de cuyes a nivel nacional, para generar riqueza sostenible, fomentando las exportaciones de carne de cuy empacada al vacío para conquistar nuevos mercados y así llegar a ser una empresa líder en comercialización de carne de cuy España, Italia y Estados Unidos.

Valores Institucionales

- Eficiencia
- Eficacia
- Coordinación de recursos
- Calidad
- Responsabilidad

Inicio | **Quienes somos** | **Nuestro Producto** | **En Madrid** | **Cuy mascota** | **Recetario**

CONTACTANOS Y OFRECENOS TU PRODUCTO

Ecuacuy

OFRECENOS TU PRODUCTO

Si deseas ofrecernos tus productos envíanos tu pro forma aquí.

★ Nuestro asesor de adquisiciones se comunicará con usted. Muchas gracias.

Ulpiano Páez N 21-132 y Robles
Telef: (593) 02 2 906865
Quito - Ecuador

Inicio | **Quienes somos** | **Nuestro Producto** | **En Madrid** | **Cuy mascota** | **Recetario**

NUESTRA ESTRELLA

Ecuacuy



EL CUY

El cuy (cobayo o curi) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú.

Entre las especies utilizadas en la alimentación del hombre andino, sin lugar a dudas el cuy constituye el de mayor popularidad, ya que es un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural. Este pequeño roedor está identificado con la vida y costumbres de la sociedad indígena. Después de la conquista fue exportado y ahora es un animal casi universal. En la actualidad tiene múltiples usos como mascotas, animal experimental y pruebas en laboratorios, medicina, aunque en los Andes sigue siendo utilizado como un alimento tradicional.

Alimentación del Cuy

Debe disponer siempre de comida de buena calidad y agua limpia y fresca. Para prevenir deficiencias hay que procurar una dieta variada. El heno, sirve para cubrir las necesidades de hidratos de carbono y de fibra. La fruta y la

verdura ayudan a satisfacer sus necesidades de vitaminas y gran parte del líquido necesario. Es muy importante que toda la comida fresca que se da al cuy esté a temperatura ambiente, nunca puede estar recién sacada del refrigerador.

Cualquier cambio en la comida si es necesario, deberá ser hecho gradualmente, ya que el rechazo a un alimento determinado por parte del cuy o el mismo cambio brusco en su dieta puede conducirle a una enfermedad.

Gran parte de sus necesidades de líquido quedan cubiertas por la ingestión de alimentos frescos, deben tener siempre a su disposición un bebedero con agua limpia y fresca.

Es fundamental completarle la dieta con algún forraje o pasto verde que le den al cuy las proteínas, vitaminas y agua, necesarias para su desarrollo. En lo posible, hay que proporcionarle un complemento de granos (cereales) para que tenga mayor energía y un rápido crecimiento. Forrajes y pastos verdes: Granos de cereales. Es importante tener cuidado con algunas plantas que pueden ser nocivas para el cuy como es el perejil, la cicuta, la cola de caballo, el diente de león, la hierba mala, la mora, el culantrillo, la mostaza, la acerba y líquidos como la leche.

Inicio Quienes somos Nuestro Producto EN MADRID Cuy mascota Recetario

Ecuacuy

Especies y tipos de Cuy

Por su relación con el hombre, encontramos cuyes para mascotas y como alimento humano. Los cuyes utilizados como mascotas son clasificados en razas como las siguientes:

Inglésa o Americana: tienen el pelo corto y liso. Pueden ser de varios colores (blanco, negro, marrón, rojo, arenoso o crema) pudiendo tener más de un color.

Abisinia: tienen el pelo áspero y tieso arremolinado formando rosetas.

Peruana o de Angora: tienen el pelo largo que alcanza varios centímetros de longitud.

Aquellos cuyes usados como alimento humano en la producción de carne pertenecen a 2 razas y algunas líneas y variedades, así tenemos:

Cuy Línea Perú: Se caracteriza por ser precoz (a las nueve Semanas alcanza su peso de comercialización además de ser muy prolífica; 2.8 crías por parto). Sus colores son colorado con blanco y de buena carne.



Cuy Línea Inti: Es la que mejor se adapta a nivel de los productores logrando los mas altos índices de sobrevivencia. A las diez semanas alcanza los 800 gramos con una prolificidad de 3.2 crías por parto.



Cuy Línea Andina: Seleccionada por ser prolífica (3.9 crías por parto), son mayormente de color blanco.



Cuy Línea Inka: La prolificidad de esta nueva línea promete incrementar producción y productividad de este preciado animal. La línea Inka puede criarse en costa, sierra y selva desde el nivel del mar hasta los 3500 msnm.



Inicio Quienes somos Nuestro Producto EN MADRID Cuy mascota Recetario

NUESTRO PRODUCTO Y FUTURO MEDIATO

Ecuacuy

EL cuy
Te ofrecemos el mejor cuy del mercado, listo para cocinar, nuestro empaque al vacío te ofrece frescura, sabor, higiene y conservación de nuestro producto.



Nutrición
En la actualidad el consumo de la carne de cuy va tomando fuerza, debido a varios motivos entre estos el bajo costo de producción que tiene, la facilidad de la crianza, una evidente campaña de nacionalismo en la mayoría de países del área andina y por último y al parecer la más importante el valor nutritivo que posee esta carne.
Haciendo una comparación de la carne de cuy con carnes de otros animales comúnmente consumidos, podemos darnos cuenta de las bondades que ofrece esta carne.

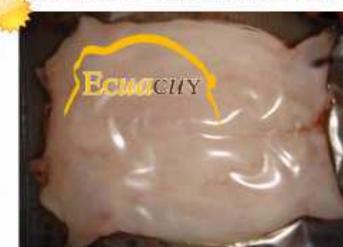
Futuro Mediato
Pensando siempre en satisfacer a nuestros clientes y brindarles el mejor producto, ECUACUY S.A. en un futuro no muy lejano tiene quiere sorprenderles con nuevos productos, como son cuyes vivos y carne de cuy enlatada.

Inicio **Quiénes somos** **Nuestro Producto** **En Madrid** **Cuy mascota** **Recetario**

NUTRICION

Ecuacuy

EL cuy
Te ofrecemos el mejor cuy del mercado, listo para cocinar, nuestro empaque al vacío te ofrece frescura, sabor, higiene y conservación de nuestro producto.



Nutrición

VALOR NUTRITIVO DE LA CARNE DE CUY

Componente	Porcentaje
HUMEDAD	70.6%
PROTEINA	20.3%
GRASA	7.8%
MINERALES	0.8%

Componente	Porcentaje
HUMEDAD	70.2%
PROTEINA	18.3%
GRASA	9.3%
MINERALES	1%

Componente	Porcentaje
HUMEDAD	58%
PROTEINA	21.8%
GRASA	17.5%
MINERALES	1%

Componente	Porcentaje
HUMEDAD	59.6%
PROTEINA	31.1%
GRASA	6.4%
MINERALES	1%

Componente	Porcentaje
HUMEDAD	46.8%
PROTEINA	37.3%
GRASA	14.5%
MINERALES	0.7%

Infografía: MULTIVIA

Un estudio revela que cada ecuatoriano consume al año 14 kilos de carne de pollo, nueve de res, entre dos y tres kilos de ovino y un kilo de carne de cuy.

Futuro Mediato
Pensando siempre en satisfacer a nuestros clientes y brindarles el mejor producto, ECUACUY S.A. en un futuro no muy lejano tiene quiere sorprenderles con nuevos productos, como son cuyes vivos y carne de cuy enlatada.

Inicio **Quiénes somos** **Nuestro Producto** **En Madrid** **Cuy mascota** **Recetario**

COCINA

Ecuacuy

Recetario

ECUACUY Te ofrece las más exquisitas recetas nacionales e internacionales que tienen como ingrediente principal el cuy. Anímate y juega con las diferentes combinaciones que te proponemos para que sorprendas al más exigente paladar.

Cuy al Natural

Ingredientes:

- 04 cuyes tiernos
- 01 cucharaditas de ajo
- 01 cucharada de pisco
- 1/4 de taza de aceite
- Sal y pimienta.

Preparación:

Limpiar bien los cuyes enteros. Sazonar con sal, pimienta, ajo y pisco. Luego freírlos con abundante aceite por espacio de 5 minutos hasta que la carne este a punto.

Se sirve con:

Papa amarilla o blanca. Ensaladas de pepinillo, tomate, cebolla, lechuga. Aji amarillo o verde. Crema de aji huacatay o crema de rocoto.



Inicio

Quiénes Somos

Nuestro Producto

En Madrid

Cuy Mascota

Recetario

Ecuacuy

Aji de Cuy

Ingredientes:

- 3 cucharadas de salsa de pepa de sambo
- 4 huevos duros
- 4 ajíes colorados partidos por la mitad y sin pepas
- sal, pimienta al gusto.
- 1 ½ cucharada de manteca de color
- 1 cebolla paitaña finamente picada
- 2 dientes de ajo molidos
- 1 cucharadita de comino
- 6 cabezas de cuy asado
- 1 kg de papas pequeñas cocinadas con cáscara y peladas
- 2 ½ taza de agua caliente

Preparación:

En una olla haga un refrito con la manteca de color, cebolla, ajo, y comino. Agregue las cabezas de los cuyes, déjelos refreír por diez minutos. Incorpore las papas, la sal, la pimienta y el agua caliente, cocine a fuego lento por media hora aproximadamente. Guise con un poco de leche la salsa de pepa de sambo, mezcle con la preparación anterior y hierva por cinco minutos. Debe quedar con el jugo bastante espeso. Sirva con huevos duros y los ajíes hervidos en el caldo del aji de cuy.

Plato Típico De Las Provincias De Tungurahua, Cotopaxi Y Bolívar (Tomado del libro: Recorrido por los Sabores del Ecuador, editado por Nestlé Servicio al Consumidor, Nestlé Ecuador s.a., Ecuador 2001).



Inicio

Quiénes Somos

Nuestro Producto

En Madrid

Cuy Mascota

Recetario

EcuacUY

CHICHARRON DE CUY

Ingredientes:

- 01 cuy tierno
- 01 taza de harina
- ajos molidos
- sal y pimienta

Preparación:

Trozar el cuy en pequeños pedazos. En un recipiente echar solo la clara de huevo y mezclarlo con los trozos de carne de cuy.
a un plato y apanarlos con harina. Freír en abundante aceite.
Se sirve con:
Yuca sancochada. Ensaladas criollas. Crema de rocoto o huacatay.



Inicio Quienes SOMOS NUESTRO PRODUCTO EN MADRID Cuy mascota Recetario

ENCUENTRALO EN MADRID

EcuacUY

COMPATRIOTAS EN ESPAÑA

Com i Latina

Dirección: Av. Pablo Neruda, 52
Metro: Alto del Arenal
Teléfono: 91-7774501
Horario: de 08am. a 23h.

Pollos a la brasa al estilo latino. Desayunos latinos. Chaulafán, Encebollado, Sopa Marinera, Guatita, Hornado, Arroz con menestra, Caldo de salchicha. Reservas para bodas, cenas de empresas, bautizos, etc. También comida peruana.

EL FOGON

Dirección: c/ Elisa, 15
Metro: Usera
Teléfono: 91-5005520
Horario: Martes cerrado
e-mail: elfogonecuatoriano@hotmail.com
Menú de lunes a viernes. Los jueves 2 por 1: Menestra con pollo, filete de ternera o chuleta de cerdo.

Mi Lindo Quito I

Dirección: c/ Marqués de Viana y c/ Ceuta, 2
Metro: Tetuán (salida Gral. Magalló, junto al mercado de Tetuán)
Teléfono: 91-5721029
Menú de lunes a viernes. Platos: Hornado, Ceviche de concha, Fritada, Caldo de bola, Quatita y más. Servicio de garaje para los clientes. Reservas para bodas, cumpleaños, cenas de empresas, etc..

CUMBRES ECUATORIANAS

Dirección: c/ Don Ramón de la Cruz, 79
Metro: Lista
Teléfono: 91-4015499
Horario: Martes a D de 09 a 23h. V-S de 09 a 24h. Lunes cerrado
Comida de las tres regiones de Ecuador. Viche, Yanpingacho, Muchines y mucho más.

Inicio Quienes SOMOS NUESTRO PRODUCTO EN MADRID Cuy mascota Recetario

Ecuacuy

COMPATRIOTAS EN ESPAÑA

SABOR ANDINO
 Dirección: c/ Altos de Cabrejas, 6 (espalda del Centro de Salud Hermanos Sangro)
 Metro: Puente de Vallecas
 Teléfono: 91-4330357
 Horario: L-J de 08 a 23h. V-S-D de 06 a 01am.
 Desayunos. Menú diario. Encebollado, Hornado, Fritada, Latrifa miski, Caldo de manguera, Pescado frito. Batidos y zumos naturales. Salchipapa. Retransmisión de los partidos de la liga española. También comida peruana.

EL COSTENITO ECUATORIANO
 Dirección: c/ Costanilla de los Angeles, 15
 Metro: Santo Domingo
 Teléfono: 91-5479396
 Horario: Todos los días. S-D a partir de las 06am.
 Menú diario (excepto festivos). Sábados y domingos desde las 06am. con Caldo de gallina. Platos: Arroz con menestra y carne, Banderas, Chaulafán, Ceviche de camarón, Caldo de pata y más. Se hacen reservas para bodas, comuniones, actos sociales.

EL RÍNCÓN IMBABUREÑO I
 Dirección: c/ Torrecilla del Leal, 15
 Metro: Antón Martín
 Teléfono: 91-4678094
 Horario: L-V de 11 a 23h. S-D de 10 a 24h.
 Mariscos y ceviches. Empanadas verdes, Tamales, Quimbolitos, Pollos a la brasa para llevar, Avena de la casa, humitas con café. Menú del día. Reservas para compromisos sociales. Salones amplios.

SAN FRANCISCO DE QUITO
 Dirección: c/ Francisco Medrano, 3
 Metro: Tetuán
 Teléfono: 91-5792848
 Horario: Todos los días
 Chaulafán, Menestra, Encebollado, Arroz con camarón, Caucaras con tortilla, Chochoes con tostadas, Quimbolitos, Choclos con queso y más. Menú de lunes a viernes. También se venden productos ecuatorianos.

Inicio Quienes somos NUESTRO PRODUCTO EN MADRID CUY MASCOTA Recetario

LA SEGURIDAD DE NUESTRO PRODUCTO

Ecuacuy

La seguridad de NUESTRO PRODUCTO

Para que nuestro producto llegue a su mesa debe pasar normas de calidad e higiene, las mismas que son supervisadas por el organismo competente en el país. El Ministerio de Salud Pública juega un papel importantísimo, pues es el encargado de aprobar o desaprobar a calidad del alimento. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP, es el encargado de verificar las condiciones en las que se tiene a los animales y que trato se le da antes de procesarlo como alimento. En el siguiente cuadro resumimos lo dicho.

Ministerio de Salud Pública MSP Instituto Izquierda Pérez. INH	Certificado sanitario: para exportar productos del mar y frescos a la Comunidad Económica Europea.
Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. AGROCALIDAD	Documento que certifica las condiciones del producto considerando tipo de producto, calidad, cantidad, presentación y trato que se le ha dado al producto desde su origen hasta la puesta en el mercado del mismo.



Inicio Quienes somos NUESTRO PRODUCTO EN MADRID CUY MASCOTA Recetario

EL CUY MASCOTA

Ecuacuy

Artículo publicado por Mister Mascota

Cuy Mascota

EL CUY PUEDE SER UN GRAN AMIGO PARA LOS NIÑOS

A diferencia de un hamster, este roedor no mete bulla de noche con las ruedas, ni muerde si lo molestan. Son originarios de Sudamérica, pero fueron los alemanes quienes vieron en los cobayos (o cuyes) la posibilidad de crear ciertas razas para convertirlas en mascotas. Ventajas les sobran. Tanto así, que Mauricio Fabry, médico veterinario especialista en animales exóticos de la Clínica Veterinaria Alemana, los considera una excelente opción para los niños que se inician en el cuidado de mascotas. Mejor incluso que los hamsters.

Son baratos y fáciles de mantener, muy dinámicos y con pocos hábitos nocturnos. Tampoco son territoriales como los hamsters y es casi imposible que muerdan. De hecho, una de sus principales características es su sociabilidad. Establecen grupos familiares bien estrechos, por lo que es posible tener más de uno. Según como se les críe, pueden llegar a ser muy dóciles y regalones.

Otro aspecto favorable es su forma de reproducción. Si bien el período de gestación dura entre 59 y 72 días, sus crías (4 en promedio) son muy precoces: nacen con pelaje, con sus sentidos activos, caminando y comiendo alimento sólido desde el primer día. Las hembras, eso sí, deben reproducirse por primera vez antes del noveno mes de vida, si no mejor evitarlo. Esto, porque al año se produce la osificación de la sínfisis púbica, lo que puede ser muy riesgoso para la madre y las crías durante el parto, dice Fabry.

Buscando seguridad
Los cuyes son capaces de vivir al aire libre o en casa, pero lo esencial es que el piso del habitáculo sea liso, ya que las rejillas que usan los hamsters pueden causarles dermatitis



Inicio Quienes somos Nuestro producto EN MADRID Cuy mascota Recetario

Ecuacuy

Artículo publicado por Mister Mascota

Cuy Mascota

EL CUY PUEDE SER UN GRAN AMIGO PARA LOS NIÑOS

en las patas. También necesitan seguridad visual, es decir, una casa o caja donde logren esconderse totalmente, así como platos con agua y alimento a ras de suelo.

El aseo de la jaula debe ser semanal, con una desinfección unas dos veces al mes. Resisten bien el frío, sobre todo los de pelo largo, pero no tanto las temperaturas altas. Si están en espacios encerrados, sobre 30 grados Celsius y sin agua, pueden morir por shock térmico, agrega.

No requieren de ruedas ni son de ejercicios repetitivos, por lo que no estorban con su bulla.

Como actividad, se sugiere soltarlos un rato cada día: no tienden a ser muy escapistas, además que es una buena oportunidad para manipularlos tempranamente y generar vínculos.

Respecto de la dieta, vale recordar que dependen mucho de la vitamina C, la cual adquieren a través de frutas (manzanas, kiwi, naranja). Deben recibir también otras vitaminas de las verduras (repollo, acelga, espinaca, zapallo italiano), así como fibra mediante alfalfa, paja de trigo o pellet de conejo. De vez en cuando se les da cereal.

Al igual que otros roedores, poseen dientes de crecimiento continuo y hay que tenerles juguetes para roer (maderas), lo que evita problemas de maloclusión. Su expectativa de vida es de 5 a 6 años.

El veterinario recomienda efectuarles uno o dos exámenes coproparasitarios al año, para descartar la presencia de parásitos. Los antiparasitarios sólo deberían usarse si es necesario, para no dañar su flora digestiva, que es de suma importancia para su salud.



Inicio Quienes somos Nuestro producto EN MADRID Cuy mascota Recetario

COMPATRIOTAS EN ESPAÑA

EcuacuY

 **COMPATRIOTAS EN ESPAÑA**
MADRID - España**Habitantes:** 2.938.000

Horas diferencia con respecto a Londres (GMT): 1 hora (+/- cambios por horario de verano)

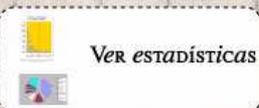
Clima, tiempo: 8°C-12°C de octubre a abril, 27°C - 33°C de mayo a septiembre. Hay lluvia y algunas veces nieve en invierno y hace calor y seco en el verano.

Según cifras del Observatorio Permanente de la Inmigración, a 30 de diciembre de 2008, en España vivían alrededor de 398.000 ecuatorianos con tarjeta de residencia en vigor, aunque esa cifra se eleva hasta 700.000 si se tiene en cuenta también a los que están en situación irregular, de acuerdo a fuentes de la SENAMI.

Al número total de residentes hay que sumar a quienes han obtenido la nacionalidad española, puesto que se trata de personas inmigradas desde Ecuador aunque jurídicamente gozan de igualdad de derechos con respecto a la población nativa. En los últimos veinte años la cifra total no llega a 6.000

Hasta la fecha la inmigración ecuatoriana se concentra especialmente en unas pocas provincias españolas:

- El primer núcleo de residencia es la provincia de Madrid, que según los últimos estudios, acogía al 41% de los ecuatorianos con permiso afincados en España.
- En segundo lugar, pero a bastante distancia figura la provincia de Barcelona, en la que residía el 16% del total.
- La tercera provincia en orden de importancia era Murcia, que reunía al 10% de los ecuatorianos.
- Bastante más atrás figuran Valencia, Almería y Navarra; en cada una de ellas se encontraba el 3% de esta colonia.
- Más atrás aparecen Alicante, Las Palmas, Zaragoza, Asturias y Baleares (entre el 1% y el 2% del total).



Inicio

Quiénes somos

Nuestro producto

En Madrid

Cuy mascota

Recetario

EcuacuY

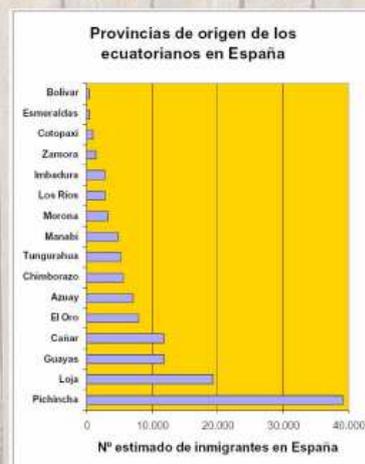
 **Estadística**

Casi un tercio de los ecuatorianos residentes en España procede de la provincia de Pichincha, según la estimación efectuada. En la encuesta de IOÉ, su principal lugar de asentamiento es Madrid y atendiendo al municipio de origen en la provincia de Pichincha, proceden de Quito el 80% y de otras localidades el 20%. El 75% de los inmigrantes de Pichincha ha venido a España entre 1997 y 2006.

Loja es la segunda provincia en importancia, tanto en la encuesta de IOÉ como en la aplicada en Murcia por Luc Pignol. El 48% habría llegado a España en los años 1999-2006.

En tercer lugar, aparece Guayas, primer colectivo ecuatoriano en Barcelona según la encuesta de IOÉ. El 72% procede de la ciudad de Guayaquil, el resto de otras poblaciones de la provincia. El 67% habría venido a España en 1999-2006.

Cañar y Azuay destacan en la muestra de Murcia de Luc Pignol pero aparecen poco en las encuestas aplicadas por IOÉ. Para completar la información correspondiente a la provincia de Murcia hemos hecho algunas consultas a informantes de esa región, de las que se desprende que el colectivo más visible es el procedente de Pichincha y, en segundo lugar, el de Loja, pero que hay migrantes de todas las regiones de Ecuador.



Fuente: Encuestas por muestra en las Comarcas de Murcia, Madrid, Cataluña y Andalucía. Elaboración: Colectivo IOÉ.

Inicio

Quiénes somos

Nuestro producto

En Madrid

Cuy mascota

Recetario

EcuacUY

Estadística

Según cifras del Observatorio Permanente de la Inmigración, a 30 de diciembre de 2008, en España vivían alrededor de 398.000 ecuatorianos con tarjeta de residencia en vigor, aunque esa cifra se eleva hasta 700.000 si se tiene en cuenta también a los que están en situación irregular, de acuerdo a fuentes de la SENAMI.

Al número total de residentes hay que sumar a quienes han obtenido la nacionalidad española, puesto que se trata de personas inmigradas desde Ecuador aunque jurídicamente gozan de igualdad de derechos con respecto a la población nativa. En los últimos veinte años la cifra total no llega a 6.000.

Residentes ecuatorianos por provincia:

Provincia	Porcentaje
Madrid	41.4
Barcelona	15.0
Murcia	15.0
Valencia	9.5
Almería	3.4
Navarra	3.4
Alicante	3.4
Los Palmas	3.4
Zaragoza	3.4
Asturias	3.4
Baleares	3.4
Resto	3.4

[Inicio](#)
[Quiénes somos](#)
[Nuestro producto](#)
[En Madrid](#)
[Cuy mascota](#)
[Recetario](#)

RECUERDOS Y NOSTALGIA

EcuacUY

Galería de Recuerdos

Envíanos tus fotografías y saludos.

[SUBE TU FOTO](#)

[Inicio](#)
[Quiénes somos](#)
[Nuestro producto](#)
[En Madrid](#)
[Cuy mascota](#)
[Recetario](#)

Para el cumplimiento de todo lo ofrecido por y para nuestra empresa hemos diseñado contratos tanto para nuestros compradores, como para nuestros proveedores, los mismos resumen los lineamientos con los que trabajaremos.

CUADRO 18

ELEMENTOS IMPRESCINDIBLES DE UN CONTRATO INTERNACIONAL		
Elementos	Descripción	Recuerda
Vendedor y comprador	Datos de identificación y fiscales	Lugar, fecha y duración del contrato. Datos completos de la empresa y persona de contacto. Es muy importante verificar si la persona que firma el contrato tiene la potestad de hacerlo. Es decir, si es el representante legal de la empresa. Si es una persona designada por el gerente o administrador de la empresa podemos asegurarnos solicitándole los poderes que tiene otorgados e incluirlos como anexo al contrato.
	Descripción detallada Composición Funcionalidades Denominación etimológica	Guiarse por la descripción que aparezca en etiquetas o manuales de uso. Es recomendable incluir la nomenclatura aduanera. Indicar que respeta la normativa del país aplicable al producto. Comprobar si está libre de cargas y embargos.
Cantidades	Unidad	Las unidades de medida deben corresponder con las utilizadas por el que reciba la oferta.
	Total de unidades	
	Peso	Puede ser necesario utilizar medidas anglosajonas. Ten en cuenta las diferencias en lo tocante al uso de medidas entre unos países y otros.
	Volumen Dimensiones	
Precio	Precio por unidad	Indicar claramente la divisa que se utilizará en la transacción económica.
	Precio total	
	Divisa de pago	Es conveniente indicar el precio en números y en letras, siempre con la divisa al lado. Indicar si el pago es adelantado, al contado (a la vista) o a plazo.
Condiciones de Pago	Cheque, transferencia, crédito documentario...	Indicar, si fuese necesario, el nombre del banco y número de cuenta.
	Duración de crédito	En cuanto al pago aplazado o a crédito, atender a los por ejemplo a 30 días. costumbres del país destino.

Garantías	Bancarias y no bancarias.	Dependen del contrato, cuando el importe de la prestación sea alto es recomendable el aval bancario a primera demanda.
	Certificaciones y Homologaciones	Especial referencia a la Norma ISO, Certificaciones de origen y a las homologaciones que pudiesen requerirse en el país del comprador.
	Servicio postventa	
Condiciones de Expedición	Medio de transporte Envase y embalaje	Referirse al número de cajas y unidades por caja.
Entrega	Fecha y Lugar de entrega	Dependerá del Incoterm utilizado o de lo pactado en el contrato. Por su gran aceptación en el comercio internacional es recomendable fijar las condiciones de entrega mediante un Incoterm.
Validez	Fecha Período de vigencia de la oferta	Indicar la fecha completa, día, mes y año desde la que es válida la oferta y hasta cuando.
Aspectos legales	Ley aplicable	Debe indicarse la legislación aplicable para solucionar las controversias que pudiesen surgir entre las partes.
	Tribunal competente	Indicar el tribunal de que país será competente para conocer la controversia
	Cláusula de arbitraje	La cláusula de sometimiento a arbitraje puede incluirse en el contrato o acordarse posteriormente.
	Responsabilidad del vendedor y límites de responsabilidad	Responsabilidad del vendedor por ejemplo en caso de retraso en la entrega y los límites de esta responsabilidad

Elaborado por: Las Autoras

ASPECTOS CONTRACTUALES

POR PARTE DEL COMPRADOR:

El comprador deberá gestionar e implementar todas las estrategias necesarias para el cumplimiento de los presupuestos de ventas pactados de mutuo acuerdo con la Compañía.

El comprador debe ceñirse a las políticas de manejo de marca, siempre asesorado por la empresa, para lo cual se proveerá de artes, volantes y en general todo tipo de material publicitario asociado a la marca.

Los reclamos solo serán aceptados por causales de calidad y deben hacerse a través del siguiente correo exportaciones@ecuacuy.com.

Los pedidos deberán confirmarse con 5 días de anticipación de acuerdo al cronograma de envío de la mercancía previamente pactado en el presente contrato.

El comprador deberá ceñirse a las instrucciones de manejo del producto, para su adecuada conservación.

POR PARTE DEL PROVEEDOR ECUACUY:

ECUACUY se compromete a cubrir los pedidos de acuerdo al cronograma establecido y cumpliendo con los estándares de calidad ofertados.

ECUACUY se compromete a otorgar material publicitario para promoción de nuestra marca e incremento del consumo de carne de cuy, enviando recetarios, calendarios, afiches y volantes.

ECUACUY se compromete a prestar asesoría a través del link en nuestra página Web, que contara con información siempre actual acerca de las diferentes formas de preparación tradicionales y gourmet de la carne de cuy.

ECUACUY se compromete a brindar asesoría en la crianza y faenamiento del producto a través de personal capacitado, con el fin de controlar que nuestros productores de cuy realicen la producción y faenamiento del mismo en las condiciones necesarias para que no afecten al medio ambiente, así como que no afecte la supervivencia de la especie en el país.

Se establecerá una retroalimentación entre el Distribuidor y la compañía para determinar estrategias a seguir para el desarrollo y expansión del mercado.

Aspectos Generales:

Política de Descuentos

Según el tipo de Cliente Internacional, se establece la siguiente política de descuentos basada en el promedio de las compras mensuales (este promedio tiene en cuenta únicamente la compra, no incluye el costo de fletes y/o seguros):

CUADRO 19

TABLA DE DESCUENTO DISTRIBUIDOR MAYORISTA	
RANGO DE COMPRA	PORCENTAJE
Compras inferiores a USD 100	Precio Público
Compras entre 101 Y 299 dólares	5%
Compras de USD 300 a USD 500	10%
Compras de USD 500 en adelante.	15%

Elaborado por: Las Autoras

CAMBIOS Y DEVOLUCIONES DE MERCANCÍA:

Los reclamos solo serán aceptados por causales de calidad y deben hacerse por medio del correo electrónico exportaciones@ecuacuy.com.

El cliente internacional debe recordar seguir cuidadosamente las instrucciones para el cuidado del producto, manteniendo la cadena de frío para la adecuada conservación del producto.

Para hacer efectivo el reclamo se debe enviar evidencia fotográfica del producto en mal estado y posteriormente será reconocido en un próximo pedido.

Los reclamos por problemas de calidad deben ser notificados por escrito dentro de las 96 horas posterior al despacho del producto (fecha de envío).

PEDIDO Y ENTREGA DE LA MERCANCIA:

Nuestros clientes deben enviar el pedido en la pro forma que ha sido enviada previamente, especificando: cantidad de unidades requeridas, al email exportaciones@ecuacuy.com; con todos los datos completos del importador (persona natural o razón social, dirección, teléfono, ciudad, país, código postal, número de identificación, etc.) a partir de este momento ECUACUY tendrá un tiempo de entrega de TRES días hábiles aproximadamente y será despachado en su totalidad.

Los pagos pueden realizarse con tarjeta crédito, giros internacionales o con carta de crédito irrevocable confirmada y a la vista. Una vez informado el Cliente sobre el monto que debe cancelar por su pedido, ECUACUY otorga un plazo para su cancelación no mayor a 8 días. Una vez cumplido este plazo, la compañía procederá a desarmar el pedido.

LISTAS DE PRECIOS:

ECUACUY, proporciona a sus clientes una lista de precios, la misma que estará a disposición de nuestros clientes a través de nuestra pagina Web exportaciones@ecuacuy.com.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Análisis De Inversiones

5.1.1 El Inversionista

Es una persona natural o jurídica que posee un patrimonio y que está dispuesto a correr riesgos para lograr incrementarlo a través del tiempo. Se dice que la motivación del inversionista es el deseo de ganar (incrementar su capital); mientras que el ahorrista se mueve por el deseo de no perder (busca seguridad). En otras palabras la codicia impulsa al inversionista a asumir riesgos; en tanto que el miedo impulsa al ahorrista a evitarlos. Si alguien dispone de un capital importante, pasa de ahorrista a inversionista.

Es así como, los inversionistas buscan incesantemente operaciones, de inversión donde los rendimientos financieros superen al deterioro del dinero (inflación) compensen el riesgo al que están expuestos. El inversionista sabe claramente que lo único seguro con el dinero es que a través del tiempo este perderá valor por efectos de la inflación, pues si la inversión es una postergación de consumo, el incremento de precios de los bienes o servicios harán que el poder adquisitivo de esa recuperación de inversión sea menor en términos reales. Por consiguiente su afán permanente será de lograr rendimientos que compensen y superen este deterioro causado por la exposición del dinero a través del tiempo.

$$\frac{VA(+ \text{Rendimiento}) VF}{UsInflación} \quad (\text{tiempo})$$

VA= Valor actual; VF= Valor futuro

El inversionista sabe con certeza lo que invierte, pero puede aceptar variaciones en más o en menos de la recuperación futura en función a mayor o menor expectativa de rentabilidad, pues el rendimiento y el riesgo van de la mano.

5.1.2 Mercados Financieros

Los mercados financieros cumplen su rol como facilitador del movimiento de fondos en una economía, lo que permite definir la interdependencia entre los sectores económicos y los puntos claves del sistema. En general, los participantes en una economía que explican en mayor medida la transferencia de capitales son: los hogares, las empresas, el Gobierno y los Intermediarios Financieros. Los intercambios monetarios entre estos sectores generan los denominados activos y pasivos financieros.

El propósito de los mercados financieros es distribuir eficientemente el ahorro a quienes lo necesiten, ya sea para inversión o consumo. Esta transferencia de fondos entre oferentes y demandantes de recursos financieros se efectúa a través de instrumentos financieros.

MERCADOS FINANCIEROS

<u>ORIGEN DE FONDOS</u>	MERCADOS FINANCIEROS	<u>APLICACION DE FONDOS</u>
SECTOR NO FINANCIERO <ul style="list-style-type: none"> • HOGARES • EMPRESAS • GOBIERNO SECTOR FINANCIERO <ul style="list-style-type: none"> • BANCOS • OTROS • INTERMEDIARIOS 	<ul style="list-style-type: none"> • NACIONALES • INTERNACIONALES MERCADO: <ul style="list-style-type: none"> • DINERO • CAPITALES • DERIVADOS 	SECTOR NO FINANCIERO <ul style="list-style-type: none"> • HOGARES • EMPRESAS • GOBIERNO SECTOR FINANCIERO <ul style="list-style-type: none"> • BANCOS • OTROS • INTERMEDIARIOS

Los mercados financieros asumen el rol de intermediarios, buscando alcanzar las siguientes finalidades:

- Garantizar las inversiones realizadas mediante disposiciones legales que aseguren y den confiabilidad a los valores que se negocian.

- Canalizar los ahorros hacia alternativas de inversión con distintas rentabilidades, seguridad y riesgo.
- Posibilitar la participación de pequeños ahorristas en grandes proyectos de inversión y con altos requerimientos de capital.
- Actuar en la captación de recursos financieros colocando títulos valores en el mercado.

5.1.3 Alternativas De Inversión

"El capital financiero tiene especial predilección por las condiciones que le ofrecen mayor seguridad y alto rendimiento".

El conocimiento técnico, sumado a contar con la mayor y mejor información del mercado, le permitirán disponer de alternativas de inversión que satisfagan las expectativas de rendimiento y riesgo. El manejo de estas variables, hará que prefiera ciertas opciones y deseche otras. Si la disponibilidad de fondos es de corto plazo, probablemente lo recomendable será acudir al Mercado Monetario; y si posee fondos de mayor permanencia, tal vez sea conveniente optar por el Mercado de Capitales.

En el mercado financiero y no financiero existe una amplísima gama de alternativas de inversión con sus correspondientes niveles de riesgo y complejidad. Mencionemos algunos de éstos:

- Depósitos a plazo fijo.
- Bonos
- Acciones
- Otras alternativas de inversión:
 - Bienes raíces
 - Prestamos directos sin intermediación financiera

- Fondos de inversión o pensión
- Fondos índices de las bolsas de valores
- Monedas de otros países
- Deuda externa de países
- Metales preciosos
- Obligaciones(bonos empresariales)
- Fideicomisos y titulaciones
- Futuros, opciones, entres otros.

5.1.4 Riesgos que Enfrentan las Inversiones

Trataremos únicamente aquellos riesgos asociados a operaciones de inversión y proyectos más usuales o conocidos:

- Riesgos comerciales
- Riesgos macroeconómicos
- Riesgo país
- Riesgo soberano
- Riesgo industrial
- Riesgo empresarial
- Riesgo legal
- Riesgo de liquidez
- Riesgo de crédito
- Riesgo de tipo de interés (financiero)

- Riesgo de precio
- Riesgo de terceros
- Riesgo cambiario (nuestro país como se encuentra dolarizado no aplica)

5.2 Análisis Financiero

5.2.1 Introducción

El análisis financiero busca determinar la viabilidad financiera de una inversión (proyecto o negocio) que permita que quienes hayan invertido (accionistas, donantes o prestamistas) obtengan un valor de recuperación que incluya: el capital invertido, el costo de oportunidad y un adicional que cubra el diferencial de riesgo asumido.

Distinguir claramente entre la situación financiera de un negocio y su situación económica resulta fundamental, ya que de ello depende la estrategia y enfoque a seguir en cuanto a planes comerciales, programas de inversión y estructuración de pasivos. Por definición, la situación financiera se refiere a la capacidad que tiene una empresa o proyecto de cubrir sus compromisos de corto plazo. En otras palabras, cuando hablamos de situación financiera estamos evaluando el manejo de la liquidez. La situación económica, aunque mantiene relaciones y dependencia con la posición de liquidez del negocio, se concentra en la capacidad que tiene el proyecto de generar beneficios (rentabilidad) medido en el largo plazo y a la posibilidad de atender sus compromisos con terceros, medidos también en un plazo mayor. De tal manera que una buena situación económica no garantiza, aunque favorece, una buena situación financiera; pues, pueden existir negocios que coyunturalmente atraviesen situaciones de dificultad financiera que no afecten mayormente su posición económica a través del tiempo.

Lo deseable será que tanto la posición financiera como la económica se mantengan en niveles que permitan alcanzar los objetivos empresariales sin riesgo de incumplir con sus compromisos con terceros, ni con los accionistas. En

la práctica, y durante el ciclo de vida de un proyecto, conseguir estabilidad económica y financiera no siempre es posible, ya que debido a factores externos (mercado, competencia, entorno económico) o aspectos internos, se producirán momentos en que la liquidez y/o rentabilidad se vean amenazadas, y es cuando se necesita identificar la magnitud de la variación, sus causas, los efectos actuales y futuros; para en base a ello determinar y emprender las acciones encaminadas a corregir estas distorsiones, las cuales podrán ser de corto o mediano alcance. Cualquier atraso en emprender acciones correctivas puede producir pérdidas irreparables, especialmente si se trata de la situación financiera. Recuerden que las quiebras de los negocios empiezan por una erosión de su liquidez.

Existen herramientas que nos permiten monitorear el comportamiento actual y proyectado de la posición financiera y la situación económica de la empresa. Entre las principales tenemos:

TECNICAS / HERRAMIENTAS	SITUACION FINANCIERA	SITUACION ECONOMICA
• Flujo de Caja (C/P	X	
• Estado de cambios en la posición financiera (Fuentes y usos)	X	
• Índices de liquidez	X	
• Índices de endeudamiento	X	X
• Manejo de capital de trabajo	X	
• Rotación de activos	X	X
• Rentabilidad de la inversión		X
• Balance económico		X

Para realizar un adecuado análisis financiero de inversiones es fundamental hacerlo entre valores, relaciones y magnitudes comparables; pues como es conocido por todos, los valores cambian a medida que se exponen al tiempo y al

factor de depreciación del poder adquisitivo (inflación). Cuando se hacen evaluaciones de corto plazo y la inflación no supera los niveles normales, es aceptable que los resultados esperados de una inversión (VALORES FUTUROS) constituyan los datos para relacionarlos con el valor invertido, y de esta forma se determina el retorno de esa inversión. En los análisis de alternativas de inversión que incluyen plazos mayores y están afectados por inflación, es necesario hacer la comparación de lo invertido y lo que se recuperará en valores comparables constantes, es decir que son necesarios traer esos valores futuros a valores actuales utilizando una tasa de descuento que incorpore la inflación y el riesgo a asumirse.

5.2.2 Estados Financieros

La contabilidad es un sistema de información numérico que ayudara a los administradores a decidir que creer y que hacer, por lo que a continuación revisaremos la definición técnica de lo que es la contabilidad:

La Contabilidad es una Ciencia, Técnica y Arte que permite registrar en forma cronológica y sistemática las transacciones de una empresa con el propósito de reflejar en un momento específico la situación económica y financiera del negocio, lo cual permite tomar decisiones.

Atendiendo a su definición y alcance, la Contabilidad tiene al menos los siguientes objetivos:

- Proveer información útil para tomar decisiones oportunas. Presentar la situación económica y financiera.
- Informar sobre eventos extraordinarios que han afectado los resultados operacionales.
- Que su contenido y presentación se adecue a los usuarios.

- Que se incluyan notas y comentarios de eventos subsecuentes.
- Que la Contabilidad se prepare y presente de acuerdo a Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, a las políticas internas y a la legislación vigente.

A continuación presentamos un cuadro con las características de la información contable y los requerimientos desde el punto de vista financiero:

	REGULACIONES CONTABLES	REQUERIMIENTOS FINANCIEROS
1. Formato de Presentación	Exigencias técnicas y legales	Formato gerencial
2. Oportunidad de Entrega de la Información	Cuando se termina el período	Antes de que se termine el período
3. Condiciones de las Cifras	Históricas y valores corrientes	Actuales, futuras y valores constantes (Comparables)
4. Contenido y Estructura	Global	Con identificación por unidad, ordinarios y Extraordinarios.

Otro método para análisis financiero es a través del flujo de caja, este método sirve para determinar si la rentabilidad de una inversión resulta más convincente, pues es a través de este sistema que se aprueban los proyectos, que a la postre se convierten en negocios y compañías.

El enfoque de movimiento de efectivo puede contrastar con los registros contables, ya que se presentan situaciones en las que el negocio está creciendo y generando utilidades; sin embargo, esto no se refleja en una acumulación de fondos en caja, sino que por el contrario se necesita préstamos para cubrir necesidades de liquidez. Revisemos esta aparente contradicción:

Todo recurso que se encuentra a disposición del negocio, aunque no sea utilizado eficazmente, representa un costo, el mismo que no siempre coincide en tiempo de desembolso (flujo de caja) y forma de registro contable con las características de una transacción.

El Estado de Flujo de Efectivo tiene como finalidad presentar en forma condensada y comprensible la información sobre el manejo de efectivo o equivalentes de efectivo, su obtención y aplicación por parte de la entidad durante un período determinado. Se enfoca a mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera para que los usuarios de los estados financieros (tanto internos como externos) puedan conocer y evaluar en forma conjunta con otros estados básicos la liquidez o la solvencia de la empresa.

Los aspectos que se toman en cuenta en este análisis son básicamente:

- La capacidad que tiene la empresa de generar dinero a través de sus operaciones normales.
- Como ha sido el manejo de las inversiones y financiamiento a corto y largo plazo durante el período.
- Que posibilidad tiene la empresa para cumplir con los compromisos adquiridos.

De acuerdo con lo expresado, se considera que este estado cumple con el propósito de informar sobre los cambios de la situación financiera en términos de la liquidez.

Existen dos métodos a través de los cuales se puede realizar el estado de flujo de efectivo:

- Método Indirecto
- Método Directo

El Flujo de Caja es una herramienta para tomar decisiones respecto a la situación financiera futura deseada por la organización. Por tanto, su estructura deberá contemplar, al menos lo siguiente:

- Horizonte de la proyección: mínimo 6 meses
- Frecuencia: semanal o mensual
- Formato: de tipo gerencial (máximo 2 hojas)
- Moneda: miles US\$
- Estructura:
 - Saldos de caja: (inicial y final)
 - Ingresos operacionales: (cobranzas)
 - Egresos Operacionales: (egresos propios y normales)
 - Ingresos Extraordinarios: (préstamos, venta activos fijos, etc.)
 - Egresos Extraordinarios: (préstamos, dividendos, intereses, activos fijos, etc.)
- Capital de Trabajo: Se mostrará el comportamiento actual y futuro de:
 - Capital de trabajo operativo:
 - Nivel de cuentas por cobrar
 - Nivel de inventarios
 - Proveedores
 - Posición financiera neta:

- Inversiones temporales
- Préstamos financieros

Las estimaciones de flujo de caja estarán respaldadas por estudios de comportamientos históricos y esperados elaborados por los responsables del manejo de cada rubro.

5.2.3 Los Balances (BG, ER, FC)

“La Contabilidad nos permite registrar todos los eventos de una actividad económica y mostrarlos resultados en valores monetarios”.

La información contable debe diseñarse según las necesidades y características de aquellos a quienes está dirigida:

- Propietario: inversionistas actuales, potenciales o sus representantes.
- Administradores
- Acreedores y prestamistas
- Organizaciones sindicales y de empleados
- Clientes
- Autoridades fiscales
- Entidades de control y manejo estadístico

En definitiva, la Contabilidad debe reflejar lo que ha pasado, lo que está ocurriendo, y lo que acontecerá en el futuro en cifras claras y confiables.

La Contabilidad Financiera, sin alejarse de los lineamientos y principios de general aceptación, debe adecuarse estrictamente a las necesidades de la empresa, de cada proyecto y de cada aspecto que la administración quiera medir y comparar. Las características de la contabilidad financiera son:

- a. Oportunidad y exactitud en la información.
- b. Relevancia en la información presentada.

- C. Criterio económico en las relaciones y comparaciones.
- d. Inclusión de notas explicativas de eventos pasados y subsecuentes.
- e. Formatos para toma de decisiones gerenciales.
- f. Mediciones de productividad.

5.2.3.1 El Balance General

Definición: "El Balance es un documento contable que, en forma condensada, muestra la situación económica - financiera de una empresa" BALANCES, AUDITORIA Y CONTROL J.R. Bach y A. Vitale.

En otras palabras, el Balance General es un estado contable estático que muestra lo que posee y lo que debe la empresa, así como cuál es la posición patrimonial de la misma.

Ecuación del Estado de Posición Financiera

ACTIVOS = FUENTES DE RECURSOS

PASIVOS = DEUDAS

PATRIMONIO = ACTIVO - PASIVOS

Activos, Pasivos y Patrimonio

ACTIVOS: Son todos los bienes tangibles o no, así como los derechos a favor del negocio, que en conjunto estén a disposición para las actividades de la empresa, aunque la propiedad sobre ellos sea parcial o total.

PASIVOS: Son las deudas que la empresa mantiene con sus acreedores y prestamistas. Constituyen las fuentes u orígenes de recursos para financiar los activos.

PATRIMONIO: "Conjunto de bienes, derechos y obligaciones pertenecientes a una persona física o ente jurídico«. Enciclopedia J.R. Bach. El patrimonio de una empresa son los derechos que los accionistas o socios mantienen sobre una parte o totalidad de activos.

El patrimonio es igual a los activos netos de la compañía.

5.2.3.2 El Balance De Resultados Y Utilidades Retenidas

Definición

El balance de pérdidas y ganancias permite conocer a la administración lo que ha ocurrido en un período determinado en cuanto a los resultados de su gestión operativa.

Conjuntamente con el estado de utilidades retenidas, muestran la variación patrimonial en un lapso de tiempo, lo cual permite ver objetivamente la evolución patrimonial.

Interpretación

En general, este estado de cambios en la posición financiera revela información acerca de la forma en que las actividades son financiadas, la forma en que los recursos financieros se usan o acumulan durante el período, y acerca de la forma en que la posición de liquidez de la empresa se ve afectada.

Este estado financiero refleja:

- Qué políticas de financiamiento utiliza la empresa.
- A qué fuentes externas de fondos ha recurrido.
- Qué capacidad de generación de fondos tiene.
- Qué cantidad de dividendos pagó.
- Cómo financió sus inversiones, etc.

Después de haber analizado la parte teórica acerca del análisis financiero necesario para poder conocer si nuestro proyecto es viable o no, pues inicialmente es necesario conocer las políticas empresariales que se aplicaran para el posterior análisis financiero.

5.3 Políticas Empresariales

5.3.1 Política de información y conocimiento

Con esta política, la empresa ECUACUY tiene como finalidad que todo el personal que se encuentre laborando para la misma, será personal calificado para cada puesto de trabajo, con el fin de brindar un adecuado servicio al cliente. Así como que nuestro personal guardará la confidencialidad de la información y conocimientos que la empresa le brinde para el desempeño de sus funciones.

5.3.2 Política para la adquisición de bienes y servicios

- ECUACUY Con el fin de optimizar costos en almacenamiento, establece que la adquisición de la materia prima (cuyes faenados) se la realizará cada 8 días de acuerdo al cronograma de pedidos que se posee en los contratos con nuestros clientes en el exterior.

5.3.3 Política descuentos y crédito

Se establece que todas las ventas se despacharán previo pago mediante transferencia o carta de crédito a favor de ECUACUY y la política de descuentos se realizará tomando en cuenta el siguiente cuadro:

CUADRO 20

TABLA DE DESCUENTO DISTRIBUIDOR MAYORISTA	
RANGO DE COMPRA	PORCENTAJE
Compras inferiores a USD 100	Precio Público
Compras entre USD 101 Y USD 299	5%
Compras de USD 300 a USD 500	10%
Compras de USD 500 en adelante	15%

Elaborado por: Las Autoras

5.3.4 Política de precios y utilidades

- La empresa ECUACUY se marginará como máximo un 60% del costo del producto para establecer su PVP (precio de venta al público) para con los mismos cubrir los gastos de administración y comercialización.
- La empresa ECUACUY se marginará un 6% del total de los ingresos como utilidades operativas de la empresa, es decir, utilidades antes de impuestos.

5.3.5 Política de inversión

- ECUACUY al tratarse de una empresa comercializadora exportadora, establece como política de inversión inicial, el valor de un mes de costos y gastos generados de acuerdo al flujo de caja elaborado.
- Como política de inversiones futuras la empresa ECUACUY establece que el total de la utilidades generadas durante el primer año de trabajo, se reinviertan en la empresa para la ampliación de clientes en el exterior así como de mercados.

5.3.6 Política social

- ECUACUY establece como política empresarial para fomentar la responsabilidad social, una continua asesoría a nuestros proveedores (productores de cuy), a través de link en nuestra pagina Web ecuacuy@exportaciones.com.
- También establece como política de responsabilidad social el controlar que nuestros productores de cuy realicen la producción y faenamiento del cuy en las condiciones necesarias para que no afecten al medio ambiente, así como que no afecte la supervivencia de la especie en el país.

5.3.7 Política de servicio

- ECUACUY establece como política de servicio a nuestros clientes que los pedidos se despacharán de acuerdo al cronograma de ventas previamente pactado mediante contrato firmando, y que se realizará la exportación de producto en los tiempos y plazos pactados para que nuestro cliente en el exterior tenga siempre el producto cuando sus clientes lo soliciten.

5.3.8 Política de control interno

- La empresa ECUACUY definen clara y explícitamente la aplicación objetiva, sistemática y homologada del control interno en todos sus procesos. El control interno ayuda a la empresa a conseguir sus metas, a asegurar la confiabilidad de sus estados financieros y al cumplimiento de las leyes y regulaciones.

5.3.9 Política de comunicación

- La empresa ECUACUY asume la comunicación con un enfoque estratégico orientado a afianzar su identidad corporativa, formar opinión pública favorable y gestionar las relaciones con el entorno, mediante la construcción y fortalecimiento de un sistema múltiple de relaciones con sus diferentes interlocutores.

A continuación se realizó el análisis financiero del flujo de caja, balance general y estado de pérdidas y ganancias, lo que permitirá apreciar objetivamente lo que ello representa.

El presupuesto de ventas está calculado con un margen de pedidos de 30 kg. semanales por una cantidad de 15 restaurantes en Madrid.

TABLA 10

BALANCE DE SITUACION INICIAL		
ECUACUY		
BALANCE SITUACION INICIAL		
ACTIVOS		29.702,00
CAJA-BANCOS	18.072,00	
ACTIVOS FIJOS	7.130,00	
(-) DEPREC ACUM ACT FIJOS	-	
ACTIVOS DIFERIDOS	4.500,00	
(-) AMORTIZACION	-	
		-
PASIVOS	-	
PATRIMONIO		29.702,00
CAPITAL SOCIAL	29.702,00	
RESULTADOS	-	
		-

TABLA 11

PRESUPUESTO DE COSTOS				
ECUACUY				
PRESUPUESTO DE COSTOS				
	CANT	V/UNIT	V/MES	V/TOTAL
<u>MATERIA PRIMA</u>				
CUYES KG	21.600,00	7,33	13.194,00	158.328,00
FUNDAS	21.600,00	0,11	198,00	2.376,00
EMPAQUE AL VACIO	21.600,00	0,10	180,00	2.160,00
EMBALAJE	1.800,00	0,25	450,00	450,00
COSTOS DIRECTOS				
TOTALES	66.600,00		14.022,00	163.314,00
COSTO UNITARIO KG		7,79		
MARGEN DE UTILIDAD		4,67		
PVP		12,46		

Elaborado por: Las Autoras

El costo de la materia prima esta calculada con un costo promedio de 7.33 el precio del cuy faenado, ya que nuestros proveedores nos dan a precios de 5.00, 7.00 y 10.00 dólares dependiendo del peso y tamaño.

TABLA 12

PRESUPUESTO DE GASTOS				
ECUACUY				
PRESUPUESTO DE GASTOS				
			V/MES	V/AÑO
<u>GASTOS DE PLANTA</u>				<u>18.000,00</u>
ARRIENDO BODEGAS (CUARTO FRIO)	300,00	12	300,00	3.600,00
TRASNP INTERNO ENTRADA	500,00	12	500,00	6.000,00
TRASNP INTERNO SALIDA	200,00	12	200,00	2.400,00
CONTROL DE CALIDAD (ING AGRONOMO)	500,00	12	500,00	6.000,00
<u>GASTOS ADMINISTRACION</u>				<u>26.459,67</u>
ARRIENDO OFICINA	200,00	12	200,00	2.400,00
INTERNET	50,00	12	50,00	600,00
TELEFONOS	250,00	12	250,00	3.000,00
SERVICIOS BASICOS	50,00	12	50,00	600,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	100,00	12	100,00	1.200,00
MANTENIMIENTOS OFICINA	100,00	12	100,00	1.200,00
GASTOS MENORES	50,00	12	50,00	600,00
MOVILIZACION	50,00	12	50,00	600,00
SECRETARIA CONTADORA	300,00	12	300,00	3.600,00
ADMINISTRADOR (ING COMERCIO EXTERIOR)	800,00	12	800,00	9.600,00
DEPRECIACIONES				3.059,67
<u>GASTOS DE VENTAS</u>				<u>7.800,00</u>
DISEÑO PAGINA WEB	600,00	1		600,00
DISEÑADOR DE PAGINA WEB	550,00	12	550,00	6.600,00
PUBLICIDAD NACIONAL	50,00	12	50,00	600,00
GASTOS TOTALES			4.050,00	52.259,67
				52.259,67

Elaborado por: Las Autoras

- El gasto de arriendo de bodegas está enfocado al costo que significa mantener refrigerado el producto antes del despacho al aeropuerto para su exportación.
- El transporte interno de entrada es el valor pagado al transporte refrigerado del cual se faena a las bodegas de empaquetado al vacío.
- El valor de transporte interno de salida es el valor del transporte refrigerado de las bodegas de empaquetado al aeropuerto.
- El costo del ingeniero agrónomo son los honorarios correspondientes al trabajo de control de calidad del producto listo para exportarse y de brindar a la empresa una gama de productores que serán analizados mediante el link de la página Web.
- Los gastos administrativos son todos los gastos en que la empresa incurrirá para mantener en correcto funcionamiento sus oficinas de atención al cliente así como para el personal que labora en la misma.
- Los gastos de ventas se enfocan básicamente en los costos que se debe incurrir para mantener la página Web en correcto funcionamiento ya que es a través de este medio que podemos contactarnos con los proveedores del producto así como con nuestros clientes en el exterior.

TABLA 13

PRESUPUESTO DE INVERSION				
ECUACUY				
PRESUPUESTO DE INVERSION				
				DEPRECIACIONES
<u>MUEBLES DE OFICINA</u>			<u>930.00</u>	93.00
ESTACION DE TRABAJO	3	250.00	750.00	
SILLAS DE VISITANTES	5	20.00	100.00	
ARCHIVADORES	1	80.00	80.00	
<u>EQUIPOS DE COMPUTACION</u>			<u>6,200.00</u>	2,066.67
COMPUTADES	3	900.00	2,700.00	
SOFTWARE	1	3,500.00	3,500.00	
<u>GASTOS DE CONSTITUCION</u>			<u>4,500.00</u>	900.00
ABOGADO	1	1,000.00	1,000.00	
REGISTRO DE MARCAS	1	1,000.00	1,000.00	
REGISTRO SANITARIO	1	2,500.00	2,500.00	
TOTALES			11,630.00	3,059.67

Elaborado por: Las Autoras

En este cuadro se muestra el costo de los activos fijos que deberá poseer la empresa para poder funcionar así como las respectivas depreciaciones y amortizaciones enmarcadas en la ley.

TABLA 14

FLUJO DE CAJA

ECUACUY													
FLUJO DE CAJA	INVERSION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS													279.244,01
CAJA	18.072,00												
ACTIVOS FIJOS	11.630,00												
VENTAS CONTADO		22.428,00	22.621,41	21.600,00	21.600,00	23.189,37	23.381,85	23.575,91	23.771,59	23.968,90	24.167,84	24.368,43	24.570,69
P.V.P. MENSUAL UNITARIO		12,46	12,57	12,67	12,78	12,88	12,99	13,10	13,21	13,32	13,43	13,54	13,65
EGRESOS													225.459,66
COSTOS		14.022,00	14.138,38	14.255,73	14.374,05	14.493,36	14.613,65	14.734,95	14.857,25	14.980,56	15.104,90	15.230,27	15.356,68
COSTO UNITARIO		7,79	7,85	7,92	7,99	8,05	8,12	8,19	8,25	8,32	8,39	8,46	8,53
GASTOS - DEPRECIACIONES		4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00
FLUJO DE CAJA MENSUAL	-29702	4.306,00	4.383,03	3.244,27	3.125,95	4.596,02	4.668,19	4.740,97	4.814,35	4.888,34	4.962,94	5.038,16	5.114,01
TASA DE DESCUENTO (6% ANUAL)													
VAN 6%			<u>36.971,55</u>										
INVERSION	<u>29.702,00</u>												
RENTABILIDAD %	<u>1,24</u>												
TIR	10%												

Elaborado por: Las Autoras

El flujo de caja elaborado se encuentra calculado en base a la tasa de inflación actual dada por el Banco Central del Ecuador, que equivale a un 0.83% mensual, se estima que los costos asciendan mensualmente en ese porcentaje y debido a nuestra política de fijación de precios de venta al público, los P.V.P. varían de un mes a otro.

Nuestro Valor Actual Neto calculado refleja que nuestra inversión inicial será recuperada en un 124% en el plazo de un año.

Nuestra Tasa Interna de Retorno es del 10%, mayor al 6% que ofrece la banca ecuatoriana. Esta cifra refleja que el proyecto es rentable.

TABLA 15

BALANCE DE RESULTADOS		
ECUACUY BALANCE DE RESULTADOS		
VENTAS		269.136,00
		163.314,00
COSTO DE VENTAS	163.314,00	
GASTOS OPERACIONALES		52.259,67
GASTOS DE PLANTA	18.000,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.459,67	
GASTOS DE VENTAS	7.800,00	
UTILIDAD BRUTA		53.562,33
(-)15% participación trabajadores		8.034,35
(-)25% impuesto renta		11.382,00
UTILIDAD NETA		34.145,99

Elaborado por: Las Autoras

Este balance de Pérdidas y Ganancias es el que se analiza en los índices financieros a continuación, ya que está con el precio de venta al público sin descuentos, que es lo que en la realidad sucederá ya que los descuentos se aplican cuando la capacidad de compra por cliente se incrementa.

TABLA 16

PRESUPUESTO DE VENTAS CON ESCENARIOS DE DESCUENTOS				
PRESUPUESTO DE VENTAS				
	CANT	V/UNIT		V/TOTAL
CUYES KG	21.600,00	11,88	21.378,60	256.543,20
DESC. EN VENTAS				12.592,80
MES	1.800,00			
CRIADERO AL MES	25,35			
PRESUPUESTO DE VENTAS				
	CANT	V/UNIT		V/TOTAL
CUYES KG	21.600,00	11,25	20.257,20	243.086,40
DESC. EN VENTAS				26.049,60
MES	1.800,00			
CRIADERO AL MES	25,35			
PRESUPUESTO DE VENTAS				
	CANT	V/UNIT		V/TOTAL
CUYES KG	21.600,00	10,63	19.135,80	229.629,60
DESC. EN VENTAS				39.506,40
MES	1.800,00			
CRIADERO AL MES	25,35			

Elaborado por: Las Autoras

TABLA 17

BALANCE DE RESULTADOS PARA CASOS DE DESCUENTOS		
ECUACUY		
BALANCE DE RESULTADOS		
CASO 1		
VENTAS		269.136,00
DESCUENTO EN VENTAS	-	163.314,00
COSTO DE VENTAS	-	
GASTOS OPERACIONALES		52.259,67
GASTOS DE PLANTA	18.000,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.459,67	
GASTOS DE VENTAS	7.800,00	
UTILIDAD BRUTA		53.562,33
ECUACUY		
BALANCE DE RESULTADOS		
CASO 2		
VENTAS		269.136,00
DESCUENTO EN VENTAS	-	163.314,00
COSTO DE VENTAS	-	
GASTOS OPERACIONALES		52.259,67
GASTOS DE PLANTA	18.000,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.459,67	
GASTOS DE VENTAS	7.800,00	
UTILIDAD BRUTA		53.562,33
ECUACUY		
BALANCE DE RESULTADOS		
CASO 3		
VENTAS		269.136,00
DESCUENTO EN VENTAS	-	163.314,00
COSTO DE VENTAS	-	
GASTOS OPERACIONALES	18.000,00	52.259,67
GASTOS DE PLANTA	26.459,67	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.800,00	
GASTOS DE VENTAS	-	
UTILIDAD BRUTA		53.562,33

Elaborado por: Las Autoras

En estos tres casos analizamos lo que sucedería al aplicar los márgenes de descuento según la capacidad de pedidos por cliente y está dado con el supuesto que todos nuestros clientes posean la capacidad de compra como para que ECUACUY les proporcione el descuento respectivo.

TABLA 18

BALANCE GENERAL		
ECUACUY		
BALANCE GENERAL		
ACTIVOS		83.584,22
CAJA-BANCOS	83.584,22	
ACTIVOS FIJOS	7,130.00	
(-) DEPREC ACUM ACT FIJOS	- 2,159.67	
ACTIVOS DIFERIDOS	4,500.00	
(-) AMORTIZACION	- 900.00	
		19.532,30
PASIVOS		
IMPUESTO ALA RENTA POR PAGAR	11.449,97	
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	8.082,33	
		64.051,91
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	29.702,00	
RESULTADOS	34.349,91	
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		83.584,22

Elaborado por: Las Autoras

EL FLUJO DE CAJA ASÍ COMO LOS BALANCES REPECTIVOS PRESENTADOS NOS SERVIRÁN PARA EL POSTEORIR ANÁLISIS FINANCIERO QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN.

5.4 Interpretación Financiera

La "materia prima" que se utiliza para los análisis financieros económicos de una empresa son los balances, su confiabilidad, exactitud y oportunidad, permitirán un análisis e interpretación adecuada. La utilización de relaciones específicas entre las partidas de los balances constituye la parte central del análisis económico y financiero de una empresa. Las relaciones entre estas cuentas se denominan índices financieros y los más comunes son:

5.4.1 Índices de Liquidez

Miden la situación financiera del negocio:

a. *Índice de Liquidez*

$$AC/PC$$

Que mide:

Capacidad de cumplir con sus obligaciones de C/P. Se deberá cerciorar de la convertibilidad de los activos corrientes.

RESULTADO= ECUACUY los activos cubran 4.28 veces los pasivo de la empresa a corto plazo.

b. *Índice Prueba Acida*

$$\frac{AC - \text{Inventario}}{P.C.}$$

Capacidad de pago de sus pasivos a C/P sin realizar sus inventarios.

RESULTADO= ECUACUY cubre 4.28 de capacidad de pago de los pasivos a corto plazo.

c. *Índice Caja*

$$\frac{AC - \text{Inventario} - CxC}{P.C.}$$

Posibilidad de pago inmediato de sus deudas de C/P.

RESULTADO= El índice de caja de ECUACUY es 4.28 como capacidad de pago inmediato los pasivos a corto plazo.

5.4.2 Índices de Rotación /Actividad

Miden la eficiencia con que se maneja la inversión:

	Que mide:
a. <i>Rotación de Inventario</i>	<i>Niveles de inventarios en función de las ventas.</i>
$\frac{\text{Costo Ventas}}{\text{Inventarios promedio}}$	

RESULTADO= ECUACUY no posee una rotación de inventarios ya que se maneja bajo la modalidad de pedidos, lo cual permite a la empresa ahorrar costos a través de la eliminación de un gasto de almacenamiento del producto.

b. <i>Rotación Cuentas por Cobrar</i>	
$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	<i>Nivel de Crédito otorgado a los clientes.</i>

RESULTADO= la rotación de cuentas por cobrar de la empresa ECUACUY es nula debido que todas las exportaciones se realizan con pago anticipado.

c. <i>Rotación Activos Fijos</i>	<i>Productividad de ventas frente a la inversión fija.</i>
$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	

RESULTADO= La rotación del inventario de ECUACUY es del 19.01%, es decir, q posee un 19.01% de productividad frente a la inversión fija

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. La idea de negocio de exportación de carne de cuy empacada al vacío, hacia el segmento de mercado de migrantes ecuatorianos radicados en Madrid - España es bastante atractiva ya que al tratarse de una industria nueva en el país nos permite desarrollarnos en un ambiente sin competencia interna y con la expectativa de cubrir un mercado poco explotado, además al tener una variedad de razas existe la posibilidad para el empresario de ofertar una mayor gama de productos.
2. Luego del estudio podemos concluir que nuestro producto se trata de un alimento saludable y muy nutritivo, fácil de promocionar debido a su alto contenido proteínico y bajo contenido de grasas, pues en la actualidad la sociedad en general busca un mejor estilo de vida y uno de los puntos más importantes es tratar de mejorar su alimentación.
3. El cuy es un animal muy versátil y nuestro pueblo le ha dado diferentes usos, pero al pasar del tiempo se le ha dado una imagen de animal exótico por lo que resultó atractivo para el mercado, el mismo que se interesó por tecnificar su crianza e introducirlo en la gastronomía fina, así como diversificar mercados exportando a otros países.

4. Nuestra demanda potencial se trata del 41% del total de migrantes ecuatorianos radicados en España los cuales viven en Madrid, por lo que hablamos de 270.000 potenciales consumidores de nuestro producto, tomando en cuenta que un estudio indica que el consumo per cápita aproximado en Ecuador es de 1kg. de carne de cuy al año, tenemos una demanda muy atractiva para nuestra idea de negocio, que está enfocada a los restaurantes latinos ubicados en Madrid.
5. Nuestro estudio demuestra que el Perú es el pionero en el desarrollo, tecnificación y exportación de este tipo de carne lo que les da una ventaja competitiva bastante amplia.
6. Los productores en el Ecuador son 800 a nivel nacional, distribuidos en las diferentes provincias siendo las provincias de Imbabura y Cotopaxi las que poseen la mayor producción de carne de cuy, con una producción aproximada de 123.372 kg. al año.
7. La opción más atractiva para promocionar nuestro producto al tratarse de un mercado extranjero, es a través de una página Web vía Internet.
8. La estrategia de penetración de mercados es la más conveniente para nuestra empresa ya que esta estrategia busca posicionar nuestra marca dentro del mercado madrileño, para en lo posterior ampliar a nuevos mercados, con nuestro producto estrella carne de cuy empacada al vacío.
9. Luego de realizado el análisis financiero podemos concluir que la inversión inicial para nuestra empresa exportadora de carne de cuy empacada al vacío, no es muy alta, por lo que no necesita de un endeudamiento, más bien podría financiarse con el aporte propio de los socios.
10. Nuestra empresa ECUACUY luego del análisis financiero, nos proporciona una rentabilidad significativa al final del primer año de trabajo, lo que

significa que nuestra empresa está cumpliendo con un requerimiento mínimo para demostrar que es una buena idea de negocio.

11. Nuestra empresa exportadora de carne de cuy empacada al vacío ECUACUY ayuda al desarrollo de la economía del país creando fuentes de empleo, generando riqueza y promoviendo el ingreso de divisas lo cual ayuda al equilibrio de nuestra balanza comercial.

6.2 Recomendaciones

1. La idea de negocio es bastante atractiva por su baja inversión y su alta rentabilidad por lo que se recomienda ponerla en práctica.
2. Aumentar la producción tecnificada de carne de cuy para ser más competitivos, así como brindar asesoramiento para que nuestros actuales productores mejoren sus procesos, con el fin de que puedan llegar con su producto a mercados externos.
3. Nuestro estudio de demanda potencial se trata de migrantes ecuatorianos radicados Madrid – España por lo se recomienda elaborar una marca que identifique a este producto como un producto ecuatoriano, lo que nos ayudará a posicionarnos de una manera más ágil, debido a que nuestros migrantes se sentirán identificados con nuestra Patria y sus costumbres.
4. Elaborar una página Web atractiva, interactiva y mantenerla siempre actualizada para que tanto nuestros potenciales clientes, como nuestros potenciales proveedores accedan a través de la misma a formar parte de nuestra empresa, manteniéndolos siempre en contacto con nosotros y además encuentren información verídica.

5. Posicionar bien nuestra marca dentro del mercado madrileño antes de incursionar en nuevos mercados, ya que al tratarse de una marca nueva necesita ser reconocida.

6. Se recomienda incursionar en esta industria ya que la industria alimenticia en el Ecuador no ha sido explotada y el mercado es prácticamente virgen como para aprovecharlo al máximo, diversificando las fuentes de ingreso del país por medio de la exportación de un producto no tradicional.

Fuentes Consultadas

- Mercadotecnia, de Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.
- Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Págs. 179 al 182.
- Marketing, de Romero Ricardo, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 121 - 122.
- *Sistemas de producción de cuyes en el Perú*, de **Zaldívar, A.M., et al.** 1989.. INIAA-CIID, Informe Técnico N°3. 84 págs.

Internet

www.bce.fin.ec

www.marketing-xxi.com

[/www.articulosinformativos.com.mx](http://www.articulosinformativos.com.mx)

www.eumed.net

www.promonegocios.net

www.sisbib.unmsm.edu.pe

www.aeat.es

www.camaras.org/publicado

www.mityc.es

www.icex.es

www.europa.eu.es

www.cites.es

www.proexport.com.co

www.minag.gob.pe/pec_real_cuyes.shtml

www.wikipedia.org/wiki/Cuy

www.inia.gob.pe/PUBLICACIONES/cuy/receta2.html

www.amazonasagrario.gob.pe

www.byu.edu/Publication/Manuals/ES/manejodecuyes.pdf

ANEXOS

ORDEN DE EMBARQUE

ADUANA DEL ECUADOR				REPUBLICA DEL ECUADOR ORDEN DE EMBARQUE				14247527 A								
A. ADUANA / BANCO								B. REFRENDO								
01	Nº ORDEN 000009	AÑO 2010	02	ADUANA Quito	CÓDIGO 055	03	RÉGIMEN Orden de Embarque	CÓDIGO 15	04	FECHA/HORA TX. 10.02.2010 14:05	09	NÚMERO 055-10-15-009774-7-01				
05	# VTO. BNO.	06	BANCO	CIUDAD	OFICINA	07	FECHA EMISION	08	TIPO DE DESPACHO NORMAL	0	FECHA RECEP 10/02/2010	HORA 14:05				
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE								AFORO AFORO DOCUMENTAL								
10	IMPORTADOR / EXPORTADOR ECUACUY S.A.				11	TIPO y Nº DOC ID 1 0602585887001	12	CIUDAD Quito	19							
13	DIRECCION UPIANO PAEZ No. 21-132 Y ROBLES				14	TELEFONO 22906865	15	NIVEL COMERCIAL FABRICANTE /	T.DECLARADO USD (IMPX CIF, EXP=FOB) 481.80							
16	DECLARANTE / AGENTE NAVARRO RAMON ALBERTO DANILO				CÓDIGO 6284	17	SECTOR 21	18	CIUU 0130							
D. REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO																
20	REGIMEN PRECEDENTE AÑO	21	SERIES	22	ADUANA RÉGIMEN 055	23	FECHA ACEPT.	24	FECHA VENCIM.	25	DEPÓSITO	CÓDIGO				
E. CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN																
27	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO REPHNNI JUAN FRANCISCO				28	DIRECCION COMANILLA DE LOS ANG			29	BENEFICIARIO DEL GIRO REPHNNI JUAN FRANCIS		30	PAIS PROCED/DESTINO Ecuador			
31	NATURALEZA TRANSACCION		32	FORMA DE PAGO 01 Giro Directo		33	EX.CIE	34	C.ORG.	35	OT.EX. NO	36	MT.VL. 0			
37	ALMACÉN ACET GRUPO CORPORATI				CÓDIGO											
38	TIPO DE TRATAMIENTO NORMAL		39	CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO 0			40	CÓD.DE PROD.ACOG.DESP.URGENTE		41	CÓDIGO DE ENDOSO 00					
F. TRANSPORTE																
42	VIA DE TRANSPORTE Aérea		CÓDIGO 4	43	FECHA EMBARQU 28/02/2010	44	FECHA LLEGADA 05/03/2010	45	CARGA Refrigerado	CÓD. 4	46	BANDERA Liberia	CÓD. LR			
47	LÍNEA TRANSPORTE CUBANA DE		CÓD. 5500													
48	COD. MANIFIESTO	AÑO 2009	TIPO MANIF. 02	# MANIFIESTO 000000	49	AG.CARGA / TRANSP. TRANSPORTE PESADO		CÓD. 5500	50	NAVE /LAÉRA/MAT.VEH		51	#CONOC/GAÉREA/C.PORTE 13410477810			
52	NOM. NAVE/MATRIC.VEH	53	ADUANA SALIDA	54	VÍA SALIDA	55	ADUANA DESTINO	56	TIPO DESTINO En el extranjero		57	PAIS DESTINO ES	58	T.TRAT. España		
G. DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE																
59	CONCEPTO FOB	MONEDA USD	T.CAMB.USD 1.000000	TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN 375.00			TOTAL EN DÓLARES USD			TOTAL EN MONEDA NACIONAL 375.00						
60	FLETE	USD	1.000000													
61	SEGURO		0.000000													
62	VALOR ADUANA										375.00					
63	TOTAL SERIES PARTIDAS 1		64	PESO NETO (kilos) 31.00	65	PESO BRUTO(kilos) 31.00	66	TOTAL BULTOS 1	67	TOTAL CONTENEDORES 0	68	TOTAL U. FISICAS 30.000	69	TOTAL U.COM 30.000		
H. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO																
	CLASE	NÚMERO	TIPO	EMISIÓN			VIGENCIA			# SR.	PARTIDA NANDINA	MONEDA	MONTO USD.			
70		13410477810	11	CUBANA DE AVIACION			PAIS			FECHA						
71		001-001	10	ECUACUY S.A.						19/03/2009						
72		1214	03	CENTRO SEGUROS						26/01/2010						
73		235876	63	MSP						23/01/2010						
74										03/01/2010	1					
75																
76																
77																
78																
79																
I. DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA																
80	Nº SERIE 1	TIPO SUFJO 0000	SUBPARTIDA NACIONAL 0208900000-6	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA Las demás carnes y despojos			S T	BULTOS CL. CANT		U. FISICAS TP. CANT	U. COM. TP. CANT		PESO (Kgs.) NETO BRUTO		MARCAS Y NÚMEROS ECUACUY S.A.	T M
TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS DE ORIGEN Ecuador	CÓDIGO EC	FOB USD 375.00		FLETE USD		SEGURO USD		CIF USD 375.00					
J. OBSERVACIONES																
81	SECUENCIA		82	TIPO OBS.		83	CONTENIDO OBS.									
K. FIRMAS Y SELLOS																
FIRMA CONTRIBUYENTE				FIRMA DEL DECLARANTE				OBSERVACIONES				CÓD. Y FIRMA AFORADOR				

DECLARACION ADUANERA UNICA PARA EXPORTACIÓN A CONSUMO (40)

ADUANA DEL ECUADOR				REPUBLICA DEL ECUADOR ORDEN DE EMBARQUE				14247527 A						
A. ADUANA / BANCO										B. REFRENDO				
01	Nº ORDEN 000009	AÑO 2010	02	ADUANA Quito	CÓDIGO 055	03	RÉGIMEN Orden de Embarque	CÓDIGO 15	04	FECHA/HORA TX. 10.02.2010 14:05	09	NÚMERO 055-10-40-009774-7-01		
05	# VTO. BNO.	06	BANCO	CIUDAD	OFICINA	07	FECHA EMISION	08	TIPO DE DESPACHO NORMAL	FECHA RECEP 10/02/2010	HORA 14:05	AFORO AFORO DOCUMENTAL		
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE														
10	IMPORTADOR / EXPORTADOR ECUACUY S.A.					11	TIPO y Nº DOC ID 1 0602585887001	12	CIUDAD Quito	19				
13	DIRECCION UPIANO PAEZ No. 21-132 Y ROBLES					14	TELEFONO 22906865	15	NIVEL COMERCIAL FABRICANTE /	T.DECLARADO USD (IMPX CIF; EXP=FOB) 481.80				
16	DECLARANTE / AGENTE NAVARRO RAMON ALBERTO DANILO			CÓDIGO 6284	17	SECTOR 21	18	CIU 0130						
D. REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO														
20	REGIMEN PRECEDENTE	AÑO	21	SERIES	22	ADUANA RÉGIMEN 055	23	FECHA ACCEPT.	24	FECHA VENCIM.	25	DEPÓSITO		
E. CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN														
27	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO REPHNNI JUAN FRANCISCO				28	DIRECCION COMANILLA DE LOS ANG			29	BENEFICIARIO DEL GIRO REPHNNI JUAN FRANCIS		30	PAIS PROCED/DESTINO Ecuador	
31	NATURALEZA TRANSACCION	32	FORMA DE PAGO 01 Giro Directo	33	EX.CIE	34	C.ORG.	35	OT.EX. NO	36	MT.VL. 0	37	ALMACÉN ACET GRUPO CORPORATI	
38	TIPO DE TRATAMIENTO NORMAL	39	CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO 0	40	CÓD.DE PROD.ACOG.DESP.URGENTE	41	CÓDIGO DE ENDOSO 00							
F. TRANSPORTE														
42	VIA DE TRANSPORTE Aérea	CÓDIGO 4	43	FECHA EMBARQU 28/02/2010	44	FECHA LLEGADA 05/03/2010	45	CARGA Refrigerado	CÓD 4	46	BANDERA Libenia	CÓD LR	47	LÍNEA TRANSPORTE CUBANA DE
48	COD. MANIFIESTO	AÑO 2009	TIPO MANIF. 02	# MANIFIESTO 000000	49	AG.CARGA / TRANSP. TRANSPORTE PESADO	CÓD. 5500	50	NAVE /L.AÉREA/MAT.VEH	51	#CONOC/G.AÉREA/C.PORTE 13410477810			
52	NOM. NAVE/MATRIC.VEH	53	ADUANA SALIDA	54	VÍA SALIDA	55	ADUANA DESTINO	56	TIPO DESTINO En el extranjero	57	PAIS DESTINO ES España	58	T. TRAT.	
G. DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE														
CONCEPTO		MONEDA	T.CAMB.USD	TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN		TOTAL EN DÓLARES USD		TOTAL EN MONEDA NACIONAL						
59	FOB	USD	1.000000	375.00				375.00						
60	FLETE	USD	1.000000											
61	SEGURO		0.000000											
62	VALOR ADUANA									375.00				
63	TOTAL SERIES PARTIDAS 1	64	PESO NETO (kilos) 31.00	65	PESO BRUTO(kilos) 31.00	66	TOTAL BULTOS 1	67	TOTAL CONTENEDORES 0	68	TOTAL U. FÍSICAS 30.000	69	TOTAL U.COM 30.000	
H. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO														
CLASE	NÚMERO	TIPO	EMISIÓN			VIGENCIA		# SR.	PARTIDA NANDINA	MONEDA	MONTO USD.			
			EMISOR	PAÍS	FECHA	DESDE	HASTA							
70	13410477810	11	CUBANA DE AVIACION		19/03/2009									
71	001-001	10	ECUACUY S.A.		26/01/2010									
72	1214	03	CENTRO SEGUROS		23/01/2010									
73	235876	63	MSP		03/01/2010			1						
74														
75														
76														
77														
78														
79														
I. DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA														
80	Nº SERIE	TIPO SUFLO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	S	BULTOS	U. FÍSICAS	U. COM.	PESO (Kgs.)		MARCAS Y NÚMEROS	T M		
	1	0000	0208900000-6	Las demás carnes y despojos	1	CL. CANT	TP. CANT	TP. CANT	NETO	BRUTO	ECUACUY S.A.			
TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS DE ORIGEN	CÓDIGO	FOB USD		FLETE USD		SEGURO USD		CIF USD			
	000		Ecuador	EC	375.00						375.00			
J. OBSERVACIONES														
81	SECUENCIA	82	TIPO OBS.	83	CONTENIDO OBS.									
K. FIRMAS Y SELLOS														
FIRMA CONTRIBUYENTE				FIRMA DEL DECLARANTE				OBSERVACIONES		CÓD. Y FIRMA AFORADOR				

FACTURA PROFORMA

		FACTURA PROFORMA	
ECUACUY SA.		R.U.C. 0602585887001	
FECHA: Febreo 14, 2010 PAIS DE ORIGEN: ECUADOR PAIS DE DESTINO: ESPAÑA			
NOMBRE: REPHANI JUAN FRANCISCO		R.U.C.: EXPORTACION	
DIRECCION: COSTANILLA DE LOS ANGELES, 15		TELEFONO: 91-5479396	
PRODUCTO: UNIDAD DE MEDIDA: TIPO DE MONEDA: VALOR UNITARIO: TIPO DE TRANSPORTE: TIPO DE TRANSACCION: TIEMPO APROXIMADO DE LLEGADA:		CUY EMPACADO AL VACÍO KILOS DÓLAR AMERICANO \$12,50 AÉREO FOB 3 DÍAS	
SIN VALOR COMERCIAL			

FACTURA COMERCIAL

		FACTURA COMERCIAL			
ECUACUY S.A.		No. 001-001 AUTORIZACION 1105143850 R.U.C. 0602585887001			
FECHA:	Febreo 14, 2010	AWB: 13410477810			
DATOS :	ORDEN DE EMBARQUE No. 14247529A	GUIA REMISION: 0007897			
NOMBRE:	REPHANI JUAN FRANCISCO	R.U.C.: EXPORTACION			
DIRECCION:	COSTANILLA DE LOS ANGELES, 15	TELEFONO: 91-5479396			
DETALLE COMERCIAL		TIPO DE TRANSACCIÓN: FOB			
PRODUCTO	TARIFA	CANTIDAD	MEDIDA	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
CUY EMPACADO AL VACÍO	0,00%	30	KILO	12,5	375
TOTAL BOXES		1			
ECUACUY		TRANSACCIONES CON TARIFA CERO DESCUENTO TRANSACCIONES CON TARIFA CERO FLETE CARGO POR CAJA IVA TOTAL			375 0 375

CERTIFICADO DE ORIGEN



CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFICATE OF ORIGIN	A N° 003213
--	--------------------

LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS.
The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.

DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. _____ Y FORMULARIO UNICO DE
 EXPORTACION No. _____

Declared in Commercial Bill No.

POR _____
by

EMBARCADOS EN _____ REPUBLICA DEL ECUADOR
Shipped at the port of

EN EL TRANSPORTE _____ DE BANDERA _____
On the vessel of flag

CON DESTINO A _____
bound for

Y CONSIGNADOS A _____ PARA _____
and consigned to for

SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR
are of Ecuadorian origin

B U L T O S P A C K A G E S			A R T I C U L O S I T E M S
MARCAS MARKS	CANTIDAD QUANTITY	CLASE CLASS	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS
			Quito, _____ del 200 _____ FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE



EXPRESS FREIGHT SERVICE
TO AND FROM U.S.A. BRAZIL AND RIVER PLATE PORTS



Page 2

BILL OF LADING

VESSEL/VOY:		PORT OF LOADING:
SHIPPER:		
CONSIGNEE/ORDER OF:		ARRIVAL NOTICE TO BE ADDRESSED TO:
PORT OF DISCHARGE:	FINAL DESTINATION:	FREIGHT PAYABLE AT:

PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER OF GOODS

Marks and Numbers	Nº of Pkgs.	DESCRIPTION OF GOODS	GROSS WEIGHT IN KILOS	CUBIC MEASUREMENT
		SAID TO CONTAIN		

Declared Cargo Value \$ If Merchant enters a value, Carrier's limitation of liability shall not apply and the ad valorem rate will be charged. (See clause 4(b)).

B/L
Nº

Important: Any claim which the importer considers he is entitled to bring against the exporter, due to the quality, weight, measure, covering or packing of the goods covered by this document, should be submitted as early as possible through the nearest Consular representative of the Argentine Republic, in order that he may adopt the administrative measures considered necessary, without prejudice to any other steps the interested party may desire to take, judicially or otherwise. It is understood that the official intervention in respect of claims will be limited to an effort to conciliate the parties, and to consider the necessity of bringing administrative sanctions against the exporting firm, should the latter be responsible. The above notice to importers is inserted solely to comply with Argentine government Decree Nº 84712 and in no way affects the immunities or liabilities of the Carriers or their agents as set out elsewhere, in this Bill of Lading.

IN WITNESS WHEREOF 3 Bills of Lading (exclusive of non-negotiable copies) all of this tenor and date, have been signed, one of which being accomplished, the others stand void. DATED AT THE PORT OF LOADING SHOWN ABOVE ON FOR IVARAN LINES BY AGENCIA MARITIMA ROBINSON S.A.C.F. e. s. AS AGENT ONLY		RATE	PER	FREIGHT
	FREIGHT US\$			

PACKING LIST

Datos de la empresa exportadora		LISTA DE EMPAQUE / PACKING LIST		
Nº 0001		Marid - España,		
		FECHA / DATE (DAY / MONTH / YEAR)		
CLIENTE / CLIENT		FACTURA / INVOICE	PEDIDO / ORDER	
EMBARQUE	TRANSPORTADOR		B/L AWB CP	
DELIVERY	CARRIER		Nº	
BULTO Nº	MARCAS	MEDIDAS	PESO NETO	PESO BRUTO
CASE Nº	MARKS	SIZES	NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
BULTOS	PESO NETO	PESO BRUTO	VOLUMEN	
CASES	NET WEIGHT	GROSS WEIGHT	CUBIC MEASUREMENT	
FIRMA Y SELLO				



Quito, de del 2010

Señor

Juan Francisco Rephani

RESTAURANTE EL COSTEÑITO

Presente.-

REF.: Oferta para comercialización de cuyes empacados al vacío

De mis consideraciones:

Es costumbre de nuestra Firma con la debida anticipación, poner a consideración la oferta de cuyes empacados al vacío.

En las siguientes páginas explicaremos el contrato respectivo para la comercialización de cuyes al vacío.

Estaremos disponibles para ampliar cualquier información relacionada con esta propuesta.

Atentamente,

ING. GINA MANOSALVAS

GERENTE

ECUACUY

Dirección: Ulpiano Páez N21-132 y Roca

. Telf: 2906 865 // 093 523 120

E-mail: ecuacuy@exportaciones.com



Propuesta Económica

1. Comercialización

Nuestra comercialización está calculada en base a un producto de calidad.

Se fija el valor de USD. 12.50 (doce 50/100 dólares) por cada kg. de carne de cuy empacada al vacío.

2. Forma de pago

El pago deberá realizarse contra entrega de las consideraciones descritas.



CONTRATO INTERNACIONAL

PRIMERA: PARTES CONTRATANTES.- Por una parte y por sus propios derechos, la Señorita Gina Gabriela Manosalvas, en su calidad de GERENTE de ECUACUY, y por otra, el Señor JUAN FRANCISCO REHPANI, a nombre y en representación de la empresa RESTAURANTE EL COSTEÑITO.

SEGUNDA: VALOR DEL PRODUCTO Y PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO.- El propietario reconocerá como valor la suma de doce 50/100 Dólares (USD 12,50) por cada Kg. de carne de cuy empacada al vacío.

El presente contrato tiene la vigencia de un año a partir del de del

ECUACUY emitirá la factura por el valor indicado, la misma que será cancelada por la empresa, una vez entregado el producto y las demás consideraciones descritas a continuación.

TERCERA: COMPROMISOS.- ECUACUY se obliga a:

ECUACUY se compromete a cubrir los pedidos de acuerdo al cronograma establecido y cumpliendo con los estándares de calidad ofertados.

ECUACUY se compromete a otorgar material publicitario para promoción de nuestra marca e incremento del consumo de carne de cuy, enviando recetarios, calendarios, afiches y volantes.

ECUACUY se compromete a prestar asesoría a través del link en nuestra página Web, que contara con información siempre actual acerca de las diferentes formas de preparación tradicionales y gourmet de la carne de cuy.

Se establecerá una retroalimentación entre el Distribuidor y la compañía para determinar estrategias a seguir para el desarrollo y expansión del mercado.



CUARTA: COMPROMISOS.-EL IMPORTADOR se obliga a:

El comprador deberá gestionar e implementar todas las estrategias necesarias para el cumplimiento de los presupuestos de ventas pactados de mutuo acuerdo con la Compañía.

El comprador debe ceñirse a las políticas de manejo de marca, siempre asesorado por la empresa, para lo cual se proveerá de artes, volantes y en general todo tipo de material publicitario asociado a la marca.

Los reclamos solo serán aceptados por causales de calidad y deben hacerse a través del siguiente correo exportaciones@ecuacuy.com.

Los pedidos deberán confirmarse con 5 días de anticipación de acuerdo al cronograma de envío de la mercancía previamente pactado en el presente contrato.

El comprador deberá ceñirse a las instrucciones de manejo del producto, para su adecuada conservación.

QUINTA: CAMBIOS Y DEVOLUCIONES DE MERCANCÍA.- Los reclamos solo serán aceptados por causales de calidad y deben hacerse por medio del correo electrónico exportaciones@ecuacuy.com.

El cliente internacional debe recordar seguir cuidadosamente las instrucciones para el cuidado del producto, manteniendo la cadena de frío para la adecuada conservación del producto.

Para hacer efectivo el reclamo se debe enviar evidencia fotográfica del producto en mal estado y posteriormente será reconocido en un próximo pedido.



Los reclamos por problemas de calidad deben ser notificados por escrito dentro de las 96 horas posterior al despacho del producto (fecha de envío).

SEXTA: TERMINACIÓN DEL CONTRATO.- Este contrato terminará por el vencimiento del plazo, si las partes no lo hubieren renovado, de común acuerdo y por escrito. Este contrato también podrá terminar en cualquier momento, mediante aviso escrito que cualquiera de las partes haga llegar a la otra con anticipación de por lo menos treinta días antes de la fecha respectiva.

SEPTIMA: POLITICA DE DESCUENTOS.- Según el tipo de Cliente Internacional, se establece la siguiente política de descuentos basada en el promedio de las compras mensuales (este promedio tiene en cuenta únicamente la compra, no incluye el costo de fletes y/o seguros):

TABLA DE DESCUENTO DISTRIBUIDOR MAYORISTA	
RANGO DE COMPRA	PORCENTAJE
Compras inferiores a USD 100	Precio Público
Compras entre 101 Y 299 dólares	5%
Compras de USD 300 a USD 500	10%
Compras de USD 500 en adelante	15%

OCTAVA: FORMA DE PAGO.- Los pagos pueden realizarse con tarjeta crédito, giros internacionales o con carta de crédito irrevocable confirmada y a la vista. Una vez informado el Cliente sobre el monto que debe cancelar por su pedido, ECUACUY otorga un plazo para su cancelación no mayor a 8 días. Una vez cumplido este plazo, la compañía procederá a desarmar el pedido.

LUGAR Y FECHA DE CELEBRACIÓN: Este contrato se celebra en la ciudad de Quito al dedel, y para constancia firman las partes en dos ejemplares iguales.

SR. JUAN FRANCISCO REHPANI
 C.I 170411395-8

SR.TA. GINA MANOSALVAS
 C.I 171551934-2



CONTRATO DE COMPRA-VENTA

PRIMERA: PARTES CONTRATANTES.- Por una parte y por sus propios derechos, la Señorita Gina Gabriela Manosalvas, en su calidad de GERENTE de ECUACUY, y por otra, el Señor JUAN FRANCISCO REHPANI, a nombre y en representación de la empresa RESTAURANTE EL COSTEÑITO.

SEGUNDA: VALOR DEL PRODUCTO Y PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO.- El propietario reconocerá como valor la suma de doce 50/100 Dólares (USD 12,50) por cada Kg. de carne de cuy empacada al vacío.

El presente contrato tiene la vigencia de un año a partir del de del

ECUACUY emitirá la factura por el valor indicado, la misma que será cancelada por la empresa, una vez entregado el producto y las demás consideraciones descritas a continuación.

TERCERA: COMPROMISOS.- ECUACUY se obliga a:

ECUACUY se compromete a cubrir los pedidos de acuerdo al cronograma establecido y cumpliendo con los estándares de calidad ofertados.

ECUACUY se compromete a otorgar material publicitario para promoción de nuestra marca e incremento del consumo de carne de cuy, enviando recetarios, calendarios, afiches y volantes.

ECUACUY se compromete a prestar asesoría a través del link en nuestra página Web, que contara con información siempre actual acerca de las diferentes formas de preparación tradicionales y gourmet de la carne de cuy.



Se establecerá una retroalimentación entre el Distribuidor y la compañía para determinar estrategias a seguir para el desarrollo y expansión del mercado.

Los pedidos al proveedor se realizarán con 2 días de anticipación para que se proceda al faenamiento de las cantidades a ser adquiridas y que el pedido llegue a tiempo a la empresa empacadora.

CUARTA: COMPROMISOS.-EL PROVEEDOR se obliga a:

El proveedor deberá gestionar e implementar todas las estrategias necesarias para el cumplimiento de los pedidos en los pesos, precios y tiempos pactados de mutuo acuerdo con la Compañía.

El proveedor debe ceñirse a las políticas de manejo de marca, siempre asesorado por la empresa, para lo cual se proveerá de artes, volantes y en general todo tipo de material publicitario asociado a la marca.

El productor deberá ceñirse a las instrucciones de manejo del producto, para su adecuada conservación.

QUINTA: CAMBIOS Y DEVOLUCIONES DE MERCANCÍA.- Los reclamos presentados al proveedor se los realizara por escrito y se enviara evidencia fotográfica del producto en mal estado y para que posteriormente sea reconocido a la brevedad posible.

Los reclamos por problemas de calidad deben serán notificados por escrito dentro de las 24 horas posterior al despacho del producto (fecha de envío).



SEXTA: TERMINACIÓN DEL CONTRATO.- Este contrato terminará por el vencimiento del plazo, si las partes no lo hubieren renovado, de común acuerdo y por escrito. Este contrato también podrá terminar en cualquier momento, mediante aviso escrito que cualquiera de las partes haga llegar a la otra con anticipación de por lo menos treinta días antes de la fecha respectiva.

SEPTIMA: FORMA DE PAGO.- Los pagos pueden realizarse con tarjeta crédito, giros internacionales o con carta de crédito irrevocable confirmada y a la vista. Una vez informado el Cliente sobre el monto que debe cancelar por su pedido, ECUACUY otorga un plazo para su cancelación no mayor a 8 días. Una vez cumplido este plazo, la compañía procederá a desarmar el pedido.

LUGAR Y FECHA DE CELEBRACIÓN: Este contrato se celebra en la ciudad de Quito al..... dedel, y para constancia firman las partes en dos ejemplares iguales.

SR. JUAN FRANCISCO REHPANI
C.I 170411395-8

SRTA. GINA MANOSALVAS
C.I 171551934-2