



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

MODELO ASOCIATIVO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES,  
PARA EXPORTAR CAMARÓN ORGÁNICO A LOS ÁNGELES  
- CALIFORNIA

TUTORES:

ING. EDGAR ROMERO MONCAYO

DR. EDY REALPE VIZUETE

AUTOR:

LENIN GRANJA TAPIA

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de: Ingeniero en comercio exterior y negocios  
internacionales**

Año 2013

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Wilson Lenin Granja Tapia con número de identidad 1722243811

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado MODELO ASOCIATIVO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, PARA EXPORTAR CAMARÓN ORGÁNICO A LOS ÁNGELES – CALIFORNIA , ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 13 de Marzo de 2013

---

Wilson Lenin Granja Tapia  
1722243811

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**Ingeniería en Comercio Exterior y Negocios Internacionales**

**CERTIFICADO**

Ing. Edgar Romero Moncayo  
Dr. Edy Realpe Vizuite

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado MODELO ASOCIATIVO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, PARA EXPORTAR CAMARÓN ORGÁNICO A LOS ÁNGELES – CALIFORNIA, realizado por Wilson Lenin Granja Tapia, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a WILSON LENIN GRANJA TAPIA que lo entregue Al Ingeniero Fabián Guayasamín, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 13 de Marzo de 2013

---

Ing. Edgar Romero M  
DIRECTOR

---

Dr. Edy Realpe V.  
CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, WILSON LENIN GRANJA TAPIA CON NÚMERO DE CEDULA  
1722243811

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo MODELO ASOCIATIVO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, PARA EXPORTAR CAMARÓN ORGÁNICO A LOS ÁNGELES – CALIFORNIA, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 13 de Marzo de 2013

---

WILSON LENIN GRANJA TAPIA  
1722243811

## DEDICATORIA

*“Los verdaderos héroes son aquellos que anteponen el bien común a sus propias necesidades”*

A.A

Este trabajo está dedicado a Dios, aquel ser que con sus bendiciones ha cuidado cada uno de los pasos de mi vida, aquel que me da la fortaleza para seguir luchando y la sabiduría para seguir viviendo.

A las personas que más amo en mi vida, mis padres Wilson y Cecilia, dos seres benditos que Dios me dio para que guíen mi camino, dos seres que forjaron mi carácter, que con su apoyo incondicional he logrado culminar cada una de las metas propuestas hasta este momento de mi vida, mi hermana Gabriela, por compartir momentos tan duros de mi vida y que sin embargo no nos dejamos derrotar, porque mutuamente, compartíamos la fortaleza en momentos de debilidad, al amor de mi vida Alexandra por su apoyo constante y desinteresado, por mostrarme que los sueños aún se convierten en realidad

A mis hermanos Lenin, David, Byron y Santiago por saber que siempre podré contar con ellos.

A mis amigos y compañeros, con quienes compartimos gratos momentos durante nuestra formación profesional.

Y por último, aquellos verdaderos héroes que día a día, se levantan temprano, para trabajar su tierra, que sin importar el temporal, el amor a su familia, son la fortaleza que necesitan para continuar, y aunque en el mayor de los casos sus trabajos no son reconocidos, este proyecto, se les dedica como reconocimiento a su labor y una herramienta para mejorar su calidad de vida.

*Wilson Lenin Granja Tapia*

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mi familia, por su apoyo incondicional en todo momento, a la confianza que depositaron en mí para llevar esta empresa, a mi novia Alexandra por apoyarme en cada momento y por darme el apoyo y fuerza necesaria para continuar, por ser un pilar fundamental en mi vida.

Un agradecimiento muy especial a mis amigos profesores, Ing. Edgar Romero, Ing. Diego Bohórquez, Dr. Edy Realpe e Ing. Fabián Guayasamín, cuyas enseñanzas tanto como docentes y como amigos, marcaron un camino en mi vida profesional y personal.

*Wilson Lenin Granja Tapia*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I</b> .....	18
<b>GENERALIDADES</b> .....	18
1.1 Antecedentes .....	19
1.2 Análisis del producto .....	20
1.3 Ficha Técnica .....	22
1.4 Zonas de producción .....	28
1.5 Zona de estudio .....	29
1.6 Proceso de Producción .....	31
<b>CAPÍTULO II</b> .....	46
2. Datos Generales del mercado .....	47
2.1 Geografía y Demografía de Estados Unidos.....	47
2.2 Economía y Política.....	51
2.3 Comercio Internacional de los Ángeles.....	55
2.4 Análisis del mercado.....	59
2.5 Análisis del mercado nacional .....	75
2.6 Resumen Ejecutivo.....	112
<b>CAPÍTULO III</b> .....	114
<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	114
3.1 Marketing Estratégico.....	115
3.2 Giro de Negocio.....	115
3.3 Objetivos Empresariales .....	131
3.4 Estrategias .....	133
3.5 Marketing Operativo .....	136
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	154
<b>LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN</b> .....	154
4.1 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.....	155
4.2 Requerimientos previos como exportador .....	155
4.3 Requisitos previos a la exportación .....	175
4.4 Empaque del producto .....	184
4.5 Embalaje para exportación.....	189

4.6	Mercado de exportación.....	191
4.7	Termino de Negociación .....	191
4.8	Proceso de Exportación.....	195
<b>CAPITULO V .....</b>		<b>208</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>		<b>208</b>
5.	Estudio Financiero.....	209
5.2	Financiamiento .....	222
5.3	Préstamo .....	223
5.4	Ventas .....	224
5.5	Estado de Resultados.....	229
5.6	Punto de equilibrio .....	231
5.7	Evaluación financiera .....	236
5.8	Índices financieros .....	237
<b>CAPITULO VI.....</b>		<b>242</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>242</b>
6.1	Conclusiones .....	243
6.2	Recomendaciones .....	244
BIBLIOGRAFIA.....		246
ANEXOS.....		250

## LISTA DE TABLAS

Tabla No 1: Exportación de camarón.....	21
Tabla No 2: Productos tradicionales Exportaciones.....	21
Tabla No 3: Rangos naturales de crecimiento .....	24
Tabla No 4: Posición Arancelaria del Camarón .....	26
Tabla No 5: Producción de camarón por provincia.....	29
Tabla No 6: Análisis de agua en piscinas orgánicas .....	33
Tabla No 7: Tabla de alimentación de productos orgánicos .....	41
Tabla No 8: Composición Racial de Los Ángeles .....	50
Tabla No 9: Distribución por edades.....	51
Tabla No 10: Límite de pobreza.....	51
Tabla No 11: Administración económica y comercial de los Estados Unidos .....	54
Tabla No 12: Importación de Camarón por Ciudad (Kilos).....	56
Tabla No 13: Importación de Camarón a Los Ángeles, por país (Kilos) .....	57
Tabla No 14: Precio por ciudad (USD) .....	57
Tabla No 15: Exportaciones de Ecuador a través de Acuerdos Comerciales.....	59
Tabla No 16: Exportación de Camarón a Estados Unidos .....	61
Tabla No 17: Principales Socios Comerciales de Ecuador .....	63
Tabla No 18: Principales Socios Comerciales 2012.....	65
Tabla No 19: Volumen de crecimiento 2011-2012.....	66
Tabla No 20: Oferta exportable.....	76
Tabla No 21: Ciclo productivo “La Granja del Camarón” .....	76
Tabla No 22: Cartera de Productos.....	76
Tabla No 23: Tasa de crecimiento de exportaciones (TONS-FOB).....	77
Tabla No 24: Exportación total de Camarón.....	79
Tabla No 25: Principales destinos de exportación 2009-2012.....	80
Tabla No 26: Mercado Estados Unidos.....	81
Tabla No 27: Mercado Español .....	82
Tabla No 28: Mercado Italia .....	83
Tabla No 29: Mercado Francia.....	85
Tabla No 30: Precio Referencia Estados Unidos.....	86
Tabla No 31: Precio Referencia España .....	87
Tabla No 32: Precio Referencia Italia .....	87
Tabla No 33: Precio Referencia Francia .....	88
Tabla No 34: Productos sustitutos del camarón.....	99
Tabla No 35: Tasa de Crecimiento del PIB Estados Unidos.....	100
Tabla No 36: Demanda de camarón Cadenas Hoteleras.....	101
Tabla No 37: Pronostico de la demanda en hoteles.....	101
Tabla No 38: Demanda de camarón restaurantes.....	104
Tabla No 39: Pronostico de la demanda en restaurantes .....	104

Tabla No 40: Demanda de camarón población .....	106
Tabla No 41: Pronóstico de la demanda Población.....	107
Tabla No 42: Pronóstico de la demanda total población .....	109
Tabla No 43: Venta de Camarón en Hoteles.....	110
Tabla No 44: Ventas de Camarón en Restaurantes.....	111
Tabla No 45: Ventas de Camarón Población .....	112
Tabla No 46: Necesidades/segmentos.....	139
Tabla No 47: Las cuatro p.....	141
Tabla No 48: Cartera de productos .....	142
Tabla No 49: Planificación y Presupuesto de Publicidad.....	147
Tabla No 50: Planificación y Presupuesto de Publicidad.....	153
Tabla No 51: Plazos para declarar y pagar impuestos .....	158
Tabla No 52: Nuevos Códigos para Operadores de Comercio exterior.....	164
Tabla No 53: Formas de registro FDA.....	184
Tabla No 54: Medidas del empaque secundario.....	186
Tabla No 55: Medidas empaque terciario .....	186
Tabla No 56: Contenidos de los campos de la Declaración de formato unificado .....	197
Tabla No 57: Agencias Navieras del Ecuador .....	198
Tabla No 58: Características del Reefer 40' .....	200
Tabla No 59: Cotización de CCNI .....	201
Tabla No 60: Calculo de pallets para la carga.....	203
Tabla No 61: Balance situación inicial: .....	210
Tabla No 62: Inversiones .....	211
Tabla No 63: Activos Fijos .....	212
Tabla No 64: Detalle muebles y enseres.....	212
Tabla No 65: Detalle Maquinaria y equipos .....	213
Tabla No 66: Detalle Equipos de computación .....	214
Tabla No 67: Detalle equipos de oficina.....	214
Tabla No 68: Activos Diferidos.....	215
Tabla No 69: Detalle Capital de trabajo.....	216
Tabla No 70: Costo de producción .....	217
Tabla No 71: Costo de producción por libra .....	218
Tabla No 72: Sueldos y Salarios Personal Administrativo.....	219
Tabla No 73: Mano de Obra .....	221
Tabla No 74: Costo operacionales .....	221
Tabla No 75: Costo operacional total.....	222
Tabla No 76: Financiamiento .....	223
Tabla No 77: Pago anuales del préstamo .....	224
Tabla No 78: Cartera de productos .....	224
Tabla No 79: Proyección de libras para la venta .....	225

Tabla No 80: cálculo del precio proyectado .....	226
Tabla No 81: Ingresos proyectados .....	226
Tabla No 82: Demanda mensual de Los Ángeles .....	227
Tabla No 83: Ingreso mensual proyectado .....	228
Tabla No 84: Producción trimestral proyectada .....	228
Tabla No 85: Estado de resultados .....	229
Tabla No 86: Balance de resultados proyectado .....	230
Tabla No 87: Flujo de caja proyectado .....	231
Tabla No 88: Cotos fijos y variables .....	233
Tabla No 89: Costos por presentación .....	234
Tabla No 90: variables del punto de equilibrio .....	235
Tabla No 91: Punto de equilibrio por presentación.....	235
Tabla No 92: Media aritmética ponderada .....	237
Tabla No 93: Flujo de caja descontado .....	239
Tabla No 94: Tasa interna de retorno .....	240
Tabla No 95: Periodo de recuperación de la inversión .....	241

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No 1: Exportaciones petroleras y no petroleras .....	20
Gráfico No 2: Exportaciones de Camarón en miles (2007-2012).....	22
Gráfico No 3: Especies importantes de camarón a nivel mundial.....	27
Gráfico No 4: Principales especies producidas en Ecuador .....	27
Gráfico No 5: Distribución Zonas de Producción Ecuador .....	28
Gráfico No 6: Evolución camaronera en el Ecuador .....	29
Gráfico No 7: Importaciones de Estados Unidos .....	55
Gráfico No 8: Tasa de crecimiento de Exportaciones de Ecuador.....	62
Gráfico No 9: Porcentaje de participación del mercado ecuatoriano.....	64
Gráfico No 10: Porcentajes de participación 2012.....	65
Gráfico No 11: Tasa de Crecimiento 2011-2012.....	66
Gráfico No 12: Matriz BCG .....	67
Gráfico No 13: Matriz BCG principales mercados .....	69
Gráfico No 14: Toneladas exportadas a Estados Unidos.....	78
Gráfico No 15: Exportaciones a Estados Unidos FOB 2009-2012.....	78
Gráfico No 16: Principales destinos comerciales de Ecuador .....	80
Gráfico No 17: Tendencia de exportaciones a Estados Unidos 2009-2012.....	82
Gráfico No 18: Tendencia de exportaciones a España.....	83
Gráfico No 19: Tendencia de exportaciones a Italia.....	84
Gráfico No 20: Tendencia de exportaciones a Francia.....	85
Gráfico No 21: Tendencia de precio Estados Unidos .....	86
Gráfico No 22: Tendencia de precio en España .....	87
Gráfico No 23: Tendencia de precio referencial Italia .....	88
Gráfico No 24: Tendencia de precio referencial en Francia.....	89
Gráfico No 25: Tasa de evolución del PIB USA .....	100
Gráfico No 26: Crecimiento del pronóstico de la demanda de Hoteles.....	103
Gráfico No 27: Crecimiento en la demanda de camarón en restaurantes.....	106
Gráfico No 28: crecimiento del pronóstico de la demanda Población .....	108
Gráfico No 29: Crecimiento de la demanda en restaurantes .....	109
Gráfico No 30: Organigramas estructural, posicional y funcional de la "La Granja del Camarón" .....	127
Gráfico No 31: Camarón descabezado congelado .....	137
Gráfico No 32: Logo "La Granja del Camarón" .....	151
Gráfico No 33: Página de Inicio Ecuapass.....	162
Gráfico No 34: Registro de Datos.....	162
Gráfico No 35: Tipo de Operador .....	163
Gráfico No 36: Registro de Datos.....	163
Gráfico No 37: Flujo grama de documentos electrónicos.....	173
Gráfico No 38: Reefer 40' .....	199

Gráfico No 39: Proceso del despacho de carga.....	205
Gráfico No 40: Bill of Lading.....	206
Gráfico No 41: Punto de equilibrio.....	236
Gráfico No 42: Tasa interna de retorno.....	240

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración No 1: Camarón entero.....	23
Ilustración No 2: Camarón Cosechado.....	25
Ilustración No 3: Zona de estudio, El Morro.....	30
Ilustración No 4: Zonas camaroneras y manglares .....	31
Ilustración No 5: Piscinas camaroneras .....	32
Ilustración No 6: Estanque de larvas .....	34
Ilustración No 7: Camarón maduro.....	36
Ilustración No 8: Camarón capturado .....	37
Ilustración No 9: Procesamiento de camarón.....	38
Ilustración No 10: Mapa de Los Ángeles.....	48
Ilustración No 11: Mapa de Estados Unidos.....	55
Ilustración No 12: Logo Expalsa .....	90
Ilustración No 13: Proceso de selección y análisis .....	92
Ilustración No 14: Logo OMARSA .....	92
Ilustración No 15: Logo Langosmar .....	95
Ilustración No 16: Certificaciones Langosmar .....	97
Ilustración No 17: Sitio Web provisional .....	144
Ilustración No 18: Tríptico promocional vista frontal.....	145
Ilustración No 19: Tríptico promocional vista interna.....	145
Ilustración No 20: Tarjeta de presentación .....	146
Ilustración No 21: Búsqueda del Certificado de Origen .....	181
Ilustración No 22: Tabla Nutricional .....	189
Ilustración No 23: Logo Contecon .....	192
Ilustración No 24: Carta de Crédito .....	193
Ilustración No 25: Página de Inicio .....	204
Ilustración No 26: Cambios en la fase de post-embarque.....	207

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A.....	250
ANEXO B.....	250
ANEXO C.....	251
ANEXO D.....	251
ANEXO E.....	252
ANEXO F.....	259
ANEXO G.....	259
ANEXO H.....	262
ANEXO I.....	264
ANEXO J.....	265
ANEXO K.....	266
ANEXO L.....	267
ANEXO M.....	270
ANEXO N.....	271
ANEXO O.....	272
ANEXO P.....	273
ANEXO Q.....	273
ANEXO R.....	273
ANEXO S.....	275
ANEXO T.....	276

## **RESUMEN**

Este proyecto se enfoca, en buscar una alternativa, para solucionar los problemas de los pequeños productores, en Ecuador, la tendencia al crecimiento en las cifras de exportación, presumen, que la situación en general de los sectores tradicionales y no tradicionales es favorable, sin embargo, a pesar de estas cifras, aún existen productores, en situaciones económicas y sociales deplorables.

En Ecuador, el sector camaronero, es uno de los más representativos y con mayor crecimiento a nivel comercial, aún así, de acuerdo a investigaciones realizadas en el presente proyecto, existen miles de hectáreas abandonadas o en proceso de quiebra; que, ya sea por falta de dinero o asesoría técnica, los productores pierden sus cultivos, no reciben un pago injusto por su esfuerzo o simplemente no cuentan con recursos para continuar, por lo cual optan por el abandono de sus tierras.

La Asociación es una de las herramientas más poderosas del comercio, de acuerdo a la ONU; es por eso, que, junto a un proceso de producción orgánico, se utiliza como una medida de solución de este problema, al fomentar la asociación de pequeños productores, bajo el amparo de un minucioso estudio técnico, se pretende estructurar una pequeña productora y empacadora de camarón orgánico, misma ofertara sus productos, en Los Ángeles – California, dándoles a estos pequeños empresarios, la oportunidad de tener independencia económica, comercial y un pago justo por su esfuerzo, y consecuentemente con ello una mejor calidad de vida.

## **ABSTRACT**

This project focuses on searching for an alternative to solve the problems of small farmers in Ecuador, the growth trend in export figures, assume that the overall situation of traditional and nontraditional sectors is favorable, despite these figures, there are still producers in deplorable economic and social situation.

In Ecuador, the shrimp sector is one of the most representative and with a higher growth commercial level, yet, according to the research in this project, there are thousands of acres abandoned or in bankruptcy process, which, either by lack of money or technical assistance, farmers lose their crops, they receive a unfair payment for their efforts or simply do not have the resources to continue, reason why they choose to abandon their lands.

The Association is one of the most powerful tools of the trade, according to the UN, which is why, with an organic production process, is used as a measure of solving this problem by promoting the association of small producers, under the protection of a detailed technical review, pretending to built a small producer and packer of organic shrimp, which will offer its products, in Los Angeles - California, giving these small businesses, the opportunity for economic independence, trade and a just payment for their efforts, and consequently a better quality of life.

**CAPÍTULO I**  
**GENERALIDADES**

## **1.1 Antecedentes**

El camarón, es un crustáceo decápodo marino, cuyo tamaño oscila entre los 10 y 15 centímetros, son fáciles de encontrar en todo el mundo tanto en agua dulce como salada, es bajo en grasa y calorías, contiene niveles medios/elevados de colesterol, entre sus componentes se encuentran Carotenos, Beta carotenos, Omega-3, Pre-vitamina A, antioxidantes, u minerales como el Yodo, Sodio, Fosforo, Vitaminas B3, B12, D y ácido fólico.

El Departamento de desarrollo de recursos naturales de la FAO (2002) indico que “en el Ecuador el cultivo de camarón tiene alrededor de 45 años, iniciando en el año de 1968, en la provincia de El ORO, ya en 1974 existían 600 hectáreas dedicadas al cultivo de camarón”, las áreas dedicadas a la producción camaronera se expandieron en forma sostenida hasta mediado de la década de los 90, donde no sólo aumentaron las empresas que invirtieron en los cultivos, sino que se crearon nuevas empacadoras, laboratorios de larvas y fábricas de alimento balanceado, así como una serie de industrias que producen insumos para la actividad acuícola.

En 1998 el virus de la mancha blanca afecto a la producción camaronera ecuatoriana, llevándola al borde de la desaparición, causando un daño económico severo al Ecuador, sin embargo la crisis se superó y a partir del 2000 mediante de la declaratoria de emergencia la producción camaronera volvió a tomar su ritmo.

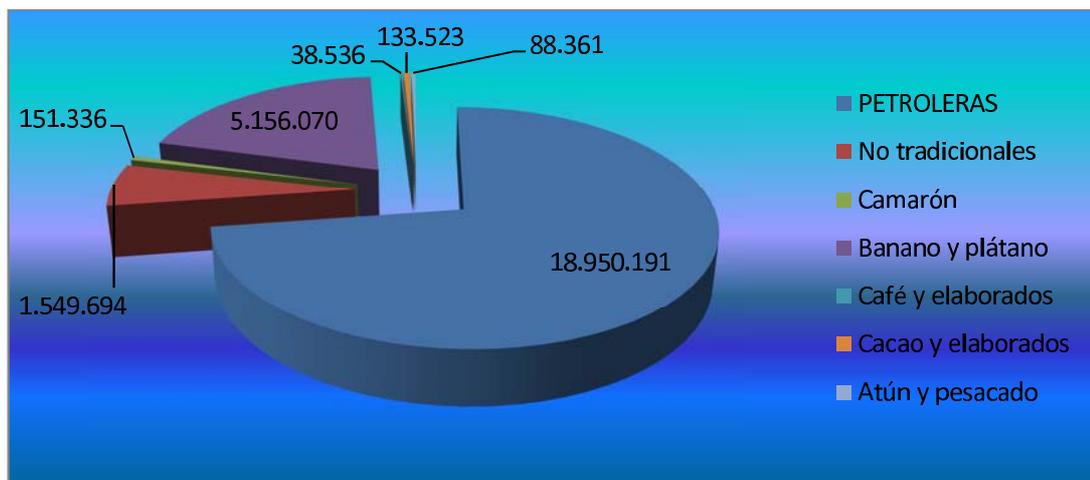
En el 2008 Corpei público un manual respecto al perfil del camarón ecuatoriano, en el cual se cita que en los últimos años las exportaciones de han tenido una tendencia creciente.

Con un promedio anual del 15% en valores FOB y del 17% en toneladas, Estados Unidos, es su principal mercado ocupando un 64% de las exportaciones globales del crustáceo, tomando como base las cifras estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador (2002-2012).

## 1.2 Análisis del producto

El camarón se encuentra dentro de los principales productos de exportación del Ecuador, ocupa el segundo lugar de exportaciones en cuanto a productos tradicionales y no petroleros con 151.355 kilos de exportación anual en el periodo 2010-2012, ver gráfico No 1.

**Gráfico No 1: Exportaciones petroleras y no petroleras**



Banco Central del Ecuador (2012), Informe anual Balanza Comercial

El camarón como producto tradicional cumple con características específicas dentro del mercado internacional:

- Su esencia y materia no se ven afectados por procesos de industrialización.
- Satisface una demanda latente, con un constante crecimiento productivo.

Banco Central del Ecuador (2011) señala que “el camarón a partir del año 2000, presentó un crecimiento en cuanto a producción y exportación”, esto, en parte, a los esfuerzos gubernamentales en incentivar al sector.

Tomando como referencia los datos estadísticos de las exportaciones, (2007 - 2012), se elaboró un análisis del camarón, arrojando los datos presentados en la Tabla No 1.

La fórmula para calcular el crecimiento es:

$$Rc = \left[ \left( \frac{n}{n-1} \right) - 1 \right] * 100$$

Donde n es el valor actual y n-1 es el valor anterior menos 1

**Tabla No 1: Exportación de camarón**

<b>AÑO</b>	<b>Tons</b>	<b>FOB</b>	<b>Crec</b>
2007	29.489,04	143.917,42	-
2008	94.333,74	501.033,16	248,14%
2009	99.043,80	473.509,13	-5,49%
2010	103.750,34	578.925,73	22,26%
2011	174.981,97	1.100.492,78	90,09%
2012	205.361,50	1.252.351,05	13,80%
Total			73,76%

Banco Central del Ecuador (2012), estadísticas comercio Exterior

En comparación al total de los productos tradicionales (ver tabla no 2) la tasa no muestra un crecimiento positivo en promedio en los últimos 10 años, siendo esta un 2,07%, esto se debe a que la producción o el volumen de ciertos productos han decaído.

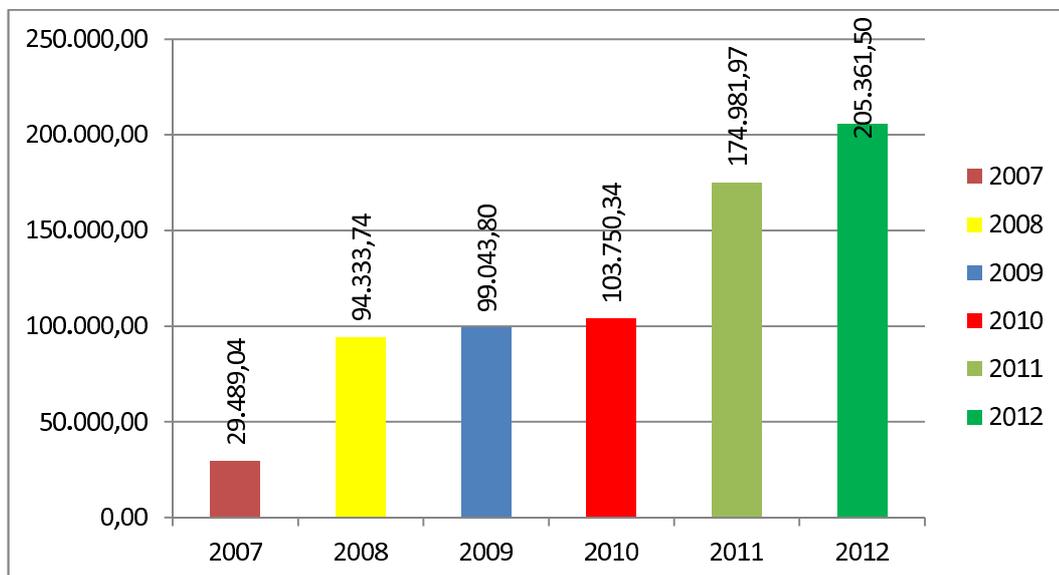
**Tabla No 2: Productos tradicionales Exportaciones**

<b>AÑO</b>	<b>Exportaciones tradicionales (Ton)</b>	<b>% crec.</b>
2001	7.581.266	-
2002	4.526.549	-40,29%
2003	4.972.589	9,85%
2004	4.924.217	-0,97%
2005	5.123.277	4,04%
2006	5.251.159	2,50%
2007	5.597.656	6,60%
2008	5.684.704	1,56%
2009	6.132.427	7,88%
2010	5.567.825	-9,21%
	<b>Promedio de crecimiento</b>	<b>-2,01%</b>

Banco Central del Ecuador (2012), estadísticas comercio exterior

En el Gráfico No 2 se puede apreciar el volumen de exportación durante los últimos 6 años.

**Gráfico No 2: Exportaciones de Camarón en miles (2007-2012)**



Banco Central del Ecuador (2012), Informe anual Balanza Comercial

Las cifras arrojadas por las tablas, determinan que el camarón ha presentado un notable crecimiento, dentro de los productos tradicionales de exportación, manteniendo promedios positivos en el periodo de análisis.

### **1.3 Ficha Técnica**

#### **1.3.1 Descripción del producto**

Es un crustáceo decápodo nadador carideo de la familia palaemonidae, soporta alteraciones drásticas tanto en la salinidad como en la temperatura o en la proporción de compuestos nitrogenados, los cuerpos de los camarones tienden a ser cilíndricos o a estar lateralmente comprimidos, con abdómenes bien desarrollados y el cefalotórax (cuerpo de los crustáceos) suele tener el rostro aserrado y en forma de quilla. Por lo regular las patas son delgadas con o sin quelípedos (pinzas), es común que el exoesqueleto sea delgado y flexible (ver Ilustración 1)

### **Ilustración No 1: Camarón entero**



Marisco Gallego Org (2012)

#### **Biología**

El camarón azul, pertenece a la familia Palemonidae, grupo caridea de género *Penaeus* y especie *stylirostris* de ahí su nombre *Penaeus stylirostris*.

#### **Nombre Común**

Rubén Vicencio Romero (2008) señala que “la Caridea es de los crustáceos decápodos asociado habitualmente con el nombre de camarón”.

#### **Nombre Científico**

*Penaeus stylirostris* conocido también como camarón azul.

#### **Características de una piscina orgánica camaronera**

Antes de iniciar el proceso de producción de camarón orgánico con la inserción de larvas, para un desarrollo de óptima calidad dentro un ambiente libre de elementos químicos a factores ajenos a la naturaleza, las piscinas camaroneras orgánicas deben cumplir con ciertas características específicas las cuales permiten crecer a los individuos en un ambiente 100% natural, de esta manera, FAO (2003), estableció parámetros de referencia para mantener un entorno limpio y libre de agentes externos, mismos que son utilizados en las evaluaciones de acreditación de las certificadoras, de esta forma con los datos obtenidos, se elaboró la siguiente tabla, la cual contiene los rangos establecido:

**Tabla No 3: Rangos naturales de crecimiento**

<b>PARÁMETRO</b>	<b>RANGO</b>	<b>ÓPTIMO</b>
Salinidad	0 - 25	0
PH	5,5 – 9,5	7,5
Temperatura (°C)	18 - 34	29
Oxígeno (ppm)	3,5 - +	a saturación
Dureza (ppm)	40 - 150	100
Amonio (ppm)	0 – 3,1	0
Nitritos (ppm)	0 – 0,1	0
Pesticidas	0	0

Departamento de desarrollo sostenible FAO (2003), Agricultura Orgánica, Cap. VI

Los fertilizantes orgánicos deben ser aplicados a las piscinas, con el objetivo de que las algas liberen nutrientes en el momento de su descomposición, lo cual servirá de alimento directo para las larvas, algunas investigaciones sobre el crecimiento del camarón, determinaron que el crecimiento del mismo está directamente influenciado por el ambiente en el que se desarrolla.

### **Larvas**

Según datos de la división camaronera de la Exportadora de Alimentos S.SA, el proceso de las larvas empieza dentro de laboratorios, los cuales reciben entre 35 y 40 millones de individuos por día, una vez criados se convierten de manera natural en larvas, alcanzada esta etapa se procede a insertar las larvas dentro de las piscinas donde inician su proceso de crecimiento y engorde.

### **Crecimiento y cosecha**

A partir del día de la inserción de las larvas en las piscinas, se debe esperar alrededor de 90 a 120 días para que el camarón alcance su peso y tamaño ideal para ser cosechado, el proceso de cosecha se lo realiza a través de redes de captura con un proceso debidamente estructurado. Ver ilustración 2

## Ilustración No 2: Camarón Cosechado



Peces tropicales (2010)

Una vez cosechado, el camarón debe ser seleccionado y procesado para ser empacado, los materiales deben cumplir con las normativas de las certificadoras, y ser amigables con el ecosistema (plástico sin contenidos o materias nocivas para el medio ambiente, de existir alguna que sus niveles sean mínimos) en lo posible biodegradable.

Es esencial dentro del proceso de cosecha no manipular de forma brusca los camarones, de manera que los mismos no sufran algún daño (carne con estrés, camarón incompleto u otros), buscando garantizar un producto completo, sano, saludable y de calidad.

### **Origen y Localización**

El origen de la actividad camaronera en América, se da a raíz de la presencia española en 1535 en las costas Argentinas, su crecimiento se fue expandiendo por todo el nuevo continente y hoy en día la presencia del camarón se da en gran parte del mismo, siendo Ecuador (primer productor según FAO), Brasil y México los principales referentes de la producción camaronera de América, con una diversa variedad de productos y presentaciones.

### **1.3.2 Posición Arancelaria**

Subpartida arancelaria 0306139100 camarones, ver tabla 4.

**Tabla No 4: Posición Arancelaria del Camarón**

<b>Sección: III</b>	ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL
<b>Capítulo: 03</b>	PESCADOS Y CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS
<b>Partida Sistema Armonizado: 0306</b>	CRUSTÁCEOS, INCLUSO PELADOS, VIVOS, FRESCOS, REFRIGERADOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA; CRUSTÁCEOS SIN PELAR, COCIDOS, EN AGUA O VAPOR, INCLUSO REFRIGERADOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA HARINA, POLVO Y “PELLETS” DE CRUSTÁCEOS, APTOS PARA LA ALIMENTACIÓN HUMANA.
<b>Sub Partida Sistema Armonizado:</b>	- - Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia
<b>Sub Partida Regional: 0306139100</b>	- - - - Camarones

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2011), Arancel Nacional Integrado

### **1.3.3 Variedades**

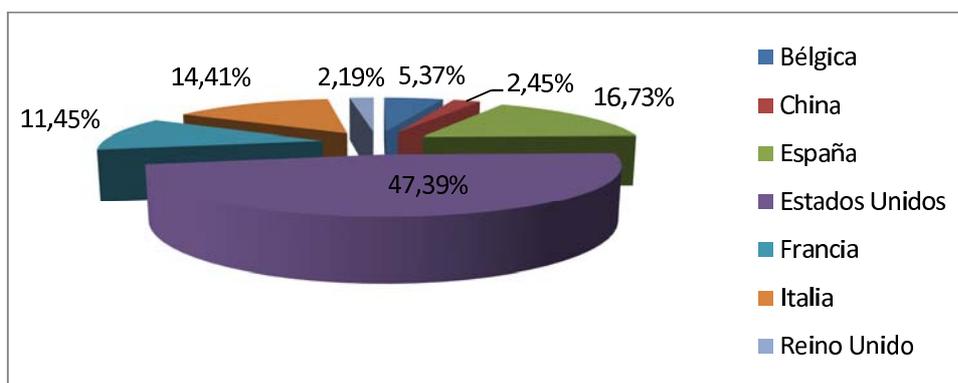
#### **1.3.3.1 Especies Cultivadas de Camarón a nivel mundial**

Según una publicación en el 2011 del Banco Central del Ecuador, existen 6 especies que predominan en la producción mundial:

- ‘Penaeus Monodon’: (Camarón Tigre Gigante )
- ‘Penaeus Vannamei’: (Camarón Blanco de Asia)
- ‘Penaeus Vannamei’: Blanco: (Camarón Blanco del Oeste)
- ‘Penaeus Chinensis’: (Camarón Blanco Chino)
- ‘Penaeus Vannamei’ Blanco Cremoso: (Camarón azul del Oeste)
- Camarón Kuruma Japonés

De estas 6 especies según datos de FOODMARKET, el camarón Tigre Gigante tiene un 56% de producción y participación a nivel mundial, ver gráfico 3.

**Gráfico No 3: Especies importantes de camarón a nivel mundial**



Foodmarket (2010) Exchange

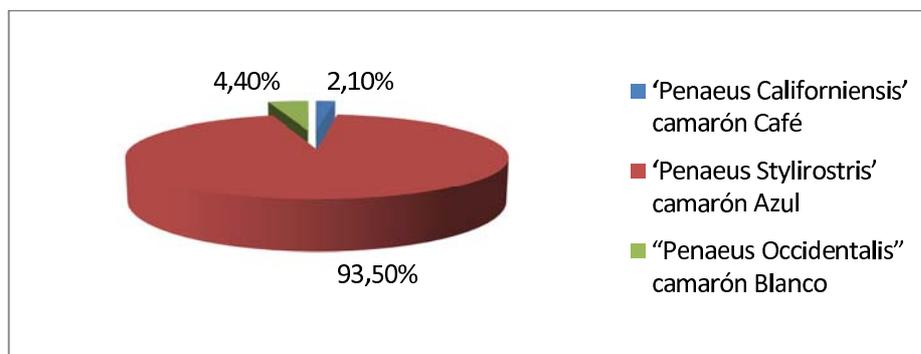
### 1.3.3.2 Especies Cultivadas de Camarón en Ecuador

En Ecuador se cultivan tres especies de camarón:

- ‘Penaeus Stylirostris’ camarón Azul
- “Penaeus Occidentalis” camarón Blanco
- ‘Penaeus Californiensis’ camarón Café

Francisco Marriott (2011) cita que “el camarón azul, es la principal especie de producción en el Ecuador y referente en las exportaciones”, ver gráfico 4.

**Gráfico No 4: Principales especies producidas en Ecuador**

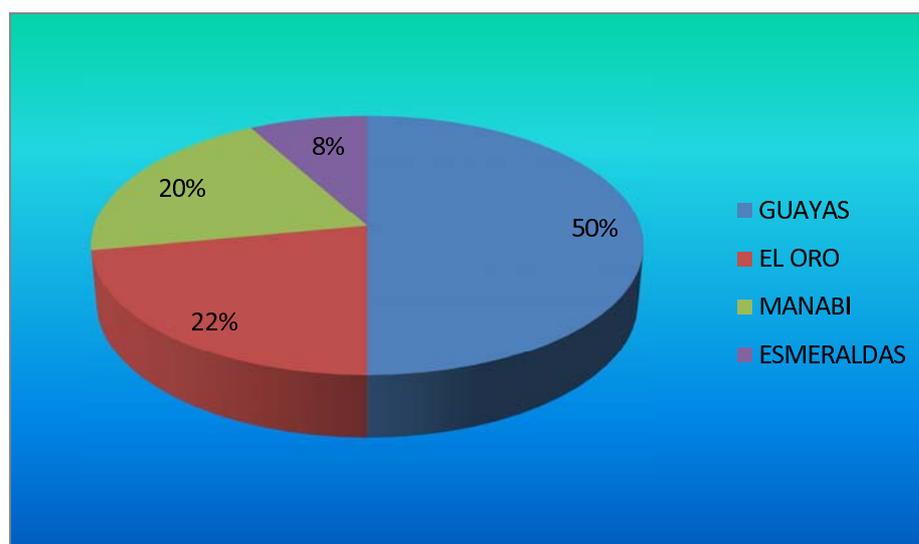


Banco Central del Ecuador (2011), Informe camaronero

## 1.4 Zonas de producción

En 1968 se dio inicio la actividad camaronera con algunas hectáreas destinadas a su producción, hoy en día de acuerdo a CLIRSEN, existen alrededor de 180.000 ha, las cuales se han concentrado en cuatro provincias del litoral ecuatoriano, El Oro, Guayas, Manabí y Esmeraldas, siendo Guayas la provincia que posee el 50% de la distribución porcentual de producción camaronera, seguida por El Oro, estableciendo a estas dos provincias como las más productivas del país y con un amplio margen de crecimiento anual, esto se establece de acuerdo a las hectáreas destinadas para la producción de camarón dentro de cada provincia, Ver gráfico 5 y 6.

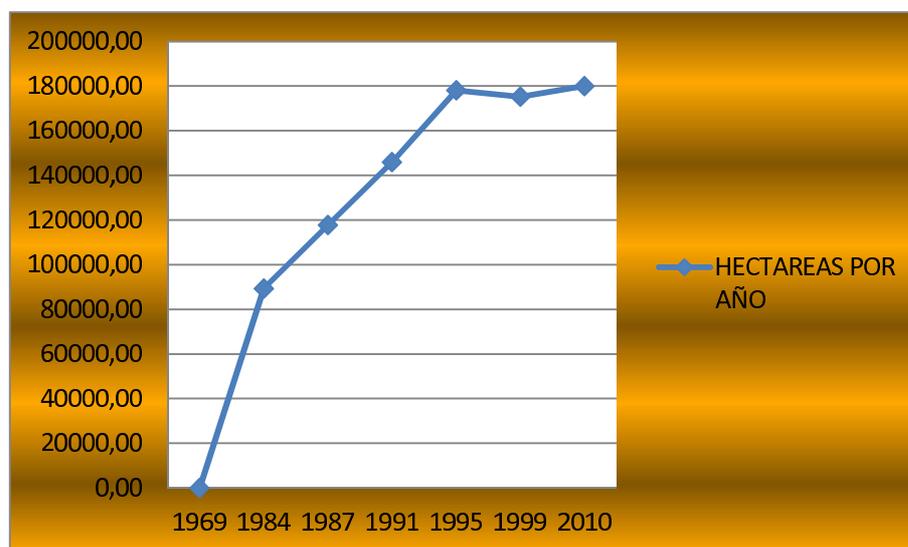
**Gráfico No 5: Distribución Zonas de Producción Ecuador**



CLIRSEN (2012), Zonas de producción camaronera en Ecuador

En la provincia de Guayas (50% de la producción), se identificó la parroquia El Morro, vía Playas, alrededor de 50 pequeños productores, de los cuales se espera que 35 se conviertan en el eje focal de este proyecto.

**Gráfico No 6: Evolución camaronera en el Ecuador**



CLIRSEN (2012), Zonas de producción camaronera en Ecuador

Cada provincia tiene un estimado de producción individual, ver tabla 5.

**Tabla No 5: Producción de camarón por provincia**

PROVINCIAS	PESO (TM)	% DE PARTICIPACIÓN
<b>Nacional</b>	151.336	
<b>Guayas</b>	75.668	50%
<b>El Oro</b>	33.293,92	22%
<b>Manabí</b>	30.267,2	20%
<b>Esmeraldas</b>	12.106,88	8%

Banco Central y Cámara de Acuicultura (2011), Análisis del sector camaronero

En Guayas, el proyecto plantea identificar alrededor de 35 productores registrados con la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos, sumando en total alrededor de 90Ha. Se debe recalcar que pocos, son los productores certificados orgánicamente, en su mayoría grandes empresas del medio. (Ver Anexo A.)

## 1.5 Zona de estudio

La zona de estudio es un sector ubicado al suroeste de la provincia del Guayas, con gran actividad pesquera, en la parroquia El morro, cantón Guayaquil, se pretende establecer una sociedad conjunta de pequeños

productores de camarón, con el fin de mejorar la calidad de vida en sector, a través de la certificación, producción, empaque y exportación de camarón orgánico.

Los terrenos seleccionados son propiedad de los pequeños productores, los cuales alcanzan un promedio de 90 ha (70 de espejo y 20 de tierra), mismas que deben ser distribuidas anualmente para mantener un ciclo productivo constante durante el año.

En sí, la producción generada en este sector, es comercializada a intermediarios o emparadoras, las cuales, se encargan de empaclar y comercializar el producto a los mercados nacionales o extranjeros, teniendo el productor un mínimo de ganancia por su esfuerzo.

La zona de estudio se encuentra en la vía Playas, Parroquia el Morro, en la entrada al pueblo de San Miguel, junto a otras fincas, dedicadas al cultivo de camarón, algunas asociadas a grandes productoras y exportadoras, cabe recalcar que los terrenos seleccionados están registrados ante la Subsecretaría de pesca, y no cuenta con ningún certificado o proceso orgánico.

### **Ilustración No 3: Zona de estudio, El Morro**



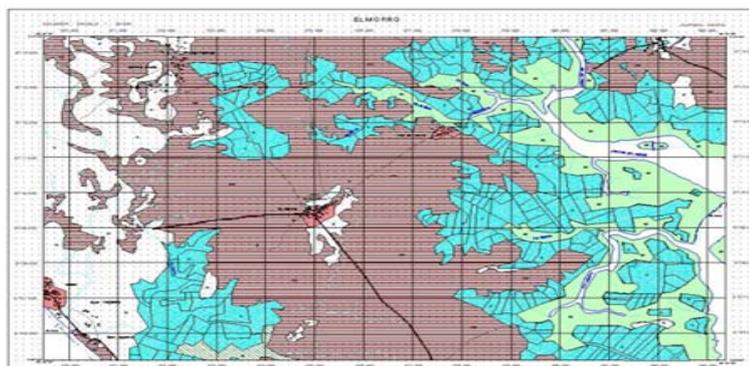
Google Maps (2011)

La parroquia El Morro, es una zona constituida por manglares y camaroneras.

En el recuadro se observa una de las zonas de estudio seleccionadas, con alrededor de 10 piscinas productoras.

A continuación una ilustración en la cual se muestran manglares y camaroneras en la parroquia El Morro.

## Ilustración No 4: Zonas camaroneras y manglares



CLIRSEN (2011)

Dentro del mapa facilitado por El Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales Mediante Sensores Remotos (CLIRSEN), las zonas de color verde claro con el punto en el centro son manglares, y las verde oscuro son zonas camaroneras.

### 1.6 Proceso de Producción

Para entender el impacto que tiene la producción camaronera en la economía, es necesario conocer el proceso de producción, a fin de entender, cuales son los factores que intervienen en ella.

#### 1.6.1 Modo de producción

La producción camarón orgánico debe cumplir con estándares y procesos que sean amigables al ecosistema, previo a la obtención de la certificación orgánica, por lo cual se debe realizar el siguiente método de producción:

##### 1.6.1.1 Diseño de la finca

Debe contar con los elementos apropiados para su funcionamiento:

- Suelo de lomo-arcilloso de mínima filtración.
- Barreras de Bioseguridad, alrededor de las piscinas, las cuales están compuestas de manglares de la zona o de bosques nativos al sector de 2 a 5 m de ancho.
- Canales de 4 m de ancho a continuación de cada barrera, los cuales servirán como medios de control y seguridad interno.

- Canales para drenajes, de 10 metros de ancho y 1m de profundidad, el cual recoge el agua de las cosechas y la reutiliza en el interior.
- Cuarto de desinfección, debe ser a una distancia prudente de la piscina, en la cual el personal de trabajo debe eliminar cualquier elemento contaminante.
- Cada una de las piscinas deben contar con plásticos impermeables, los cuales protegen a los camarones de agentes externos y virus.

Este diseño permite un ambiente natural, libre de sustancias tóxicas, con un adecuado uso de agua, rica en nutrientes naturales y con un sistema de recirculación eficiente, el cual garantiza el uso óptimo del líquido vital. (Ver Ilustración No 5).

#### **Ilustración No 5: Piscinas camaroneras**



Krismer (2012)

Las piscinas deben estar distribuidas de forma correcta, manteniendo un espacio entre ellas, de manera que las especies se mantengan en etapas independientes de crecimiento.

**Tabla No 6: Análisis de agua en piscinas orgánicas**

<b>Parámetros físico-químicos</b>	<b>Cantidad</b>
Oxígeno (diurno)	4,7 ppm
Temperatura (diurna)	30,2 °C
pH	7,8
Salinidad	34,1 ppt
Nitritos	0,022 mg/l
Nitratos	0,09 mg/l
Fosfatos	0,96 mg/l
Arsénico	0,000 mg/l
Alcalinidad Total	7,7 mg/l
Hierro Total	0,09 mg/l
Amonio Tóxico	0,009 mg/l
Plomo	0,004 mg/l
Cianuro	0,000 mg/l
Conductividad	1,275 μ MHO/cm
Ácido Sulfúrico	0,040 ppm

Cesar Villamar Ochoa (2004), Programa de Bioseguridad para la cría de camarón

Estos son parámetros establecidos, los cuales se deben cumplir para obtener la certificación orgánica, los niveles físicos químicos no deben superar los márgenes propuestos, de lo contrario, las especies se verán afectadas en su composición natural.

### **1.6.1.2 Reproducción y maduración**

La reproducción se la puede realizar de dos maneras, por forma natural o captura, y la artificial de laboratorio.

- De forma natural o captura.- se la realiza en mar abierto, se captura hembras ovadas (hembras germinadas de forma natural), las cuales deben tener un peso mínimo de 60g, cada hembra debe ser analizada y estudiada por ser separado, al igual que sus huevos, con el fin de que esta no contenga ninguna bacteria o enfermedad, las hembras que se encuentren libres de virus y bacterias, luego del desove deben ser regresadas al mar.
- De forma artificial.- en las piscinas de engorde, se seleccionaran a machos y hembras, a los más sanos y grandes, los cuales son transportados a una piscina, llamada de reproductores, en donde crecen hasta alcanzar la madurez sexual y posterior estado de

ovación, los reproductores no pueden ser utilizados más de tres veces, por lo cual después de este proceso deben ser liberados al mar.

Según el manual de cultivo de camarón orgánico, publicado por Panorama Acuícola en 2011, los huevos que se obtienen, se proceden a desinfectar, con un solución de Germibio (20 g en 10 l en agua limpia) por un minuto, a continuación se colocan en estanques de eclosión.

Una vez que los huevos hayan eclosionado, se procede a la selección de larvas (ver Ilustración 6), para el proceso de larvicultura, se hace a través de un proceso de suspensión de aire por alrededor de 3 minutos, a través de la colocación de una tapa en el estanque con una abertura la cual deja entrar luz durante 15 minutos, mediante un proceso de arrastre se seleccionan aquellas larvas que se encuentren en la superficie, por ser consideradas las más fuertes, aquellas que hayan quedado en el fondo simplemente son descartadas del proceso y ubicadas en piscinas diferentes, para ser comercializadas de distinta manera.

#### **Ilustración No 6: Estanque de larvas**



Manual de cría de camarón orgánico (2010)

A través de una muestra, las larvas seleccionadas deben ser analizadas, en busca de alguna enfermedad o bacteria, de esta muestra no debe haber un porcentaje en daños mayor al 10%, caso contrario la totalidad se descarta, de ser aprobado el lote de larvas, este pasa a un nuevo proceso de desinfección.

Las larvas seleccionadas deben ser transportadas, a las piscinas de larvicultura, en bolsas, alrededor de 300.000 por bolsa, deben estar llenas de agua, en iguales condiciones a las de los estanques de eclosión.

### **1.6.1.3 Larvicultura**

En este proceso la piscina debe estar totalmente llena con agua pura y cristalina, la cual se debe obtener a través de los canales de riego, en lo posible el agua se debe obtener de 1 a 3m bajo la superficie, así se garantiza la máxima pureza obtenida.

En base a los datos publicados por Marco Álvarez y Jerry Landivar (2008), para mantener los naupilos deberán ser aclimatados antes de la siembra, para ello se debe dejar una muestra de 100 en 1 l de agua, por 48 horas a temperatura normal, es decir de 31 °C como máxima y una mínima de 29 °C, la totalidad de las larvas deben estar certificados que se encuentran libres de patógenos, a través de análisis y controles.

Durante este periodo la alimentación de las larvas debe ser estrictamente natural y libre de algún agente químico o ajeno a su naturaleza, a continuación se detalla la dieta básica en la etapa de Larvicultura:

- Zooplancton: Artemia.- la cual de tener un compuesto del 20% de harina/aceite de pescado y 25% para el total de proteínas.
- Alimento tratado.- todo aquel que contenga:
  - Enzimas, bacterias y fungi
  - Melaza
  - Productos con bases vegetales

En este proceso, la muestra de alimento vivo (plancton) que se debe suministrar al estanque es de alrededor de 1 libra mínimo para alrededor de 1.000.000 de larvas, cabe recalcar que la duración de esta etapa es de 10 días, en los cuales la tasa de mortalidad no debe superar el 20%, caso contrario la totalidad de las larvas deben ser descartadas (Anexo B).

Terminada esta etapa las larvas deben ser transportadas a los estanques de engorde, esto se lo puede realizar de dos maneras, en tanques o en

bolsas, lo importante es condición del agua, la cual debe ser limpia, a una temperatura mínima de 29°C y máxima de 31 °C.

#### **1.6.1.4 Engorde**

Antes de proceder a los estanques o piscinas de engorde, los animales deben pasar por un proceso de adaptación, primero se desinfectan, bioestimulan y mejoran su nutrición, este proceso se lo debe realizar en un tiempo de 15 días, su alimentación consiste en algas marinas, plancton, entre otros, el alimento deber ser natural y no haber pasado por algún proceso que altere su composición, con el objetivo de que este se encuentre libre de bacterias o enfermedades.

Una vez en las piscinas de engorde los camarones deben estar en un ambiente de crianza natural, la alimentación debe contener un 22% a 45% en proteínas naturales, en si el ambiente de la piscina garantiza el crecimiento de plancton y algas marinas, las cuales son muy ricas en nutrientes, los cuales son necesarios para un crecimiento óptimo y de calidad, al final de este proceso el peso promedio de un camarón orgánico es de 35gr la unidad (ver Ilustración 7), la duración de la etapa de engorde es de 90 a 100 días y cada hectárea de una piscina según datos de FAO, puede producir alrededor de 12 mil a 14 mil libras por periodo.

#### **Ilustración No 7: Camarón maduro**



Asistencia técnica comercial (2012)

Todos los insumos a utilizarse en este proceso deben ser 100% naturales, nativos del área, libres de agentes químicos o algún residuo ajeno a la naturaleza del camarón, cualquier omisión en este procedimiento podría causar la pérdida de la naturaleza orgánica del producto terminado y posterior la pérdida de la certificación orgánica.

Desde el proceso de crianza hasta la cosecha, el promedio de duración no es mayor a 120 días.

#### **1.6.1.5 Cosecha**

La captura se la realiza de la forma más cuidadosa posible, con el objetivo de no lastimar a los camarones, los implementos a utilizarse deben estar en buenas condiciones y libres de elementos contaminantes.

Es recomendable utilizar redes para la cosecha de camarones, ser cautelosos en el proceso con el objetivo de no causar daño al animal, ya sea este por estrés o manipuleo (ver ilustración 8).

#### **Ilustración No 8: Camarón capturado**



Instituto de Investigaciones marinas y costeras (2011)

Capturados se los debe depositar inmediatamente en tanques plásticos o transportadores, limpios y desinfectados, con una temperatura mínima de -5°C, en el momento de su traslado a la procesadora, los tanques deben tener un capa de 10cm de hielo triturado en la parte inferior, y sellados en la parte superior.

En la procesadora, los camarones deben permanecer en cámaras a  $-17^{\circ}\text{C}$ , mientras se realiza el proceso de empaque, con el objetivo de mantener el producto fresco, conservando las características al momento de ser cosechado (ver Ilustración 9).

### **Ilustración No 9: Procesamiento de camarón**



Pesca y Acuicultura natural (2010), México DF

El camarón se procede a descargar entero y sin tratamiento, para luego ser lavado con agua, después se inicia un proceso de medición de componentes químicos, con el objetivo de descartar la presencia de cualquier agente que altere la composición natural del producto.

El camarón se coloca en mesas de aluminio, donde se procede al descabezado manual y limpieza (destripado y retiro de impurezas), en este proceso es necesario que la temperatura se mantenga de  $4^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ . Finalmente se procede a lavar el camarón nuevamente, para limpiar cualquier suciedad que se encuentre presente en los cuerpos.

Al finalizar el proceso de descabezado y limpieza, la banda clasificadora, separa los camarones de acuerdo a las tallas, calibrando la tolva a la clasificación del lote.

Luego se realiza una última limpieza con agua para ser trasladado al área de empaque.

Una vez empacado es llevado a bodegas frías, a la espera de ser encartonados.

El proceso de empaque, para alrededor de 30.000 libras listas para comercializarse, de acuerdo a la capacidad de la maquinaria no es mayor a 7 días.

Cumplir con este procedimiento garantiza un proceso completamente orgánico, el cual completa con las normas y estándares requeridos por las empresas certificadoras, por ello el producto una vez certificado se lo comercializa bajo el sello verde.

## **1.6.2 Proceso de Certificación**

### **1.6.2.1 Antecedentes**

En 1996 inicia en Ecuador la actividad camaronera orgánica, con la certificadora alemana Naturland, certificando empresas camaroneras a través del cumplimiento de sus normas, estableciendo beneficios sociales en esta actividad”.

Inicia sus actividades en Ecuador, fue parte de un plan piloto que tenía como objetivo fomentar la producción orgánica en el mundo, GTZ, participo en las elaboración de normas orgánicas, relacionándolas y adaptándolas a la Legislación Nacional Ecuatoriana, además de ello apporto con recursos humanos y financieros.

Fomentar la actividad orgánica en el sector camaronero, se dio en base a tres premisas, aplicables en el país:

- Acceso a los mercados
- Costos reducidos
- Beneficios sociales
- Aumento de empleo

En Ecuador se ha promovido el cultivo orgánico desde hace varios años, se inició con 15.000 ha, hoy en día son alrededor de 60.000ha, de ellas 3.500Hc están dedicadas al cultivo de camarón, difundir los beneficios y promover esta tendencia se ha convertido en metas para el desarrollo de la industria ecuatoriana, en sí, Ecuador continúa en el camino del crecimiento de la producción orgánica.

### **1.6.2.2 Requisitos Generales**

Previo a la obtención del certificado orgánico las piscinas o granjas camaroneras deben cumplir con ciertos requisitos generales, (para efectos de la investigación se establecen los requisitos impuestos por una de las certificadoras orgánicas en el país, ECOCERT, certificadora orgánica, de origen francés, establecida en Guayaquil:

- Poseer un Plan de Manejo Sostenible.- En el cual se realiza un estudio del impacto ambiental que tienen los cultivos, este registro debe estar avalado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Los sistemas de recirculación de agua, deben ser en un sistema abierto, lo cual permita una libre circulación del agua y su máximo aprovechamiento, que mantenga la calidad y que las características de circulación sean lo más naturales posibles.
- Evitar la mezcla de productos orgánicos y no orgánicos, mediante la segregación física clara de aguas entrantes, de entradas orgánicas y convencionales, y de lugares de almacenamiento.
- Poseer un registro actualizado de producción.- el cual contenga la información individual de lotes, salidas, alimentación, tratamientos y medidas profilácticas.

### **1.6.2.3 Requisitos Específicos**

- Alimentación.- Ningún alimento sintético está permitido, la alimentación básica del cultivo debe estar compuesto de nutrientes 100% naturales, (ver Tabla No 7):

**Tabla No 7: Tabla de alimentación de productos orgánicos**

Peces en aguas adentro, producidos en el contexto de policultivo y camarones peneidos, langostinos de agua dulce y peces tropicales de agua dulce	Nutrientes presentes naturalmente en el estanque	Alimento orgánico de origen vegetal o algas	Para camarones y Pangas: máximo 10% de harina de pescado o aceite de pescado derivado de pesca sustentable.
---	--	---	---

Ecocert (2011), Instructivo de certificación orgánica

- **Tratamientos.-** Se establece una lista de productos autorizados, en asuntos sanitarios, como tratamientos alopáticos (con medicinas), bajo supervisión de un veterinario.

“El plazo límite para la comercialización luego del tratamiento debe ser el doble del plazo convencional. En caso de que requerimientos no convencionales hayan sido declarados, el plazo debe ser por lo menos de 48 horas” Tomado del manual Ecocert (2012), (ver Anexo C).

- **Barbecho.-** Cada unidad debe permanecer en barbecho (en reposo y libre de cultivos) durante 15 días.

#### **1.6.2.4 Normas Técnicas**

La producción orgánica debe cumplir con las siguientes normas técnicas:

- **Incubación, criadero.-** Todos los camarones deben cumplir con el artículo 25-6 del reglamento Europeo no. 834/2007, el cual garantiza que todos los camarones cumplieron la etapa post-larva bajo procedimientos totalmente orgánicos.
- **Cultivos.-** Deben cumplir con las normas establecidas en el Anexo D del Reglamento, el cual establece que todo cultivo no debe tener contacto con agentes químicos, y que el impacto ambiental sea mínimo.

Los requisitos y normas han sido establecidos en los reglamentos Europeos CE 834/2008 Y 889/2007, los cuales establecen los parámetros de productos acuícolas orgánicos en general.

### **1.6.2.5 Procedimientos de obtención de la certificación orgánica**

Empresa Certificadora: ECOCERT

Procedimiento establecido para obtener la certificación orgánica, acreditada por la empresa:

- Solicitar la información para la certificación orgánica EC
- Enviar el formulario de aplicación (ver Anexo E), la cual contiene:
  - Información de la compañía
  - Lista de productos
  - Ubicación
  - Historial
  - Descripción de las actividades
- Receptada la información se procede analizarla, serán rechazadas las solicitudes en los siguientes casos:
  - Incumplimiento de los estándares de producción orgánica aplicables
  - Fuera del alcance de los estándares de producción orgánica aplicables
  - Riesgo identificado para la salud del consumidor,
  - Práctica de producción que cuestione el respeto humano,
  - Localización geográfica que presente imposibilidad técnica o riesgo para los inspectores,
  - Fraude o delito previo relacionado a un negocio orgánico, cometido por el operador o sus representantes
  - Inseguridad financiera significativa del solicitante.
- De ser aceptada Ecocert envía:
  - Cotización

- Términos y condiciones
- Regulación EC
- Proceso de certificación y hojas técnicas
- Aceptada la cotización se procede a firmarla y enviarla nuevamente a la Empresa Ecocert
- Aceptado el contrato Ecocert emite:
  - Formulario de aplicación
  - Formulario de solicitud de derogación en caso de aplicar
  - Factura
- Aceptado el formulario de aplicación y el de solicitud, se procede a la revisión de la documentación de la parte interesada y se le asigna un inspector, el cual evalúa el sitio de la siguiente manera:
  - Evalúa los requerimientos EC
  - Analiza muestras de campo y producto
  - Realiza un reporte de los productos a ser certificados
- De haber alguna corrección en el informe, la parte interesada debe realizar las respectivas correcciones siempre y cuando estas le permitan hacerlo, caso contrario la certificación que daría anula, de haber conformidad con el reporte de inspección, se procede a la atribución de la certificación.

#### **1.6.2.6 Entidades Acreditadoras**

Existen varios programas de certificación orgánica en el mundo, con representaciones en Ecuador, como son:

- BIOSUISSE (Suiza)
- ECOCERT (Francia)
- Naturland (Alemania)
- SOIL (Reino Unido)
- DEBIO (Noruega)
- QAI (USA)KRAV (Suecia)
- Bioland, (Alemania)
- BCS (Presente en toda la comunidad Europea)

- Quality Certification Services (USA)
- GTZ (Alemania)
- Organic Trade Service (USA)

### **1.6.2.7 ¿Por qué producir y exportar camarón orgánico?**

La demanda en el mercado mundial cambia constantemente, la evolución en los métodos de producción van a la par con ello, hoy en día la cultura orgánica ha generado que diversos campos miren en esto una nueva oportunidad de crecimiento, tanto en lo económico como en lo social.

### **1.6.2.8 ¿Por qué producir y exportar camarón orgánico?**

La producción orgánica es nuevo en el contexto del comercio mundial, esta, trae varios beneficios al productor, como son:

- Mejorar la calidad de vida e ingresos.- al ser netamente orgánico, no se permite el uso de agentes químicos y fertilizantes, lo cual reduce el costo (30% menos), la obtención de recursos es a través del entorno natural, en el caso de alimento, agua, bacterias naturales, energía y entorno de producción, el valor del producto orgánico tiene un valor más elevado comparado a un normal, la referencia del camarón orgánico con el camarón normal en cuanto al valor es del 20% al 30%.
- Acceso a nuevos mercados.- Los países desarrollados, son un mercado en potencia para este modo de producción, la demanda y nacimiento de productos orgánicos, se generó en Estados Unidos y países de la Unión Europea y Japón, es así que Estados Unidos es uno de los principales consumidores de productos orgánicos, gracias a este modo de producción, ahora los productores artesanales pueden buscar mercado fuera del país sin necesidad de competir con las grandes productores, ya que a una demanda creciente la asociación entre pequeños productores genera volumen y por lo tanto una cuota a ser tomada en cuenta en el ámbito del comercio internacional.

### **1.6.2.9 Ventajas de la certificación orgánica**

- Beneficios económicos directos al ser un producto certificado
- Promueve la asociación y rotación de cultivos como consecuencia permite a los agricultores tener cultivos con riesgos reducidos
- Es una garantía que asegura que el alimento a seguido normas de producción orgánica y durante todo su proceso estuvo libre de agentes químicos ajenos a su naturaleza.
- Mayor acceso a mercados

**CAPÍTULO II**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

## **2. Datos Generales del mercado**

Estados Unidos, uno de los mercados más poderosos, con una economía de carácter capitalista, es el importador más grande a nivel mundial y pionero en la cultura verde, viene a convertirse en el principal mercado objetivo del camarón orgánico.

Con un crecimiento económico favorable, reúne las características necesarias para convertirse en nuestro mercado de estudio, características tales como:

- Población de 313.232.044 de habitantes
- Principal destino de exportación de Ecuador
- Alto nivel de importaciones con tendencia al crecimiento
- Por su ubicación genera una logística sin complicaciones para los exportadores.

### **2.1 Geografía y Demografía de Estados Unidos**

#### **Datos Generales**

País: Estados Unidos

Estado: California

Condado: Los Ángeles

Fundación: 1781 por el español Felipe de Neve como El Pueblo de Nuestra Señora

Reina de los Ángeles de Porciúncula.

Superficie Total: 1.290,6 km<sup>2</sup>

Tierra: 1.214,9 km<sup>2</sup>

Agua: 75,7 km<sup>2</sup>

Población (2010): total hab. 3.878,715

Densidad poblacional: 2.938,65/km<sup>2</sup>

#### **Geografía**

De acuerdo al departamento de Censo de los Estados Unidos, Los Ángeles es la ciudad más poblada y extensa del estado de California, con

1.290,6 km<sup>2</sup> se convierte en la décimo cuarta ciudad más extensa de los Estados Unidos.

El Punto más alto es el Monte Lukens, también llamada Pico Sister Elsie, ubicado al noreste del Valle de San Fernando y posee una altura de 1.548 m, su principal rio de Los Ángeles.

### Ilustración No 10: Mapa de Los Ángeles



Google Maps (2012)

### Distribución Geográfica

El centro de la ciudad está situado a 26 km al interior de la costa. Hacia el noreste se encuentra Pasadena; al oeste y noroeste Hollywood, Beverly Hills, Century City y el Valle de San Fernando; al sur Long Beach y a lo largo de la costa están Santa Mónica, Venice Beach y Marina del Rey.

Los Ángeles se encuentra dividida en 9 Áreas:

- Centro de Ciudad
- Este de Los Ángeles
- Sur de Los Ángeles
- El Puerto
- Hollywood
- Wilshire
- Oeste de Los Ángeles
- El Valle de San Fernando

- Valle de san Gabriel
- Valle de Santa Clarita
- Valle de Antelope

Los Ángeles es uno de los principales centros culturales, económicos, científicos y de entretenimiento del mundo. La ciudad fue anfitriona de dos Juegos Olímpicos (1932 y 1984), al igual que los Miss Universo 1990 y Miss Universo 2006, y es sede de muchas instituciones culturales y científicas. Posee lugares conocidos alrededor del mundo, como:

- Distrito Comercial Central
- Century City
- Los Feliz
- Silver Lake
- Arroyo Seco
- Hollywood
- Hancock Park
- Koreatown
- Bel Air
- Westwood

Fue parte de México en 1821, el 4 de abril de 1850 los Ángeles pasaron a ser parte de Estados Unidos, incorporados como ciudad dentro del condado de California.

### **Demografía**

Según datos de último censo, hasta el año 2010, Los Ángeles tiene una población de 3.878.715 habitantes, una densidad poblacional: 2.938,65/km<sup>2</sup>, 798.497 familias, 1.337.706 casas en un promedio de densidad de 1.101,1/ km<sup>2</sup>.

Estudios publicados por Downtown Center Business Improvement District, revelan que la tasa de crecimiento de Los Ángeles tiene un promedio de 4.4% anual, se calcula que para el año 2012, la población de los Ángeles alcance un total de 4.220.041,93 habitantes.

## Diversidad Racial

La composición racial en Los Ángeles se da de la siguiente manera:

- 43% Blancos
- 36% Hispanos
- 13% Asiáticos
- 7% Africanos
- 1% Nativos Americanos

Así la población de California queda distribuida de la siguiente manera (tabla No. 8):

**Tabla No 8: Composición Racial de Los Ángeles**

ETNIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
BLANCOS	43,00%	1667847,45
HISPANOS	36,00%	1396337,4
ASIÁTICOS	13,00%	504232,95
AFRICANOS	7,00%	271510,05
NATIVOS AMERICANOS	1,00%	38787,15
Total	<b>100,00%</b>	<b>3.878.715,00</b>

U.S. Census Bureau (2011), Censo 2011 USA

El 42,2% de la población habla inglés. 41,7% español, 2,4% coreano y el 13,7% restante otras lenguas como: armenio, chino, persa entre otras.

Según datos del censo, hay 1.275.412 hogares de los cuales:

- 33,5% tenía niños bajo los 18 años
- 41,9% eran conformados por parejas casadas
- 14,5% tenía a una mujer como sostenedor, sin un marido presente
- 37,4% no eran familias
- 28,5% de los hogares estaba compuesto por un único individuo
- 7,4% era alguien mayor de 65 años viviendo solo.

El tamaño promedio de los hogares es de 2,83 y el de las familias 3,56.

La distribución de edad es: 26,6% bajo 18 años, 11,1% entre 18 y 24, 34,1% desde 25 a 44, 18,6% entre 45 y 64, y 9,7% 65 o más 11%.

**Tabla No 9: Distribución por edades**

<b>Edades (años)</b>	<b>Porcentaje</b>
Menor a 18	26,6%
Entre 18 y 24	11,1%
Desde 25 a 44	34,1%
Entre 45 y 64	18,6%
Mayor a 65	9,7%
Total	<b>100%</b>

U.S. Census Bureau (2011), Censo 2011 USA

La edad media es 32 años, por cada 100 mujeres hay 99,5 hombres, por cada 100 mujeres sobre los 18 años hay 97,7 hombres.

### **Ingreso promedio Anual**

El ingreso promedio quedo establecido de la siguiente manera:

- Ingreso promedio de una hogar \$36.690
- Ingreso promedio de una familia \$ 39.990
- Ingreso promedio Hombres \$ 31.890
- Ingreso promedio Mujeres \$30.200
- Ingreso Per Cápita \$20.680

22,1% de la población están bajo la línea de la pobreza. El 30,3% de los menores de 18 años y el 12,6% de los mayores de 65 estaban bajo la línea de la pobreza.

**Tabla No 10: Límite de pobreza**

<b>Límite de pobreza</b>	<b>Porcentaje</b>
Menores de 18 años	30,3%
Mayores a 65 años	12,6%

U.S. Census Bureau 2011, Censo 2011 USA

El Aeropuerto Internacional de Los Ángeles (LAX) es el principal punto de llegada de inmigrantes al país, la ciudad posee el mayor número de habitantes asiáticos en el país.

## **2.2 Economía y Política**

Los Ángeles tiene una economía impulsada por el comercio internacional, aeronáutica, petróleo, moda, turismo y la industria del entretenimiento, es uno de los mayores centro de fabricación en el mundo, con un importante

sector bancario, y una de sus características principales es que se considera como el mayor mercado minorista en los Estados Unidos.

El salario promedio por hora es de \$18,67, con 200.000 puestos de trabajo, las principales ofertas laborales se dan en los siguientes sectores:

- Servicios
- Comercio Mayorista y minorista
- Servicios Financieros
- Manufactura
- Transporte
- Servicios públicos
- Construcción.

Mantiene fuertes lazos con Asia y México a través de sus puertos contiguos:

- Los Ángeles
- Long Beach

En los Ángeles se encuentran las sedes de 5 compañías de las más grandes a nivel mundial; Northrop, Grumman, Occidental Petroleum, Health Net, KB Home y Realiance Steel & Aluminum, uno de los datos más curiosos a nivel económico es que la Universidad del Sur de California (USC) es la mayor empresa contratista privada de la ciudad.

Los inicios económicos de Los Ángeles datan desde que fue parte de México, cuando su crecimiento se dio a través de la industria ganadera, el comercio de pieles, sebo y jabón, a raíz de la conquista estadounidense de este territorio en 1848, la economía de los Ángeles despuso aún más, destacando así el boom inmobiliario; con la llegada del Siglo XX, varios sucesos sacudieron su economía, hoy en día es una de las economías más fuertes de Estados Unidos y posee la mano de obra más diversa en el mundo, teniendo más de 100 nacionalidades diferentes en sus filas obreras.

El centro económico es lo más destacado en su economía, se calcula que el ingreso promedio por hogar de la parte central es de \$86.000, el

consumo semanal en alimentación por cada residente de un hogar es de \$120, lo cual da una pauta para concluir que el centro económico de Los Ángeles posee una economía grande, saludable y equilibrada.

### **2.2.1 Política**

Estados Unidos es una república constitucional, presidencial y federal. Su forma de gobierno es democrática, gubernamentalmente limitada por la Constitución de los Estados Unidos, la cual le da al presidente los siguientes poderes:

- Jefatura del estado
- Poder Ejecutivo
- Poder Legislativo

La rama legislativa está compuesta por el Congreso, el cual está conformado por la cámara de los Representantes y el Senado (el poder democrático se concentra dentro del poder Legislativo el cual maneja el poder de decisión a través del Congreso).

Existen tres niveles de gobierno: el federal, estatal y local, los líderes de cada zona son elegidos por sufragio, cada representante tiene sus funciones establecidas, y es el presidente quien encabeza la función ejecutiva como representante general.

Los Estados Unidos están presentes en casi todas las organizaciones internacionales de carácter multilateral, además de ello es sede de un gran número de ellas como: Organización de Naciones Unidas (ONU), Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), G8 (grupo de los países más poderosos del Mundo) y la Organización de los Estados Americanos (OEA).

Las políticas económicas y comerciales las manejan diferentes instituciones gubernamentales, cada una de ellas tiene una función específica e independiente en el panorama económico-comercial de Estados Unidos (ver tabla 11).

**Tabla No 11: Administración económica y comercial de los Estados Unidos**

<b>Entidad Gubernamental</b>	<b>Competencia</b>
Departamento del Tesoro ( <a href="http://www.ustreas.gov">www.ustreas.gov</a> )	Fiscalidad, financiación internacional, deuda pública, tesoro, supervisión de instituciones financieras y aduanas.
Departamento de Comercio ( <a href="http://www.commerce.gov">www.commerce.gov</a> )	Económico y tecnológico, defensa de competencia, PYMES, turismo y comercio exterior (control de exportaciones, medidas de defensa comercial, promoción de exportación)
International Trade Administration ( <a href="http://www.trade.gov">www.trade.gov</a> )	Promoción de las exportaciones de Estados Unidos
Oficina del Representante Comercial ( <a href="http://www.ustr.gov">www.ustr.gov</a> )	Política comercial exterior
Departamento de Transporte ( <a href="http://www.dot.gov">www.dot.gov</a> )	Administración del transporte
Departamento de sanidad y Servicios Sociales ( <a href="http://www.hhs.gov">www.hhs.gov</a> )	Regulación de aspectos sanitarios y sociales
Food & Drug Administration ( <a href="http://www.fda.gov">www.fda.gov</a> )	Regular la seguridad de productos medicinales
Departamento de Homeland Security ( <a href="http://www.dhs.gov">www.dhs.gov</a> )	Seguridad nacional
Consejo de Asesores Económicos ( <a href="http://www.whitehouse.gov/cea/">www.whitehouse.gov/cea/</a> )	Asesorar al presidente y analizar las políticas económicas.
Consejo Económico Nacional ( <a href="http://www.whitehouse.gov/nec/">www.whitehouse.gov/nec/</a> )	Coordinar y asesorar al presidente sobre la toma de decisiones de política económica en la esfera nacional.
Oficina de Gestión presupuesto ( <a href="http://www.whitehouse.gov/omb">www.whitehouse.gov/omb</a> )	Supervisa la elaboración del proyecto de presupuestos del Presidente
Reserva federal ( <a href="http://www.federalreserve.gov">www.federalreserve.gov</a> )	Política monetaria y supervisión bancaria
Securities and Exchange Commission ( <a href="http://www.sec.gov">www.sec.gov</a> )	Proteger las inversiones

Oficina Comercial del Ecuador en New York (2010), Guía Comercial de Estados Unidos

Estados Unidos está conformado por 50 estados autónomos (ver Ilustración 11), cada uno con políticas independientes, existen dos partidos políticos dominantes: Partido Republicano y el Partido Demócrata, quienes dominan el campo político, existen otros, aunque son de menor importancia y sin representación alguna.

## Ilustración No 11: Mapa de Estados Unidos

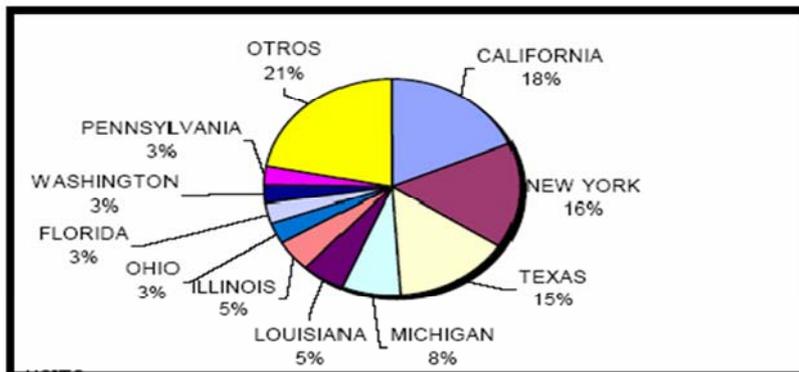


Ministerio de Relaciones Exteriores (2011)

### 2.3 Comercio Internacional de los Ángeles

De acuerdo a las estadísticas de importaciones, Los Ángeles es la segunda ciudad más importante de Estados Unidos, después de New York; California, estado al cual pertenece Los Ángeles (Condado y su ciudad), es uno de los puntos comerciales más estratégicos en el tema comercial estadounidense, 78% de la importaciones de Estados Unidos ingresan por 10 estados, siendo California, New York y Texas los de mayor importancia (ver gráfico No.7).

#### Gráfico No 7: Importaciones de Estados Unidos



Catarina.UDLAP. mex (2008)

El Condado de Los Ángeles registró un comercio internacional de alrededor de 300 billones de dólares, lo cual da una idea de su importancia comercial a nivel internacional, tiene relaciones comerciales

con alrededor de 30 países entre ellos Ecuador, sus principales socios son: China, Japón, Corea del Sur, Taiwán y Malasia.

De acuerdo al departamento de Comercio, se importa productos vegetales, manufacturas, textiles, vehículos, maquinaria y equipos, etc. México es su principal socio en América Latina del cual importó alrededor de 90 millones de dólares en el 2010.

La ciudad de los Ángeles, es el primer destino comercial de productos Acuícolas, camarones, langostinos, etc. Productos de la partida 0306 (ver tabla No 12), su estilo de vida, al igual que su cultura de consumo, lo convierten en un excelente mercado para el camarón orgánico.

**Tabla No 12: Importación de Camarón por Ciudad (Kilos)**

<b>Ciudad</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
LOS ÁNGELES	203.953.173,	208.688.613	205.584.793	183.989.039
NEW YORK, NY	145.598.503	151.210.150	151.421.379	155.682.871
MIAMI, FL	54.932.214	56.668.232	53.117.521	41.321.078
NOGALES, VA	38.599.847	20.887.986	28.494.886	24.444.654
SAVANNAH, GA	24.035.805	28.773.068	32.393.176	29.943.116
HOUSTON- GALVESTON, TX	15.703.279	16.937.124	22.533.783	22.019.168
SAN FRANCISCO, CA	9.686.524	8.709.579	11.187.879	12.476.428
TAMPA, FL	8.567.726	9.722.929	13.630.944	16.608.024
DALLAS-FORT WORTH, TX	8.454.022	11.614.858	7.129.972	7.412.170

NOAA Fisheries (2012), Foreign Trade

El volumen de importación de Los Ángeles es de 203.953.173,00 Kg, con crecimiento por sobre los demás estados, como se observa el consumo de camarón sobrepasa en un promedio del 50% a New York, y el volumen es mucho más alto a comparación del resto.

**Tabla No 13: Importación de Camarón a Los Ángeles, por país (Kilos)**

PAIS	2009	2010	2011	2012
THAILAND	82.541.319,00	81.531.102,00	74.203.020,00	56.535.059,00
CHINA	32.503.909,00	33.787.885,00	32.662.042,00	24.917.905,00
INDONESIA	22.389.563,00	19.602.801,00	22.677.475,00	24.516.534,00
ECUADOR	19.595.037,00	20.905.175,00	22.427.738,00	26.313.567,00
VIETNAM	19.002.922,00	18.492.225,00	14.491.374,00	12.798.780,00
INDIA	8.171.554,00	11.561.038,00	15.566.263,00	17.864.432,00
MALAYSIA	5.073.209,00	9.565.457,00	10.460.993,00	9.207.256,00

NOAA Fisheries (2012), Foreign Trade

Ecuador ocupa el cuarto lugar a nivel de exportadores, siendo Tailandia el principal proveedor de Los Ángeles.

A continuación se detalla el precio alcanzado por kilogramo país y ciudad, en el mismo periodo de análisis.

**Tabla No 14: Precio por ciudad (USD)**

Ciudad	2009	2010	2011	2012
LOS ÁNGELES	6,73	7,65	8,83	8,18
NEW YORK, NY	7,16	8,31	9,63	8,80
MIAMI, FL	6,28	6,80	8,48	7,97
NOGALES, VA	8,04	9,77	9,49	9,77
SAVANNAH, GA	6,61	6,70	8,44	7,63
HOUSTON-GALVESTON, TX	5,35	5,88	7,25	6,81
SAN FRANCISCO, CA	6,30	7,26	8,63	8,02
TAMPA, FL	5,71	5,63	7,70	7,63
DALLAS-FORT WORTH, TX	6,76	6,82	8,59	8,21

NOAA Fisheries (2012), Foreign Trade

El precio referencial establecido para Los Ángeles, da una referencia del nivel de ingresos que se pretende obtener, siendo 8.18 USD por Kilo, el valor es promedio en comparación a otros estados, como lo es New York y Nogales cuyos precios son de 8.80 USD y 9.77 USD por Kg respectivamente.

### **2.3.1 Políticas Comerciales de Estados Unidos**

Para Estados Unidos la OMC, sigue siendo una prioridad en su política comercial, también, son parte del Acuerdo de Contratación Pública de la Organización Mundial de Comercio y participantes en el Acuerdo sobre Tecnología de la Información, están presentes en todas las organizaciones internacionales de carácter multilateral.

En los últimos años, Estados Unidos, ha logrado acuerdos comerciales o tratados de libre comercio con países latinoamericanos, entre ellos Perú, Colombia, Costa Rica, México, entre otros, en si la generalidad alcanzado ente estos países ha sido la eliminación de aranceles, alcanzando de esta manera grandes logros comerciales con la región latinoamericana.

Los Estados Unidos tienen un trato preferencial en temas arancelarios a través de Sistemas Comerciales, como los son:

- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
- Ley sobre Crecimiento y Oportunidades para África (AGOA)
- Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe (CBERA)
- Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos (LPCPA)

Ecuador, Colombia y Perú, se benefician de dos acuerdos:

- Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos (ATPA)
- Ley de Promoción del Comercio de los Países Andinos y Erradicación de la Droga (ATPDEA)

Con el ATPDEA las importaciones estadounidenses en el marco preferencial ascendieron a 17.200 millones de dólares en el 2008, esto es una clara muestra de la política de libre comercio que busca Estados Unidos.

Ecuador es beneficiario a través del ATPDEA en 2 mil productos (ver tabla No 15), durante un tiempo, estuvo a punto de perder el ATPDEA, sin embargo en acuerdos alcanzados durante los últimos meses del 2011, se logró prolongar el ATPDEA hasta el 2013.

**Tabla No 15: Exportaciones de Ecuador a través de Acuerdos Comerciales**

Millones USD					
Programa	2008	2009	Ene-Jul 2009	Ene-Jul 2010	Crecimiento Ene – Jul 2009 vs Ene Jul 2010
Sin programa	4,282	3,373	1,976	2,929	48,30%
ATPDEA	4,706	1,850	979	1,311	33,90%
Andean ACt (excluyendo al ATPDEA)	479	327	191	198	3,20%
GSP	66	59	29	30	4,30%
Total	9,533	5,610	3,175	4,468	40,70%

Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador (2011), Acuerdos Comerciales Ec.

Estados Unidos por su cantidad de acuerdos comerciales, se ha convertido en el principal socio comercial del mundo, su comercio se basa en la importación de productos primarios y exportación de productos industrializados.

## **2.4 Análisis del mercado**

La ciudad de Los Ángeles, es un mercado muy importante a nivel mundial, el movimiento de capital, la importancia en la economía mundial, su cultura y su nivel de importaciones, fueron las características a tomar en cuenta, para definirlo como mercado objetivo, ya que por todos estos factores, se convierte en una vía, que permite el desarrollo y crecimiento, del camarón orgánico.

### **2.4.1 Mercado de productos orgánico**

Según organic Foods, Estados Unidos es el país con mayor demanda de productos orgánicos en el mundo, el sector orgánico, ha demostrado un crecimiento de alrededor del 20% anual a nivel comercial, y 9% de crecimiento medio anual

En un periodo de estudio realizado por el Gobierno Chileno en el año 2002, se determinó que el volumen alcanzado en el mercado por productos orgánicos fue de alrededor USD 11 mil millones/año, lo cual representa un 30% del total de ventas globales en Estados Unidos, con la

tasa de crecimiento promedio se llegó a determinar que en el año 2010 el tamaño del mercado alcanzo los USD\$ 25 mil millones de dólares por año.

Canadá y Estados Unidos son los principales destinos de productos orgánicos, en conjunto el comercio de alimentos, supera la totalidad de Europa, lo que le convierte en mercados apetecibles para los productores. Organic Monitor señalo que a pesar del desarrollo de la industria en Estados Unidos y Canadá, la oferta existente en América del Norte es insuficiente, lo cual lleva a importar en grandes cantidades productos orgánicos de Latinoamérica.

De la misma manera Organic Monitor, dio a conocer que según estudios realizados desde el 2008, cada año el mercado orgánico crece alrededor de 5000 millones de dólares, con lo cual se concluyó:

- Existe un notable aumento en la demanda
- Se continua fomentando el crecimiento de este tipo de cultivos en el mundo

En sí el comercio de productos orgánicos tiene un crecimiento constante en su demanda, cada año tanto producción como consumo aumentan a la par, esto marca una nueva tendencia en la necesidad de los consumidores, a lo cual productores se han adaptado con el fin de ingresar a un nuevo mercado, con mejores beneficios económicos y comerciales.

#### **2.4.2 Mercado del camarón orgánico**

Ecuador no posee una cultura de consumo orgánico, sin embargo la producción está tomando impulso en los últimos años, proteger el entorno ecológico, mejorar la calidad de vida, incrementar el nivel productivo del país, incursionar en nuevos mercados, desarrollo de nuevas formas de cultivo, son algunas de las premisas que se proponen.

Según Organic Foods (2011) cita que “hoy en día la cultura mundial propone el consumo de productos verdes, como nueva demanda de mercado”, Estados Unidos es uno de los principales consumidores, esta

estadística va a la par del consumo de camarones, dentro de la cultura americana el consumo de camarones supero en 20% al atún, posicionándose en el primer lugar de productos marinos de consumo preferencial en Estados Unidos.

El camarón orgánico, es un producto libre de agentes químicos, con un 20% menos en calorías, es mucho más saludable y nutritivo, mantiene sus propiedades propias de su naturaleza, y su demanda es superior a su oferta, Europa y Estados Unidos son los principales consumidores.

Por ello, según Panorama acuícola, tiene un precio entre 20 al 40% más, que el valor del convencional, los costos de producción se reducen entre 30 y 40%, lo cual da un alto margen de ganancia al productor.

Para el sector camaronero, el mercado estadounidense no es nuevo, al contrario, años de relaciones comerciales, han dado apertura a la calidad de nuestros productos, ventaja a ser tomada en cuenta, al momento de promocionar una producción orgánica a gran escala.

Estadísticas obtenidas de NOAA FISHERIES, se destaca un crecimiento significativo en las exportaciones en los últimos cuatro años a Estados Unidos (2009-2012), en Kilos, Valor FOB y el promedio anual del precio por Kilo de Camarón ecuatoriano, como lo demuestra la tabla No 16.

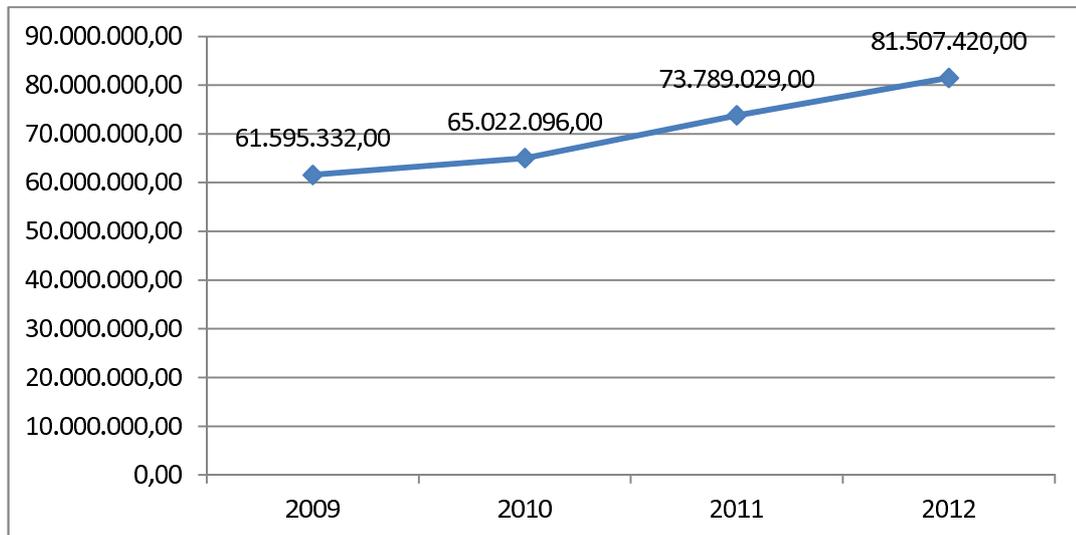
**Tabla No 16: Exportación de Camarón a Estados Unidos**

AÑO	KILOS	FOB	PRECIO	% CRECIMIENTO
2009	61.595.332,00	329.868.612,00	5,36	-
2010	65.022.096,00	407.438.719,00	6,27	5,56%
2011	73.789.029,00	530.899.275,00	7,19	13,48%
2012	81.507.420,00	560.058.852,00	6,87	10,46%

NOAA Fisheries (2012), Foreign Trade

Los datos arrojados concluyen en un notorio crecimiento anual en la demanda, lo cual va de acuerdo con la consolidación del sector en el mercado.

**Gráfico No 8: Tasa de crecimiento de Exportaciones de Ecuador**



NOAA Fisheries (2012), Foreign Trade

### **2.4.2.1 SOCIOS COMERCIALES DE ECUADOR**

Se han definido a los principales Socios Comerciales de exportación del Camarón ecuatoriano, en un periodo de tres años (2009 – 2012), de acuerdo a las estadísticas comerciales del Banco Central.

Se establece que el mayor socio comercial es Estados Unidos 39,57% del total de las exportaciones, seguido de España e Italia, con 16,48% y 13,61% respectivamente, dejando a Francia y Bélgica como mercados alternativos.

La necesidad de establecer mercados alternativos, es contar con opciones diferentes, para eliminar la dependencia de uno y estar a merced de su economía, tanto los requisitos, como certificaciones obtenidas, sirven para el mercado norteamericano como para el europeo, de tal manera que se abre el camino para ofertar en países como España, Bélgica, Italia y Francia.

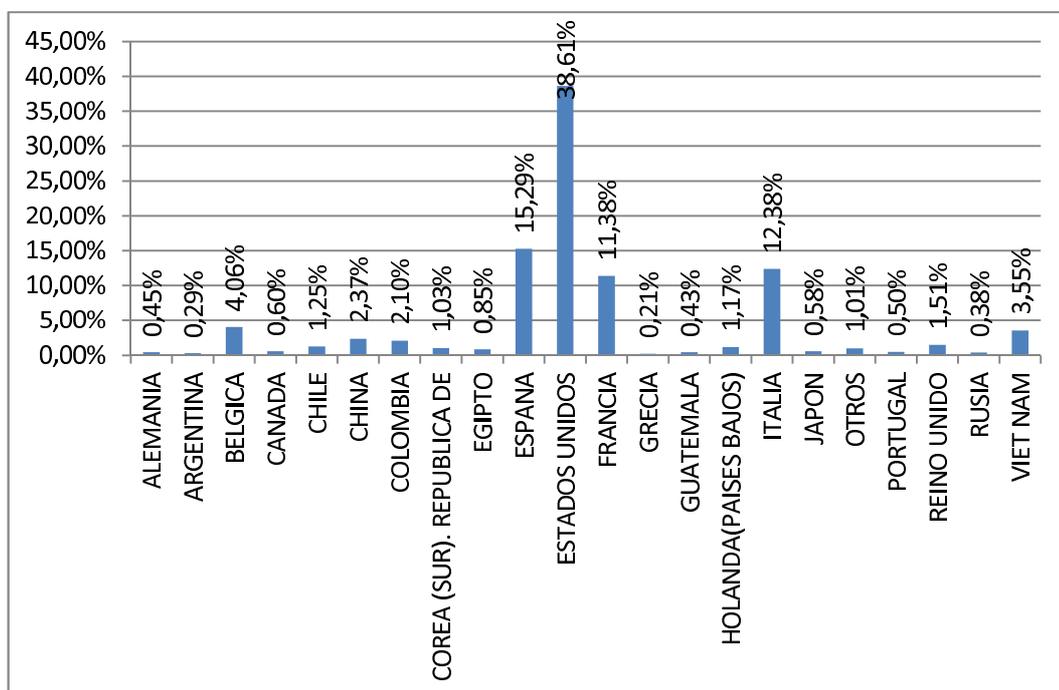
**Tabla No 17: Principales Socios Comerciales de Ecuador**

<b>Países</b>	<b>TONS</b>	<b>FOB</b>	<b>% participación</b>
ESTADOS UNIDOS	225.151,18	1.408.254,68	38,61%
ESPAÑA	89.155,17	473.417,53	15,29%
ITALIA	72.180,12	400.857,51	12,38%
FRANCIA	66.360,66	344.615,79	11,38%
BÉLGICA	23.682,65	136.270,40	4,06%
VIET NAM	20.703,50	129.354,35	3,55%
CHINA	13.848,41	89.694,33	2,37%
REINO UNIDO	8.834,23	61.730,71	1,51%
CHILE	7.271,07	48.255,64	1,25%
COREA (SUR). REPUBLICA DE	5.998,42	39.370,17	1,03%
HOLANDA(PAÍSES BAJOS)	6.832,99	38.038,06	1,17%
COLOMBIA	12.248,10	34.912,71	2,10%
JAPÓN	3.406,92	30.102,68	0,58%
EGIPTO	4.935,87	28.632,93	0,85%
CANADÁ	3.483,04	21.162,78	0,60%
ALEMANIA	2.625,94	18.810,17	0,45%
GUATEMALA	2.500,28	16.824,31	0,43%
PORTUGAL	2.893,73	15.194,23	0,50%
RUSIA	2.226,46	14.825,89	0,38%
ARGENTINA	1.710,10	11.396,07	0,29%
GRECIA	1.209,98	7.324,45	0,21%
OTROS	5.878,77	36.233,28	1,01%
<b>Total</b>	<b>583.137,59</b>	<b>340527867,00%</b>	<b>100,00%</b>

Banco Central del Ecuador (2012), estadísticas comercio exterior

A continuación, en el siguiente gráfico se puede apreciar el porcentaje de participación del mercado ecuatoriano, con lo que se podrá analizar el principal destino comercial, y posibles mercados a invertir en el futuro.

**Gráfico No 9: Porcentaje de participación del mercado ecuatoriano**



Banco Central del Ecuador (2012), estadísticas comercio exterior

De acuerdo al gráfico 9, entre Estados Unidos, España e Italia, las exportaciones de camarón suman una participación del 66,28%, y entre estos Estados Unidos prima como principal socio comercial.

Para tener un conocimiento de la tendencia marcada por esta demanda, la tabla No 18 muestra que en el año 2012, Estados Unidos tiene el 37,85% de participación de las exportaciones de camarón, manteniendo una tendencia de consumo en el último, la variación no ha sido muy grande, y define a España e Italia como principales mercados.

Otros sin embargo se mantienen o sus cifras no poseen una cuantía significativa de estudio, son mercados a definirse como ocasionales o de bajo nivel comercial.

Cabe recalcar que del mercado seleccionado, Ecuador se beneficia de los acuerdos comerciales entablados con Estados Unidos (ADPTDA), el cual le da una ventaja competitiva frente a países competidores.

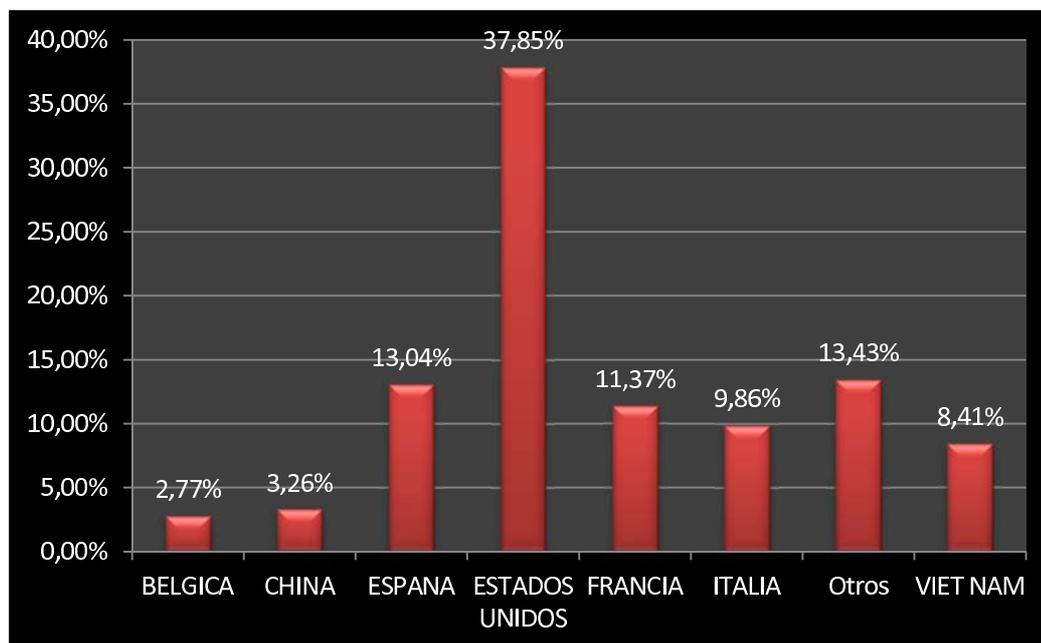
**Tabla No 18: Principales Socios Comerciales 2012**

País	Tons	Fob	% participación
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	77.734,22	505.402,21	37,85%
<b>ESPANA</b>	26.776,85	149.175,04	13,04%
<b>FRANCIA</b>	23.341,64	124.467,70	11,37%
<b>ITALIA</b>	20.253,60	119.176,12	9,86%
<b>VIET NAM</b>	17.279,71	105.645,00	8,41%
<b>CHINA</b>	6.692,80	43.156,90	3,26%
<b>BÉLGICA</b>	5.696,73	34.904,37	2,77%
<b>Otros</b>	27.586,14	170.423,93	13,43%
<b>Total</b>	<b>205.361,50</b>	<b>1.252.351,05</b>	<b>100,00%</b>

Banco Central del Ecuador (2012), estadísticas comercio exterior

Al igual que en el global, priman la relaciones comerciales con Estados Unidos, España e Italia, manteniendo cada país, un alto margen de participación.

**Gráfico No 10: Porcentajes de participación 2012**



Banco Central del Ecuador (2012), estadísticas de comercio exterior

Dentro del último periodo de análisis, Estados Unidos, España, Italia, Francia y Bélgica, se han mantenido como principales mercados, sin registrar mayor cambio, sin embargo es necesario realizar un comparativo en cuanto al volumen de la demanda, de los 6 mercados que se han

mantenido en los último 2 años, a fin de conocer cómo ha ido evolucionando las exportaciones de camarón.

A continuación, la tabla 19 muestra el crecimiento entre el 2011 y 2012.

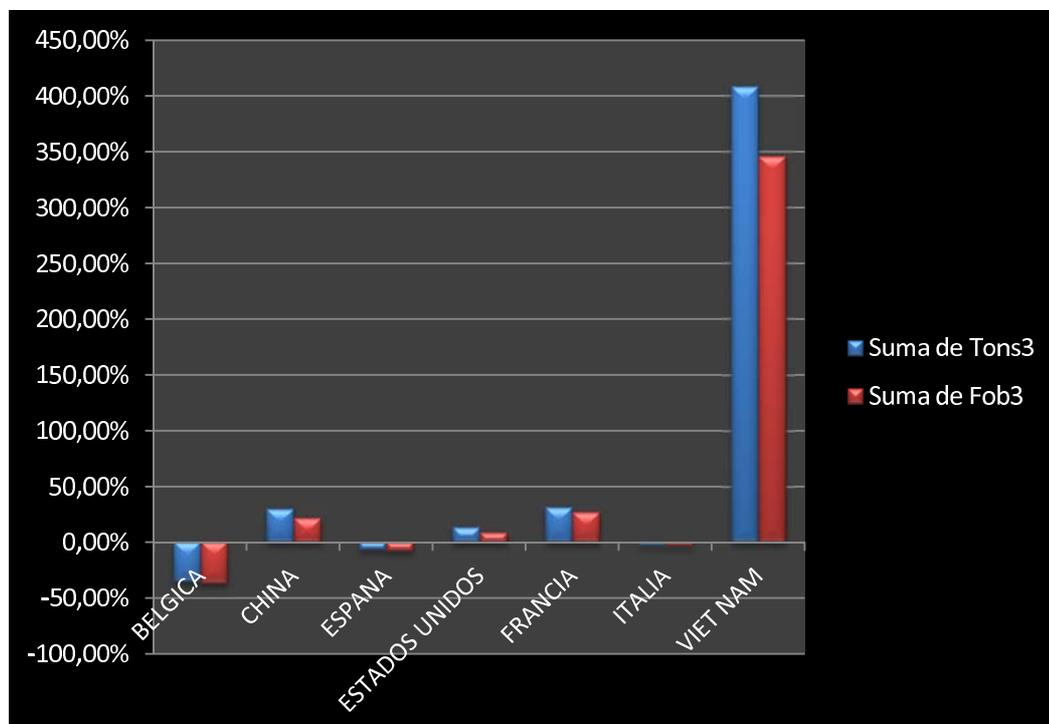
**Tabla No 19: Volumen de crecimiento 2011-2012**

País	2011		2012		% CRECIMIENTO	
	Tons	Fob	Tons	Fob	Tons	Fob
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	68.414,39	463.627,50	77.734,22	505.402,21	13,62%	9,01%
<b>ESPANA</b>	28.660,28	161.461,26	26.776,85	149.175,04	-6,57%	-7,61%
<b>FRANCIA</b>	17.732,35	97.751,93	23.341,64	124.467,70	31,63%	27,33%
<b>ITALIA</b>	20.848,67	122.795,59	20.253,60	119.176,12	-2,85%	-2,95%
<b>VIET NAM</b>	3.396,79	23.683,71	17.279,71	105.645,00	408,71%	346,07%
<b>CHINA</b>	5.144,16	35.389,16	6.692,80	43.156,90	30,10%	21,95%
<b>BÉLGICA</b>	8.778,78	55.341,54	5.696,73	34.904,37	-35,11%	-36,93%

Banco Central del Ecuador (2012), estadísticas comercio exterior

Estados Unidos, mantiene un volumen significativo, lo cual, lo mantiene en la primera posición comercial para Ecuador.

**Gráfico No 11: Tasa de Crecimiento 2011-2012**



Banco Central del Ecuador (2012), estadísticas comercio exterior

Se observa una tendencia de crecimiento muy elevada en Vietnam, en comparación a Estados Unidos, sin embargo, el volumen de exportación,

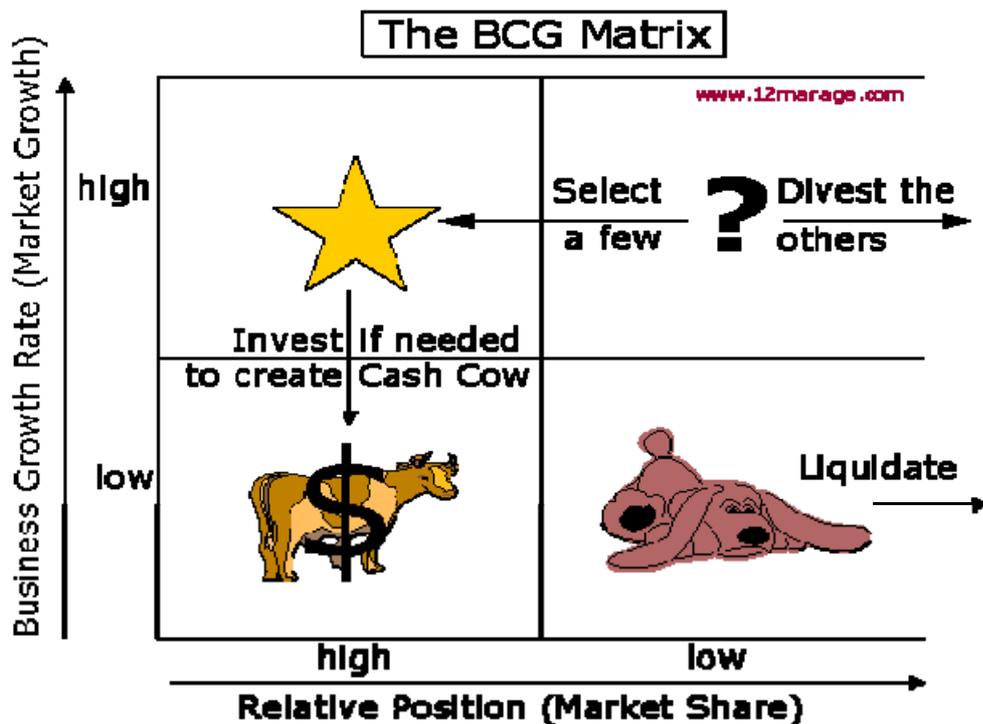
aún distancia mucho del alcanzado por Estados Unidos, es alentador observar que las cifras arrojadas apuntan a un crecimiento de este mercado.

### 2.4.2.2 Matriz de Boston Consulting Group (BSG)

La Matriz BCG, es una herramienta de gestión, que se basa en el ciclo de vida del producto, desarrollada por el Boston Consulting Group, se utiliza para determinar las prioridades productivas de un negocio o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas.

El método utiliza, como lo demuestra Figura 24, es una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee.

Gráfico No 12: Matriz BCG



12 manage (2012), Matriz Boston Consulting Group

#### Los cuatro segmentos de la Matriz BCG

Los productos se ubican en la matriz del BCG en 4 categorías:

- **Estrellas** (rápido crecimiento, alta participación de mercado)
  - Alta participación relativa en el mercado

- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Mercado de alto crecimiento
- Utilidades significativas
- **Vacas lecheras** (crecimiento bajo, alta participación de mercado)
  - Alta participación en el mercado
  - Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
  - Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
  - Mercados de crecimiento lento
  - Márgenes de utilidad altos
- **Perros** (crecimiento lento, baja participación de mercado)
  - Baja participación en el mercado
  - Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
  - Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas
  - Mercados de crecimiento lento
- **Signos de interrogación** (alto crecimiento, baja participación de mercado)
  - Baja participación en el mercado
  - Generadores débiles de efectivo
  - Mercados creciendo rápidamente
  - Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
  - La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

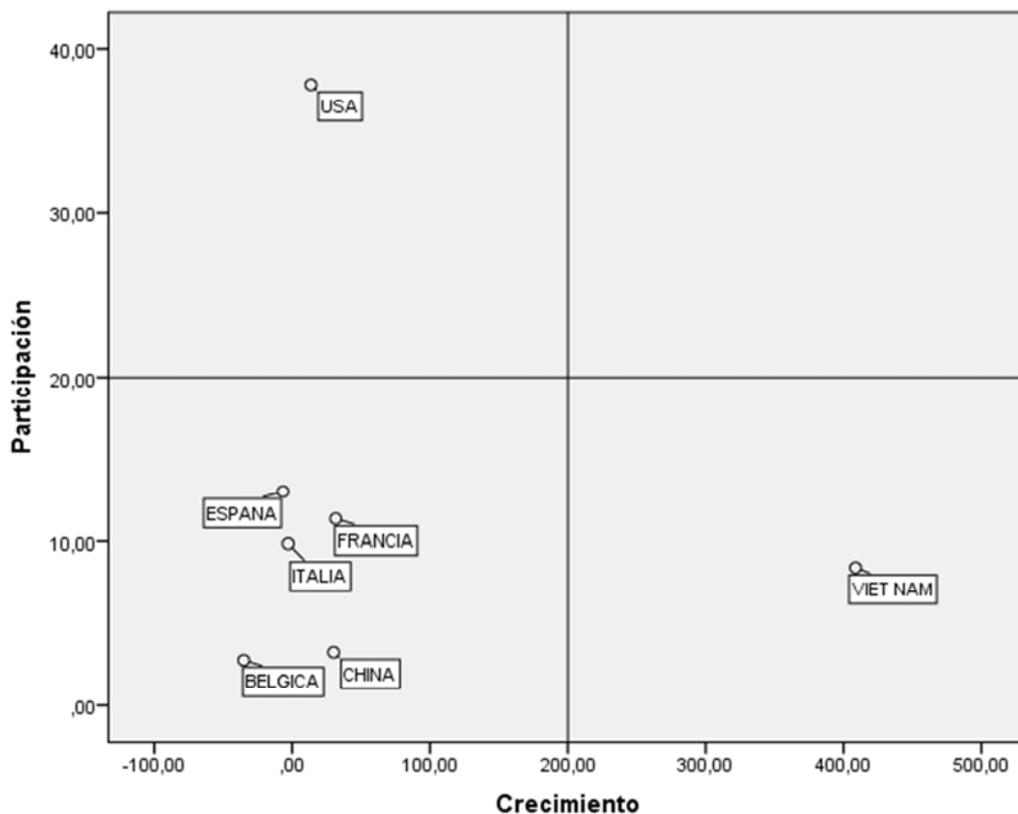
### **Beneficios de la Matriz BCG**

- Posicionar productos nuevos a través del conocimiento de nuevas necesidades.
- Realizar una evaluación oportuna de los productos que oferta una empresa o negocio.
- Aplicable a planes de negocios y promoción de productos.

- Establece parámetros comerciales.

El gráfico No 13, donde se detalla la matriz BCG, se elaboró a partir del porcentaje de participación y las tasas de crecimiento, los datos se obtuvieron del periodo 2009-2012 respectivamente, se tomó en cuenta los principales mercados, y se pudo observar que en Estados Unidos nuestro producto es estrella, es decir que tiene una gran participación en el mercado y su crecimiento es rápido, no encuentra su pico de exportación, explicable por la razón de la cultura de consumo de ese mercado.

**Gráfico No 13: Matriz BCG principales mercados**



Banco Central del Ecuador (2012), estadísticas comercio exterior

Con los datos arrojados por la Matriz BCG, se define que el mercado objetivo, es el correcto, tanto por su cultura de consumo, como el segmento de mercado, esto lo convierte en un potencial destino de exportación para los camarones orgánicos, las estadísticas están a

nuestro favor, con lo cual se puede impulsar la producción verde en nuestro país.

### Inversa de la matriz

#### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N del análisis
Participación	12,3657	11,88706	7
Crecimiento	62,7900	154,28423	7

#### Inversa de la matriz de correlaciones

	Participación	Crecimiento
Participación	1,013	,114
Crecimiento	,114	1,013

#### Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente
	1
Participación	,746
Crecimiento	-,746

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

#### Comunalidades

	Extracción
Participación	,556
Crecimiento	,556

Método de extracción:

Análisis de Componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,112	55,614	55,614

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### 2.4.2.3 SEGMENTO DE MERCADO

Segmentar un mercado, es la manera en la que se decide agrupar a los clientes, en proporciones menores, de acuerdo a determinadas características, basado en diferencias, necesidad o preferencias, todo esto con el propósito de lograr un enfoque individual y lograr una ventaja sobre los demás competidores, cumpliendo con los objetivos corporativos.

Se escogió a Los Ángeles como mercado debido su creciente consumo de camarón anual, por lo cual se ha establecido el siguiente segmento para el mismo:

- **Ubicación Geográfica**

Estados Unidos California- Los Ángeles

- **Segmentación Geográfica**

A través de la Segmentación Geográfica, se enfocarán las estrategias hacia el mercado objetivo, definiendo los parámetros comerciales en favor de ese lugar.

- **Segmentación demográfica**

Establece al mercado que se pretende ingresar, conociendo cada una de las características del mismo, los estudios y proyecciones se realizarán en base a la información obtenida.

Población: 3.878.715

Edad: 12 – 65 años

Género: Masculino – Femenino

Ocupación: Todo el mercado

Raza: Todo el mercado

Religión: Todo el mercado

- **Segmentación Psicográfica**

A que niveles de la sociedad se busca como clientes, estableciendo los parámetros y características de los mismos.

Nivel Económico: Bajo – Medio – Alto

Nivel Social: Medio – Alto

Nivel Académico: Bajo – Medio – Alto

Nivel Cultural: Medio – Alto

Superficie Total: 1.290,6 km<sup>2</sup> Tierra: 1.214,9 km<sup>2</sup> Agua: 75,7 km<sup>2</sup>

Población (2010): total hab. 3.878,715

Densidad poblacional: 2.938,65/km<sup>2</sup>

### **2.4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El desarrollo de una industria depende en gran parte de la facilidad que tiene el productor, para llegar al consumidor, determinado por los canales de distribución, los cuales se definen como circuitos de transferencia de un bien, productos o servicio, del fabricante al consumidor, ya sea este de forma directa o indirecta.

#### **2.4.3.1 Tipos de Canales de Distribución**

- **Directo (del Productor a los Consumidores):** En este Canal no existe participación alguna de intermediarios, se tiene contacto directo con el consumidor; se lo utiliza cuando el productor tiene una Logística Comercial Definida, es decir, que cuenta con canales de transporte, canales de comercio y mercados ya establecidos, en este caso en Los Ángeles – California, las actividades principales de este Canal de Distribución son:
  - Ventas por Teléfono
  - Ventas por Catalogo
  - Ventas Electrónicas
  - Ventas en Línea

- **Detallista (del Productor a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):**

Este Canal posee un nivel de intermediario, el Detallista (tiendas, almacenes, mercados, supermercados, mega mercados, Etc.), quienes generan un contacto masivo entre producto y consumidor, a través de diversas líneas de comercio, este Canal de Distribución es recomendable para pequeños productores que no tienen definido una Logística Comercial y un mercado, sus ventas son masivas a través de diversas líneas comerciales de los detallistas.

- **Mayorista (del Productor a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** En este tipo de canal ya se encuentra dos niveles de intermediarios, detallistas y mayoristas (ventas al por mayor), este canal se lo utiliza cuando el productor tiene una gran demanda y no posee la capacidad de llegar a todos sus mercados.

- **Agente Intermediario (del Productor al Agente Intermediario, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** En este canal se encuentran tres niveles de intermediarios (firmas comerciales quienes establecen relaciones comerciales con productores y mayoristas), mayoristas y detallistas, este canal se lo utiliza cuando la capacidad de producción no compensa la capacidad de demanda, por lo cual se establecen relaciones entre varios productores y los agentes intermediarios, a fin de abastecer ciertas demandas y posterior manejar esta relación con los mayoristas.

#### **2.4.3.2 Factores a tomar en cuenta al elegir un Canal de Distribución**

Para escoger una Canal de Distribución es necesario analizar los diversos factores que influyen, como:

- **Mercado:** El Camarón ecuatoriano es un producto con una larga trayectoria en el mercado internacional, Estados Unidos por el contrario es considerado como uno de los mayores consumidores de productos orgánicos a nivel mundial y principal destino de exportación de productos ecuatorianos.
- **Producto:** la reputación que el camarón ecuatoriano ha ganado en estos años, ha posicionado al país entre los principales productores de Camarón a nivel mundial y ha abierto la puerta para el camarón orgánico, el cual es un producto que va acorde a la tendencia del mercado y mantiene las características que definen al camarón ecuatoriano (sabor, calidad, tamaño y textura).
- **Intermediarios:** A través de la asesoría de la Oficina comercial ecuatoriana ubicada en Los Ángeles – California, se identificó que los principales intermediarios para el camarón orgánico, como:
  - **Mayoristas**
    - Red Chamber
    - Long Jhon Silver
    - ConAgra Seafood Companies
    - Ocean Garden Products
    - Aqua Beauty International
    - Slade Gorton & Co
  - **Detallistas**
    - Cadena Hotelera Marriot
    - Cadena Hotelera Hilton
    - Darden Restaurant Group
    - Red Lobster
    - Olive Garden
    - Bahama Breeze
- **Compañía:** Finca productora de camarón orgánico “**La Granja del Camarón**”

A través de estos factores, su identificación y estudio el canal de distribución a elegir es el Detallista, característico para promover un desarrollo sostenible e independiente para los pequeños productores, comercializando al por mayor, a detallistas de tiendas comerciales y cadenas hoteleras, principales consumidores de camarón.

## **2.5 Análisis del mercado nacional**

Según la Subsecretaria de Acuicultura existe alrededor de 3.500 hectáreas legales dedicadas al cultivo orgánico del camarón las cuales producen alrededor de 19.850 TM, entre las camaroneras verdes más representativas, entre las cuales se encuentran:

- Camaronera Bahía ( Manabí )
- Camaronera Poseidón Cia. Ltd. (Manabí )
- Expalsa S.A. (Guayas)
- MAR GRANDE (Manabí)
- Larvitana
- Camaronera Barquero/Vergel (Manabí )
- LANPAC (El Oro)
- South Tropical Guayas

### **2.5.1 Oferta exportable**

La oferta exportable, es la capacidad de asegurar un volumen de producción para cubrir una demanda determinada, o satisfacer requerimientos de mercados objetivos, en base al producto que se desea exportar; determinando el producto disponible, y cuál sería la capacidad real para vender al mercado extranjero.

#### **2.5.1.1 Oferta exportable Global**

La oferta exportable del país se ha proyectado en base a las hectáreas y la capacidad de producción, así la para el 2013 queda de la siguiente manera:

**Tabla No 20: Oferta exportable**

Hectáreas	Ingresos
189.072, 26 hectáreas destinadas a la producción de camarón	1.189.613,90 USD en ingresos producto de la exportación de camarón

Banco central del Ecuador (2012), Estadísticas com ext.

### **2.5.1.2 Oferta exportable para el caso**

De acuerdo a datos obtenidos de FAO cada hectárea produce alrededor un promedio de 10.000 libras de camarón orgánico, cuyo proceso dura alrededor de 90 a 120 días.

Para objeto de estudio se toma en cuenta los datos de la Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”, con de 90 Ha de terrenos (espejo y agua), distribuidas en un año, ver Anexo F.

**Tabla No 21: Ciclo productivo “La Granja del Camarón”**

	Ene – Mar	Abri – Jun	Jul – Sep	Oct – Dic
Libras	26.501	62.419	104.298	148.782
Ton	13	31	52	74

Investigación del autor (2011)

El proceso de producción y cosecha está estructurado, a fin de mantener un ciclo de disponibilidad durante todo el año, poniendo énfasis en los meses con mayor demanda.

A continuación, la cartera de productos:

**Tabla No 22: Cartera de Productos**

Presentación	Unidades
41/50	de 41 a 50 colas por lb
61/70	de 61 a 70 colas por lb
71/90	de 71 a 90 colas por lb
91/110	De 91 a 110 colas por lb

Investigación del autor (2012)

De esta manera se mantiene un nivel de producción y comercialización sostenible para el mercado y la empresa productora.

## 2.5.2 Ventajas comparativas

En comparación a otros países productores de camarón, Ecuador, ha ido creciendo a grandes pasos desde el año 2000, la posición geográfica, permite una producción constante, con características únicas (sabor, calidad, tamaño y textura), las cuales le dan una ventaja competitiva frente a otros.

Los datos estadísticos demuestran esta tendencia a nivel general, en la tabla 23, se puede apreciar la tasa de crecimiento de las exportaciones generales a Estados Unidos (Tons, FOB) y en los gráficos 14 y 15 se pueden observar los valores en el periodo 2009 – 2012, estableciendo que la producción nacional es bien apreciada en el mercado Norteamericano.

**Tabla No 23: Tasa de crecimiento de exportaciones (TONS-FOB)**

<b>AÑO</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>FOB</b>	<b>% CREC TON</b>	<b>% CREC FOB</b>
2009	10.140.069,98	4.600.924,51	-	-
2010	10.182.613,97	6.046.030,66	0,42%	31,41%
2011	12.687.803,29	9.742.367,35	24,60%	61,14%
2012	13.161.994,76	10.666.697,87	3,74%	9,49%

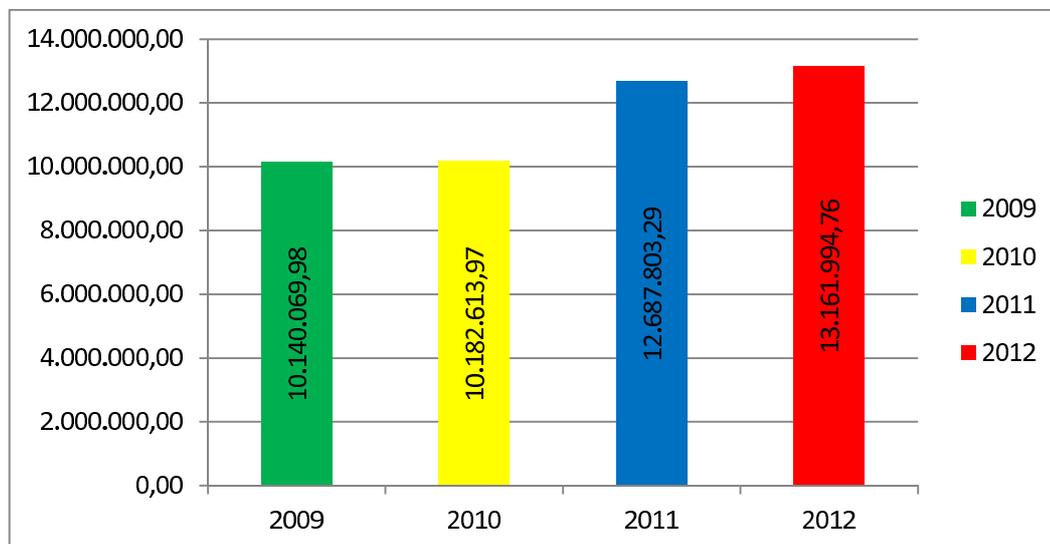
**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

**Elaborado por:** Autor

De un crecimiento del 0,42% en 2010, a 24,60% en el 2011 en toneladas de exportaciones y 31,41% en el 2

010 a 61,14% en el 2011 de valor FOB, se puede establecer que la producción ecuatoriana mantiene un crecimiento sostenible a la demanda, aunque presentando un crecimiento mínimo en el 2012.

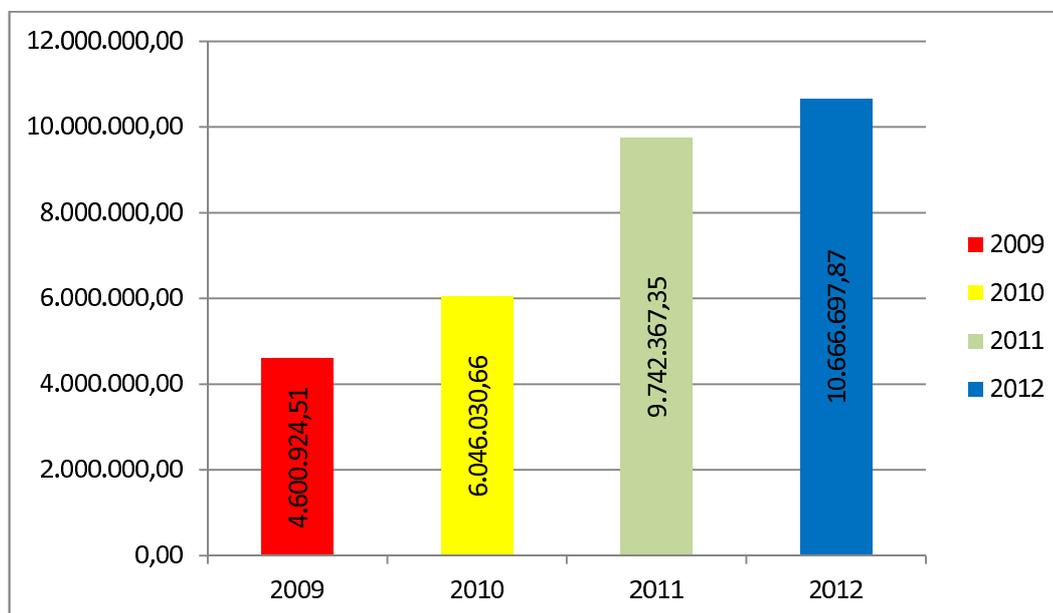
**Gráfico No 14: Toneladas exportadas a Estados Unidos**



Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

El productor ecuatoriano cumple con las expectativas de los consumidores en el mercado norteamericano., por lo tanto su demanda tiende a incrementarse, debido al consumo.

**Gráfico No 15: Exportaciones a Estados Unidos FOB 2009-2012**



Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

Se puede definir a través de estas figuras que tanto el volumen como el valor de la producción ecuatoriana ha tenido un crecimiento notable en el

periodo 2009-2012, arrojando una buena referencia en el mercado Estadounidense., para el ingreso de productos ecuatorianos.

### 2.5.3 Demanda de Camarón

Ecuador a raíz de la crisis de la mancha blanca en 1998, propuso un plan emergente para salvar al sector camaronero, así desde el año 2000 ha ido creciendo de forma constante, hasta encontrarse entre los tres primeros de mayor consumo en Estados Unidos y considerado uno de los mejores a nivel mundial.

#### 2.5.3.1 Exportación de Camarón

La exportación de camarón se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso de divisas para Ecuador, en cuanto a volumen el año 2008 y 2011 han sido los más significativos en tasas de crecimiento teniendo un 219,89% y 68,66% respectivamente, esta tendencia se muestra también en el valor FOB, según la tabla 24, la cual muestra las exportaciones desde el 2007, el 2012 Ecuador exporto alrededor de 205.361,50 Toneladas de camarón por un valor FOB de USD 1.252.351,05.

**Tabla No 24: Exportación total de Camarón**

<b>AÑO</b>	<b>Tons</b>	<b>FOB</b>	<b>% crec tons</b>	<b>% crec fob</b>
2007	29.489,04	143.917,42	-	-
2008	94.333,74	501.033,16	219,89%	248,14%
2009	99.043,80	473.509,13	4,99%	-5,49%
2010	103.750,34	578.925,73	4,75%	22,26%
2011	174.981,97	1.100.492,78	68,66%	90,09%
2012	205.361,50	1.252.351,05	17,36%	13,80%
Total			63,13%	73,76%

Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

En la tabla 25 se tiene a los 7 principales destinos de exportación, los cuales se determinaron en el periodo 2009-2012, teniendo a Estados Unidos con un 38,61% de participación, frente al 15,29% de España, seguido por Italia y Francia quienes tienen 12,38% y 11,38% respectivamente, Bélgica con un 4,06%, Vietnam y China que se mantienen a la par con un 3,55% y 2,37% respectivamente.

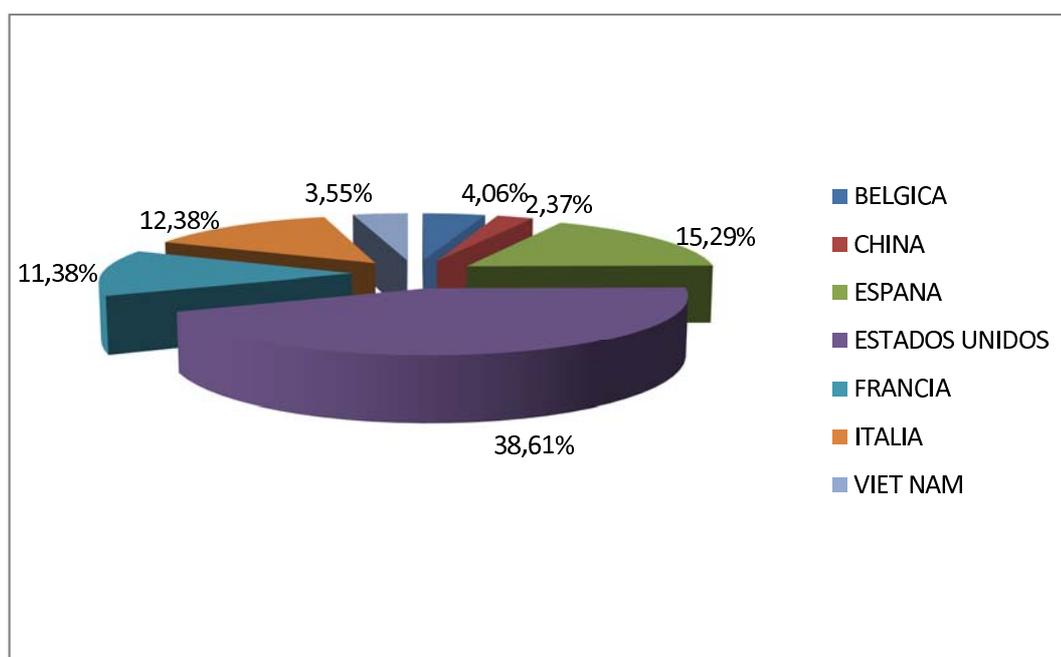
**Tabla No 25: Principales destinos de exportación 2009-2012**

Países	TONS	FOB	% participación
ESTADOS UNIDOS	225.151,18	1.408.254,68	38,61%
ESPANA	89.155,17	473.417,53	15,29%
ITALIA	72.180,12	400.857,51	12,38%
FRANCIA	66.360,66	344.615,79	11,38%
BÉLGICA	23.682,65	136.270,40	4,06%
VIET NAM	20.703,50	129.354,35	3,55%
CHINA	13.848,41	89.694,33	2,37%

Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

A partir de la tabla 25, se elaboró el gráfico No 16, en la cual se puede apreciar de mejor forma la participación de cada destino de exportación.

**Gráfico No 16: Principales destinos comerciales de Ecuador**



Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

A la cabeza Estados Unidos, seguido de España e Italia y en un cuarto lugar Francia, esto servirá de referente al momento de realizar el estudio de mercado.

### **2.5.3.2 Análisis de los principales destinos comerciales**

Tomando en cuenta la prioridad establecida, el análisis de los principales destinos comerciales, establecerá las variables de cada uno de ellos, definiendo las ventajas y desventajas existentes, al igual que las variables a tomar en cuenta al momento de ingresar a cada mercado.

#### **2.5.3.2.1 Análisis de Estados Unidos**

Desde el periodo de análisis 2010-2012, Estados Unidos importó alrededor de 40.674,53 toneladas con un valor fob de 248.977,64 en el 2010, 68.414,39 toneladas con un valor fob de 463.627,50 en el 2011, con un crecimiento del 68,20%, finalmente en el año 2012, un crecimiento del 13,62%, se comercializó 77.734,22 toneladas por un valor fob de 505.402,21. Ver tabla No 26 y gráfico No 17.

Estados Unidos es un mercado en el cual el camarón ecuatoriano posee ventajas sobre otros competidores, como lo es el ATPDEA, conocimiento del mercado, logística, etc.

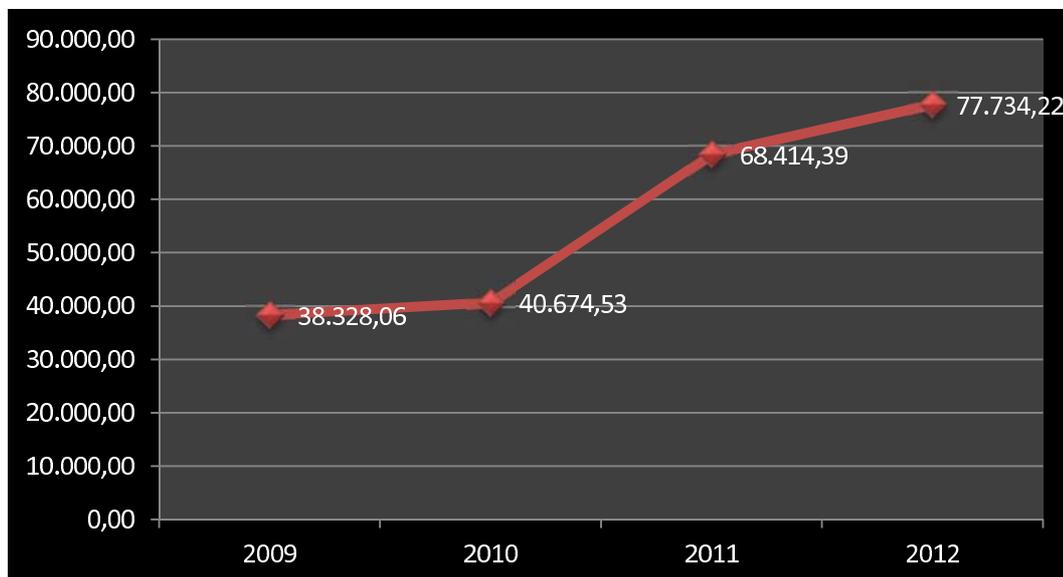
**Tabla No 26: Mercado Estados Unidos**

<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>Tons</b>	<b>Fob</b>	<b>% crecimiento</b>
2009	38.328,06	190.247,34	-
2010	40.674,53	248.977,64	6,12%
2011	68.414,39	463.627,50	68,20%
2012	77.734,22	505.402,21	13,62%

Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

El principal referente para el camarón ecuatoriano, es la calidad del mismo, y siendo Estados Unidos uno de los mercados más exigentes a nivel mundial, el incremento de la demanda es un referente positivo de la producción nacional.

**Gráfico No 17: Tendencia de exportaciones a Estados Unidos 2009-2012**



Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

### 2.5.3.2.2 Análisis de España

A España se lo puede considerar como un mercado alternativo, siempre, se debe considerar futuros comerciales, cuando la empresa decida emprender en otros mercados, para lo cual se debe tomar en cuenta las cifras que arroja, en el periodo de análisis, lo cual se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla No 27: Mercado Español**

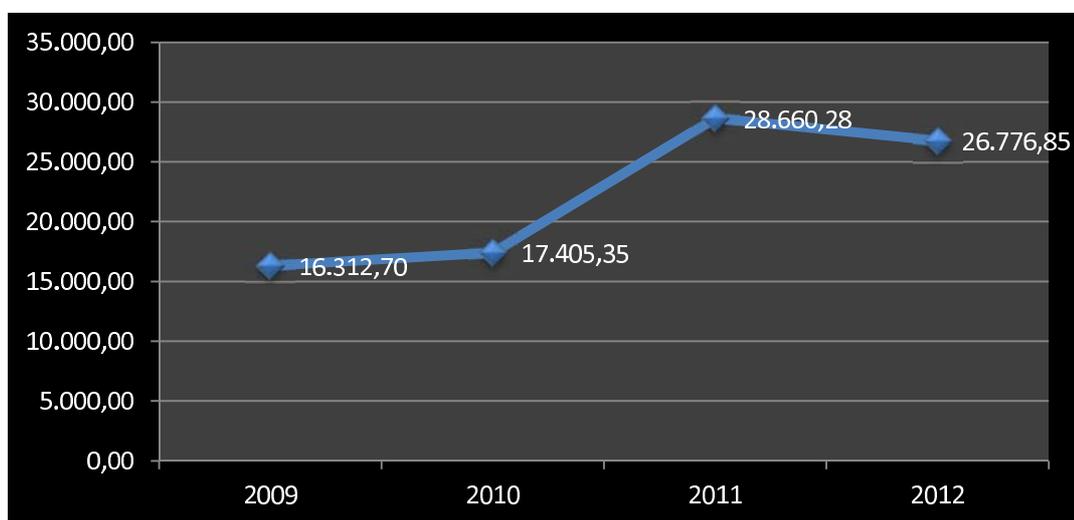
ESPANA	Tons	Fob	% crecimiento
<b>2009</b>	16.312,70	72.082,20	-
<b>2010</b>	17.405,35	90.699,03	6,70%
<b>2011</b>	28.660,28	161.461,26	64,66%
<b>2012</b>	26.776,85	149.175,04	-6,57%

Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

Con un 6,70% de crecimiento en el año 2010, España, importó alrededor de 17.405,35 toneladas con un valor fob de 90.699,03 USD, si bien este dato no es muy favorable, en el año siguiente, la comercialización de camarón se incrementó un 64,66%, importando 28.660,28 toneladas, finalmente en el año 2012, la cifra tuvo un descenso de 6,57%, es

justificable, si se considera que la totalidad de Europa, en especial el mercado español, tuvo una recesión económica durante este año.

**Gráfico No 18: Tendencia de exportaciones a España**



Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

El gráfico, muestra la tendencia en el periodo de análisis, recalcando que, la variación en el último no representa una caída significativo, ya que a pesar de las diferentes variables económicas presentes en España, las cifras comerciales aún son alentadoras.

### 2.5.3.2.3 Análisis de Italia

Entre los principales socios comerciales, se nombró a Estados Unidos, España, Italia, y Francia, siendo estos tres últimos, mercados europeos afectados por la crisis mundial.

Italia, al igual que España, sufrió los embates de la crisis y lógicamente su economía fue afectada, de la misma manera, se analiza las cifras arrojadas en el periodo, a fin de conocer, la situación de este mercado, a continuación, la tabla 28, la cual contiene las cifras comerciales:

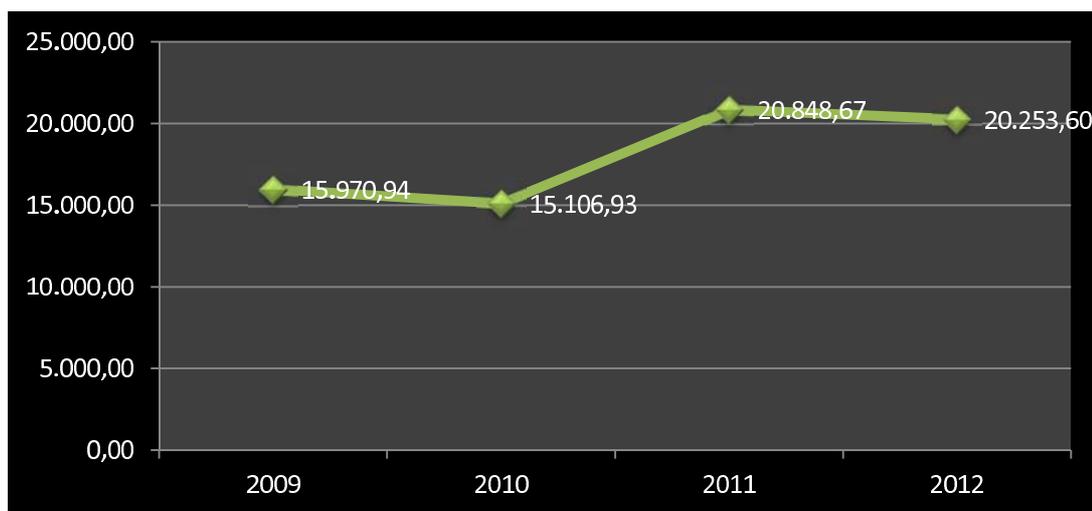
**Tabla No 28: Mercado Italia**

ITALIA	Tons	Fob	% crecimiento
<b>2009</b>	15.970,94	78.807,16	-
<b>2010</b>	15.106,93	80.078,65	-5,41%
<b>2011</b>	20.848,67	122.795,59	38,01%
<b>2012</b>	20.253,60	119.176,12	-2,85%

Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

Tomando el 2011, con un marcado incremento en la importación de camarón, Italia importó un volumen de 20.848,67 toneladas de camarón, sin embargo, lógicamente, en el 2012, cayó un 2,85, aun así, mantiene cifras comerciales, que le permiten todavía ser considerado un mercado alternativo.

**Gráfico No 19: Tendencia de exportaciones a Italia**



Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

El gráfico, comprueba la tendencia mostrada en la anterior tabla, sosteniendo un notable incremento, y una pequeña decaída al final del periodo, sin embargo, sigue siendo un socio comercial y una futura zona comercial.

Así Italia se consolida como la segunda alternativa comercial después de España.

#### **2.5.3.2.4 Análisis de Francia**

Francia es el último de los mercados, tomados en cuenta, para ser considerado como mercado alternativo, teniendo un volumen aproximado de 66.360,68 toneladas en el período de análisis, las cifras, darán la pauta, para considerar como una gran oportunidad, incursionar este mercado, así, en la tabla 29, se muestran las cifras de este mercado.

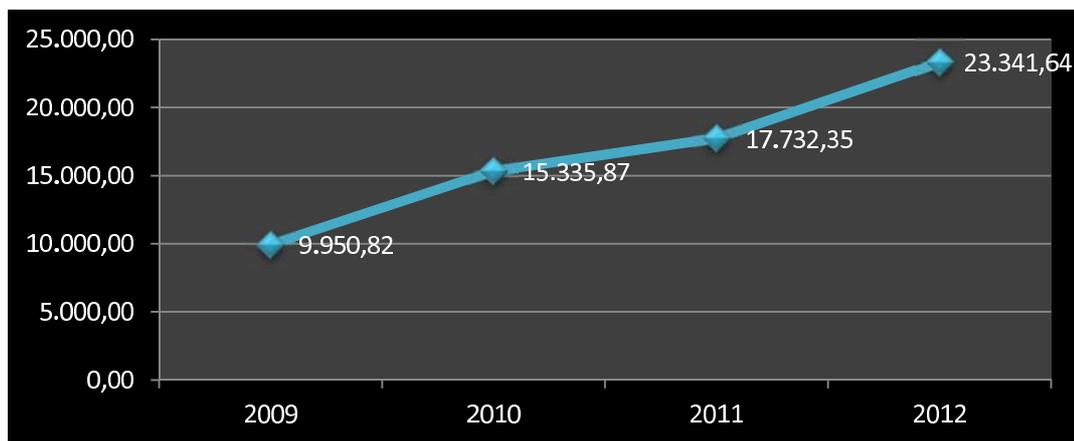
**Tabla No 29: Mercado Francia**

FRANCIA	Tons	Fob	% CRECIMIENTO
<b>2009</b>	9.950,82	44.839,15	-
<b>2010</b>	15.335,87	77.557,02	54,12%
<b>2011</b>	17.732,35	97.751,93	15,63%
<b>2012</b>	23.341,64	124.467,70	31,63%

Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

Teniendo el 2010, como el año, que registra el mayor crecimiento en comercialización, el 2012, resulto también como un año, favorable, a pesar de ser un país europeo, la comercialización mantuvo datos positivos.

**Gráfico No 20: Tendencia de exportaciones a Francia**



Banco Central del Ecuador (2012) estadísticas de comercio exterior

El gráfico, representa la tendencia positiva marcada por este mercado, siendo Francia, la única alternativa comercial que presenta una tendencia total al crecimiento, sin embargo, a futuro se deben considerar otra variable, como precio, para definir cuál de las tres alternativas, sería la mejor para incursionar.

### **2.5.3.2.5 Análisis Comparativo**

En los cuatro mercados analizados solamente Estados Unidos y Francia han mantenido un crecimiento constante, sin embargo Estados Unidos posee una tasa superior a la de Francia, a continuación se establecerá precios referenciales para cada mercado, a fin de definir el principal mercado de destino.

### 2.5.3.2.6 Precio Referencial

El precio de referencia para cada año se calcula en base al volumen importado y el valor FOB, obteniendo el precio de referencia por libra.

- Precio Referencial Estados Unidos

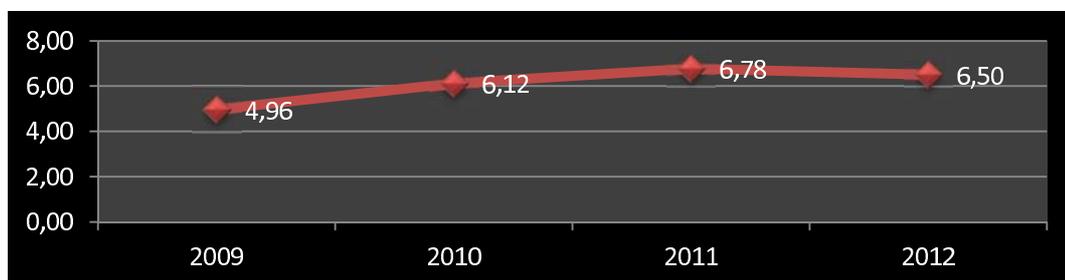
**Tabla No 30: Precio Referencia Estados Unidos**

ESTADOS UNIDOS	Precio Referencial (lb)
2009	4,96
2010	6,12
2011	6,78
2012	6,50

Investigación del Autor (2012)

Durante el periodo de análisis (2009-2012), el precio referencial aumento notablemente, partiendo de 4,96 USD la libra hasta llegar en el 2012 a 6,50 USD, manteniendo una tendencia de crecimiento hasta el último año, en el cual cae el valor en 28 ctvs.

**Gráfico No 21: Tendencia de precio Estados Unidos**



Investigación del Autor (2012)

Confirmando la tendencia establecida en la anterior tabla, este gráfico, detalla de forma visual la línea de precio en Estados Unidos, observando el constante crecimiento hasta el año 2012, en el cual tiene una pequeña caída.

- Precio Referencial España

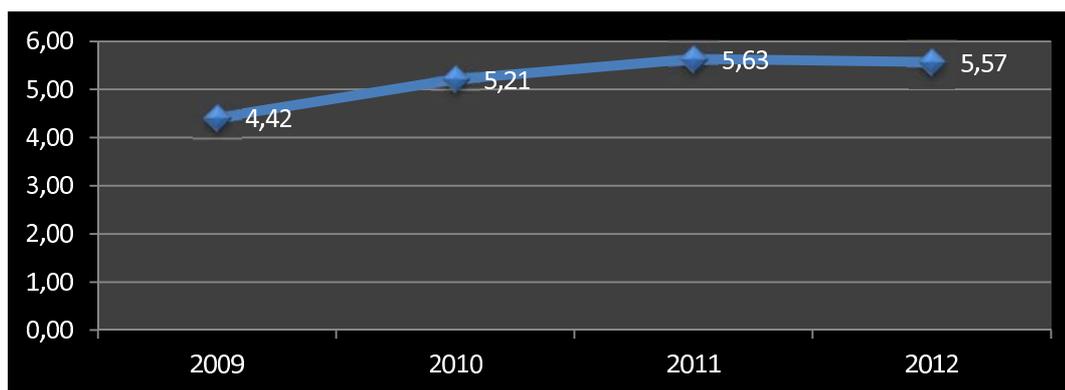
**Tabla No 31: Precio Referencia España**

<b>ESPANA</b>	<b>precio referencial (lb)</b>
<b>2009</b>	4,42
<b>2010</b>	5,21
<b>2011</b>	5,63
<b>2012</b>	5,57

Investigación del Autor (2012)

En España, el comportamiento, en cuanto al precio referencial establecido, tuvo una similitud, a la de Estados Unidos, manteniendo una tendencia al crecimiento, hasta el año 2012, en el cual, sufre un pequeño descenso, sin embargo, dados, los datos arrojados en los análisis, anteriores, esta tendencia, es la esperada, incluso para Italia.

**Gráfico No 22: Tendencia de precio en España**



Investigación del Autor (2012)

El gráfico, confirma la tendencia de crecimiento, hasta observar el pequeño descenso en el año 2012, sin embargo, aun, el precio es favorable para incursionar en el mercado europeo.

- Precio Referencial Italia

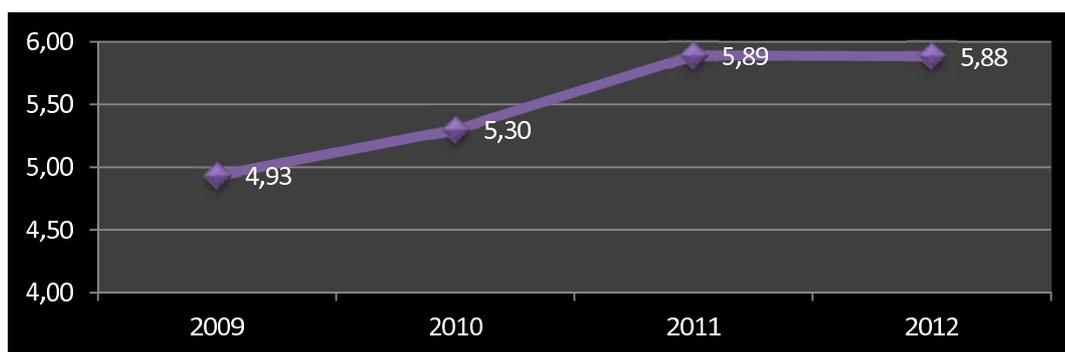
**Tabla No 32: Precio Referencia Italia**

<b>ITALIA</b>	<b>Precio referencial (lb)</b>
<b>2009</b>	4,93
<b>2010</b>	5,30
<b>2011</b>	5,89
<b>2012</b>	5,88

Investigación del Autor (2012)

Al igual que España y Estados Unidos, Italia marca una tendencia de crecimiento durante el periodo de análisis, y presenta una leve caída en el año 2012, aunque el fenómeno fue esperado, la cifra arrojada en el mismo, es alentadora, puesto que, si bien es cierto presenta un descenso este no es más que de 1 ctvo. de dólar.

**Gráfico No 23: Tendencia de precio referencial Italia**



Investigación del Autor (2012)

La representación confirma la tendencia mostrada anteriormente, indicando, un fuerte crecimiento en su valor, manteniéndose, en el último año, dando pautas de la posición que tiene el producto en este mercado.

- Precio Referencial Francia

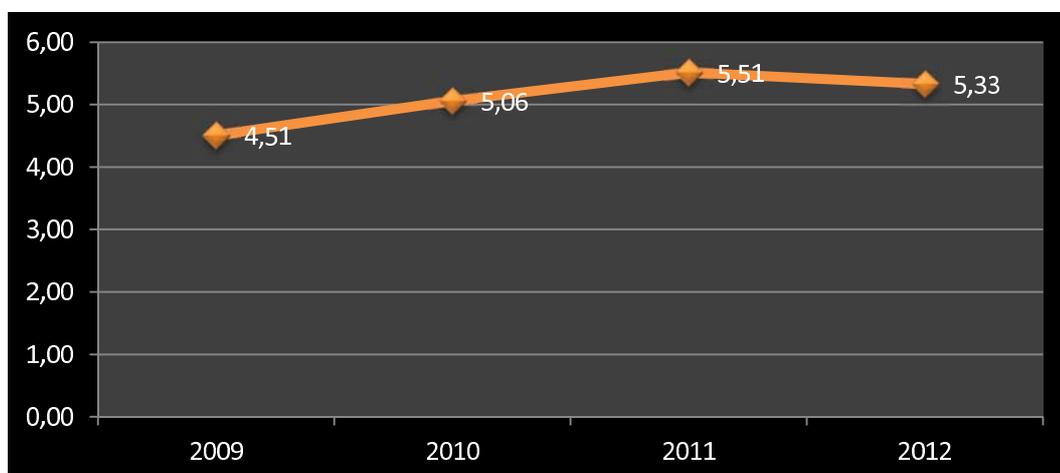
**Tabla No 33: Precio Referencia Francia**

FRANCIA	Precio Referencial (lb)
2009	4,51
2010	5,06
2011	5,51
2012	5,33

Investigación del Autor (2012)

Las cifras en Francia, presentan un notable crecimiento en los tres primeros años, sin embargo, estas cifras, no se equiparan a las arrojadas anteriormente, debido, a que su volumen de exportación, se mantuvo en crecimiento durante el periodo de estudio, el precio decae en el último año, concluyendo que, el valor, no se iguala a la demanda del mercado.

**Gráfico No 24: Tendencia de precio referencial en Francia**



Investigación del Autor (2012)

La gráfica confirma la tendencia, mostrando el crecimiento y pico positivo en el 2011, en los cuatro casos analizados, se presenta una caída en el precio referencial durante el año 2012, esto puede ser por factores, como:

- Caída en el precio de camarón
- Sobre oferta

Cualquiera que sea el motivo, el precio referencial se recuperó notablemente, finalizando en el periodo de análisis en el año 2011, con valores positivos y teniendo a Estados Unidos como el país con el mejor precio referencial.

### **2.5.3.2.7 Principal Destino Comercial**

Para definir el principal destino comercial se deben recalcar las características que resaltaron en cada mercado, tomando las decisiones comerciales en base a ello, así los datos arrojan las siguientes conclusiones:

#### **Mayor Volumen de Importación**

- Estados Unidos

#### **Mejor Precio Referencial último año**

- Estados Unidos

#### **Mayor tasa de Crecimiento**

- Estados Unidos

## **Mejor Valor FOB**

- Estados Unidos

El principal destino comercial definido por las características encontradas, sin duda alguna es Estados Unidos.

### **2.5.4 Competencia**

Para analizar la competencia se identificaron productoras y comercializadoras de camarón orgánico en el país, tomando en cuenta cada una de las características (producción, cartera de productos, posicionamiento en el mercado, imagen, etc.), se procedió a seleccionar tres empresas:

- EXPALSA
- OMARSA.
- LANGOSMAR

#### **2.5.4.1 Análisis de la competencia**

A través de la investigación se procedió a recolectar datos importantes sobre las 3 empresas, a fin de conocer cada una de las características que las hacen fuertes en el mercado y aprender cada una de ellas, todo ello con el objetivo de sacar el mayor provecho de sus experiencias.

##### **2.5.4.1.1 Análisis EXPALSA**

#### **Ilustración No 12: Logo Expalsa**



EXPALSA (2012), Sitio web

EXPALSA, es una empresa especializada en la producción y exportación de productos agrícolas y acuícolas desde 1983, su producción es convencional y orgánica, su principal producto es el camarón vannamei. Mantiene contacto con sus clientes y continuamente mejoran sus procesos.

**Datos Generales:**

**Nombre:** Exportadora de Alimentos S.A.

**Inicio de Operaciones:** 1983

**Contactos:**

- **Dirección:** Km 6.5 Vía Duran – Tambo Guayaquil – Ecuador
- **Teléfono:** (593) 42801-232
- **Fax:** (593) 42801-150
- **Sitio Web:** [www.expalsa.com](http://www.expalsa.com)

**Proceso de Producción****División Empacadora**

EXPALSA cuenta con experiencia en procesamiento y exportación desde 1983, la división empacadora cuenta con un proceso muy sofisticado de empaque y control lo cual garantiza un empaque orgánico de calidad, además de ello cuenta con las siguientes Aprobaciones y Certificaciones:

- FDA (*Food and Drug Administration*), Plan de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control – HACCP.
- Certificación Orgánica por Biosuisse
- QCS Quality Certification Service

**División Laboratorio**

Posee una estructura tecnificada y personal capacitado, tiene la capacidad para producir alrededor de 2 mil millones de post larvas, dentro de la división funcionan dos áreas, de maduración y larvicultura, las cuales funcionan con el apoyo del departamento de genética.

Dentro de este laboratorio durante todo el proceso, se establecen parámetros de control (selección y análisis de muestras), a fin de garantizar calidad en el producto.

### **Ilustración No 13: Proceso de selección y análisis**



EXPALSA (2012), Sitio web

#### **División Camaronera**

Cuenta con camaronerías repartidas en toda la zona costera, cada una de ellas con un Biólogo, capacitado en el manejo de la producción y con el conocimiento de las normas internacionales. Tiene una producción supervisada y controlada, a fin de obtener productos de calidad, sus ciclos de producción mantiene una oferta sustentable durante todo el año, y su manejo central se encuentra en las oficinas de Guayaquil.

#### **2.5.4.1.2 Análisis OMARSA**

##### **Ilustración No 14: Logo OMARSA**



OMARSA (2011), Sitio web

OMARSA es una empresa dedicada a la cría, cultivo y procesamiento de camarón orgánico vannamei, de manera sustentable, cumple con políticas y requisitos ambientales, con el único fin de garantizar un producto de calidad, a nivel nacional es uno de los exportadores más grandes del país, manejan una política de procesos productivos, manejando una línea de producción continua durante todo el año.

**Datos Generales:**

**Nombre:** OMARSA

**Inicio de Operaciones:** 1980

**Contactos:**

**Dirección:** LOTIZACIÓN INDUSTRIAL DEL RÍO LOTE 3. ELOY ALFARO- DURAN

**Departamento de Ventas:** (593) 42808-990

**Teléfono:** (593) 42808-160

**Fax:** (593) 42800-739

**Sitio Web:** [www.omarsa.com.ec](http://www.omarsa.com.ec)

**Cartera de Productos**

Hay dos tipos de presentación de camarón:

- Enteros
- Colas

El camarón entero, tiene a su vez 4 tipos de presentación:

- Cocido o crudo sin devenar
- Cocido o crudo con vena
- Cocido o crudo pelado
- Cocido o crudo sin pelar

Las colas se venden en dos presentaciones, cocida y crudas (peladas y devenadas), en general estos son los tipos de presentaciones requeridos por los clientes y dispuestos por la empresa, de todas maneras ORMASA maneja otros tipos de presentaciones comunes en el mercado, como mariposa (camarón cortado), Brochetas y en bandejas con decorado.

**Proceso de Producción Orgánico**

OMARSA es una empresa que garantiza un producto libre de químicos, sintéticos o antibióticos, todo camarón se cultiva biológicamente, como política principal se encuentra la preservación de la tierra, a través de procesos de reciclaje, en el cual los residuos se reutilizan y evitando el uso de pesticidas o cualquier sustancia destructora para el ecosistema.

## **Etapas de producción**

A continuación se describen 7 etapas:

- Las larvas sembradas en los estanques provienen de criaderos orgánicos
- Densidad de cultivo baja
- Alimentos naturales (algas) y balanceados orgánicos
- Insumos y fertilizantes aprobados por las certificadoras
- Cero utilización de productos químicos o materiales sintéticos alrededor de la camaronera
- Cero uso de antibióticos y mínimo uso de aditivos y sulfitos
- Reforestación, alrededor del 20% del área de la finca productora.

## **Proceso Orgánico en Planta**

Con el proceso de producción orgánico, el proceso de manufactura también lo debe ser, OMARSA, lo maneja de la siguiente manera:

- Gavetas Plásticas Verdes (identificación orgánica)
- Empleados capacitados para el manejo de productos verdes, los cuales están identificados previamente con el uso del uniforme verde
- Envases diseñados para el empaque de camarón orgánico
- En el área de bodega tiene un área específica para el camarón orgánico.

## **Área de Producción y certificaciones**

OMARSA cuenta con alrededor de 1.000 Ha, dedicadas al cultivo de camarón orgánico, con certificaciones orgánicas de Naturland, Ecocert, Agricultur Biologique, EuOrganic, entre otras certificadoras, a continuación se muestran las certificaciones obtenidas por ORMASA:

- Certificado Camaronera Global GAP
- Certificado Surefish – HACCP
- Certificado BASC
- Certificado Naturland

- Certificado Ecocert
- Certificado UE Orgánico
- Certificado BRC
- Certificado ACC Planta Procesadora
- Certificado ACC Laboratorio TABASCA
- Certificado ACC Laboratorio Mar Bravo
- Certificado ACC Puna
- Certificado ACC Cahugran

Toda la información obtenida, es de acceso público obtenida directamente de la página web de la empresa, <http://www.omarsa.com.ec/espaniol.html>.

### 2.5.4.1.3 Análisis LANGOSMAR

**Ilustración No 15: Logo Langosmar**



LANGOSMAR (2011), Sitio Web

LANGOSMAR es una empresa dedicada a la cría, cultivo, empaque y exportación de camarón orgánico, cuentan con certificaciones internacionales, manteniendo procesos de producción estándar requeridos por gobiernos europeos, sus procesos son procesados bajo las normas HACCP (*Hazard analysis and critical control point*)s, con 30 años en el mercado es una de las productoras más grandes en Ecuador.

#### **Datos Generales:**

**Nombre:** LANGOSMAR

**Inicio de Operaciones:** 1982

#### **Contactos:**

- **Dirección:** GUAYAQUIL – ECUADOR
- **Telefax:** (593) 42 985 040
- **Email:** [organic@langosmar.com](mailto:organic@langosmar.com)

- **Sitio Web:** <http://www.langosmar.com>

### **Cartera de productos**

Todos los productos están certificados por AB, EURO LEAF, BIO SWISS Y QCS, entre los cuales se 96aíses96ran:

- Camarón entero con cabeza
- Camarón con cola
- Pelado
- Pulled vein
- Peeled and deveined (P&D)
- Peeled Undevein (PUD)
- Butterfly
- Skewers

### **Granja Camaronera**

Todas las granjas de LANGOSMAR son 100% orgánicas, certificadas por:

- Gobierno Francés (AB, Ecocert)
- Unión Europea (Euro Leaf)
- Naturland (Alemania)
- Bio Suisse (Suiza)
- QCS (USA)

### **Significado de Orgánico Langosmar**

- Producir con responsabilidad Social y respeto a la biodiversidad y al hábitat natural del camarón
- Producir sin el uso de antibióticos, pesticidas, químicos, ni organismos genéticamente modificados
- Respeto del ecosistema

### **Planta Procesadora**

La planta procesadora de Langosmar, cuenta avanzados sistemas de congelación, tienen capacidad para empacar alrededor de 100 toneladas

por día, con todo ello garantizan trazabilidad y calidad del producto (Bio Gourmet Langosmar).

### **Certificaciones**

Tanto las granjas productoras como la planta procesadora cuentan con certificaciones las cuales garantizan un camarón producido bajo normas de agricultura orgánica (requeridas por las certificadoras orgánicas a nivel mundial), entre las certificaciones que cuentan tienen:

- EURO LEAF: Regulación Europea (EC) No 834/2007 y Regulación (EC) No 889/2008
- AB: Regulación francesa (EC- BIO) No 602/2010
- NATURLAND: Norma Europea EN 45011/ ISO 65 Naturland Verband Germany
- BIO SWISS: Regulación de Agricultura Orgánica de la Unión Europea y Ordenanza Suiza de la Agricultura Orgánica [SR 910.18]
- QCS: Certificación orgánica acreditada por el USDA National Organic Program y la Guía ISO 65 de Estados Unidos

### **Ilustración No 16: Certificaciones Langosmar**



LANGOSMAR (2011), Sitio Web

### **2.5.5 Productos Sustitutos**

Ciertos productos de consumo tradicional, muchas veces dejan de ser rentables o accesibles al mercado, ya sea por sus altos precios, bajas en la producción, temporada u otros casos, a lo cual aparecen los llamados productos sustitutos.

Son aquellos que se pueden consumir como alternativa de acceso al mercado, según Ecolink, cuando un producto tradicional no puede solventar la demanda, ya sea por precio, cantidad y calidad, cuando esto sucede la demanda de los sustitutos tiende a aumentar y el cliente al no querer verse privado de una necesidad tiende a pagar sin importar el valor o la calidad del sustitutos.

Cabe recalcar que la producción de los sustitutos es mucho más acelerada y grande que la de un producto tradicional, por lo cual tienden a saturar los mercados, lo cual no solo complica a un producto tradicional sino a los sustitutos en si al existir en la mayoría de casos una sobreoferta.

No existe un producto sustituto definido para el camarón, sin embargo existen crustáceos que lo pueden reemplazar en cuanto a función alimenticia y nutricional, como los es el langostino y la langosta, que por su textura, carne y composición se asimilan al camarón.

Sin embargo en cuanto al precio, tanto el langostino como la langosta tienen un valor muy elevado en comparación al del camarón, se considera como una opción de consumo.

**Tabla No 34: Productos sustitutos del camarón**

Producto	Presentación
<p data-bbox="502 416 679 450"><b>Langostino</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelado</li> <li>• Congelado</li> <li>• Entero</li> <li>• Cola</li> <li>• Destripado</li> <li>• Cocido</li> <li>• Pre-cocido</li> </ul>
<p data-bbox="517 824 665 857"><b>Langosta</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entero</li> <li>• Congelado</li> <li>• Cocido</li> <li>• Pre-cocido</li> <li>• Procesado (solo carne)</li> <li>• Cortado</li> </ul>

Gourmet international.com (2011), Products

### 2.5.6 Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas es la estimación de las ventas de un producto, bien o servicio, en un determinado periodo de tiempo, proyectado a futuro, en un mercado determinado.

Nuestro pronóstico de ventas se lo direccionara en base a consumidores determinados, Hoteles, restaurantes y un segmento de la población del mercado objetivo, Los Ángeles – California, uno mayores consumidores de camarón en Estados Unidos.

Para elaborar un pronóstico de ventas es necesario conocer la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto, la cual está relacionada directamente con el crecimiento de la demanda en el mercado, al indicar la fluctuación de la economía en la población, los últimos dos años fueron adversos para la economía estadounidense, el excesivo gasto en la

campaña militar emprendida en Iraq, y la caída en el sector mobiliario, ha generado que el crecimiento económico de Estados Unidos sea mínimo.

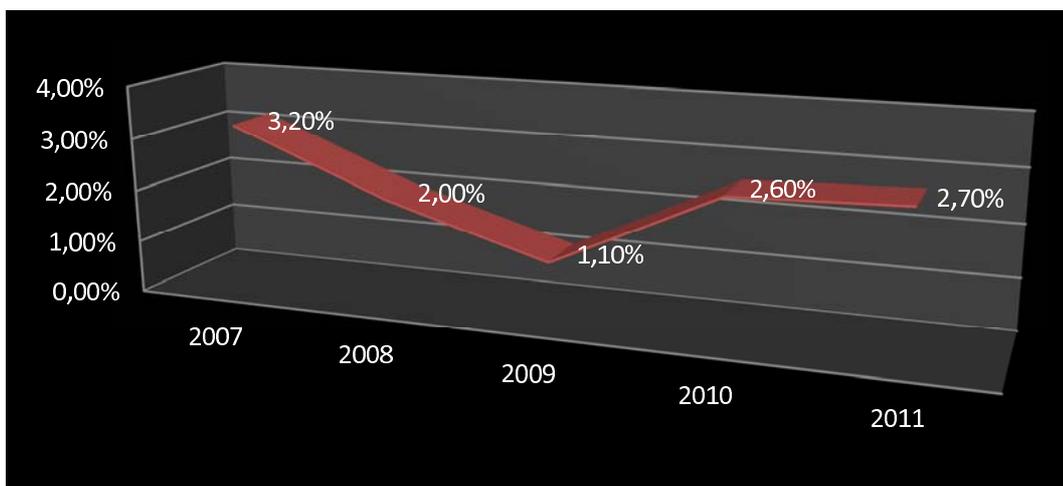
**Tabla No 35: Tasa de Crecimiento del PIB Estados Unidos**

Año	Producto Interno Bruto (PIB) – Tasa de Crecimiento Real	Hoteles en base a la tasa de crecimiento
2007	3,20%	15
2008	2,00%	16
2009	1,10%	16
2010	-2,60%	16
2011	2,70%	16
2012	2,70%	16

INDEXMUNDI (2012), Datos por países

De esta manera de acuerdo a las proyecciones, tan solo existirá un crecimiento anual de alrededor de un hotel, es decir el mercado se ampliará a razón de un cliente por año.

**Gráfico No 25: Tasa de evolución del PIB USA**



INDEXMUNDI (2012), Datos por países

En el periodo de estudio se puede observar que el crecimiento no es el esperado para un país como Estados Unidos, incluso en el 2010 muestra una cifra negativa, cabe recalcar que para el 2011 el PIB muestra una notable recuperación en comparación al anterior año, dando una clara muestra de mejora, según Asociación Nacional de Economía de Negocios (NABA por sus siglas en inglés), manteniendo un promedio en el 2012.

Para elaborar el pronóstico de ventas se tomará en cuenta tres mercados:

- Hoteles

- Restaurante
- Segmento de la población

### Hoteles

En los Ángeles existen alrededor de 622 hoteles, para el objeto de estudio se tomarán las cadenas hoteleras más representativas para el mercado (15) y en base a la tasa de crecimiento del PIB, para el 2012 se tendrá 16. Según NOAA Fisheries, el consumo de promedio por hotel de camarón es de alrededor de 5.000 kg anuales.

**Tabla No 36: Demanda de camarón Cadenas Hoteleras**

Periodo	Años	x	Hoteles	y	xy	x2	y2
1	2008	-2	15	75000,00	-150000	4	5625000000
2	2009	-1	15	76500,00	-76500	1	5852250000
3	2010	0	15	77350,00	0	0	5983022500
4	2011	1	15	75350,00	75350	1	5677622500
5	2012	2	15	77350,00	154700	4	5983022500
	<b>Total</b>	0	76	381550	3550	10	29120917500

NOAA Fisheries – Trip Advisor (2012)

La demanda está calculada en base a las cadenas hoteleras más representativas en Los Ángeles, California y el consumo promedio anual de una cadena hotelera en Estados Unidos, de esta manera, se obtiene la proyección de la demanda en la siguiente tabla:

**Tabla No 37: Pronostico de la demanda en hoteles**

Años	Demanda Anual (KG)
2013	77.020,00
2014	78.795,00
2015	79.505,00
2016	80.215,00
2017	80.925,00

Investigación del Autor (2012)

El pronóstico de la demanda se calculó de la siguiente manera:

X es el coeficiente de cada periodo, los datos de la columna están ubicados de esa manera debido a que el periodo es impar, es decir, en este caso son 5 años.

Y son los datos de las ventas obtenidos a través de la investigación.

N es el número de periodos, en este caso son 5

Para el cálculo del pronóstico de la demanda, se calculara a través de la siguiente ecuación de línea recta:

$$Y = a \pm bx$$

Donde a y b se calculan a través de las siguientes formulas:

- $a = \frac{\sum y}{\sum n}$
- $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$

A continuación se calcula el pronóstico de la demanda para el año 2013

- $n = 5$
- $\sum y = 381.550$
- $\sum n = 5$
- $\sum x^2 = 10$
- $\sum xy = 3.550$

Calculo de a:

- $a = \frac{\sum y}{\sum n}$
- $a = \frac{381550}{5}$
- $a = 76.310$

Calculo de b:

- $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$
- $b = \frac{3550}{10}$
- $b = 355$

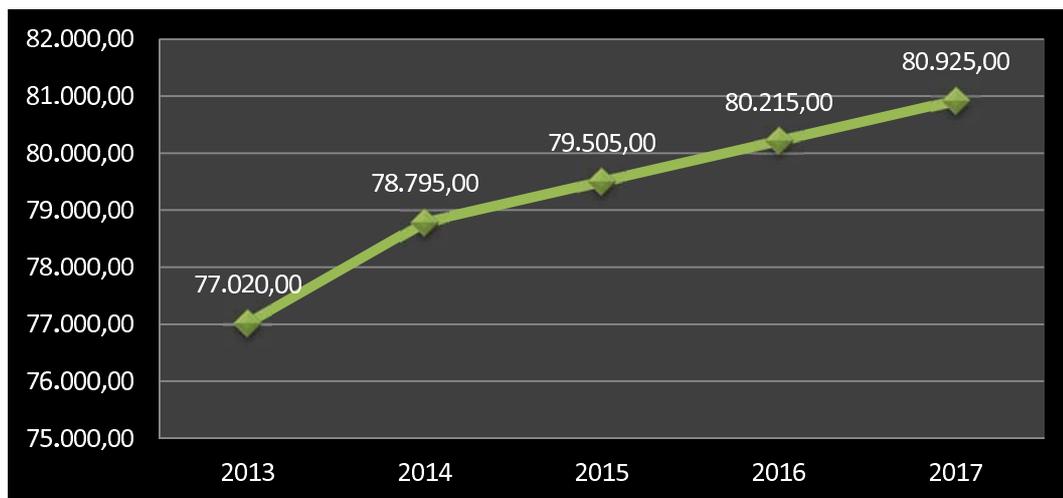
Calculo del pronóstico de la demanda 2013

- $n = 5$  que es el periodo que le corresponde al 2013

- $x = 2$  es el coeficiente que le corresponde a 2013
- $Y = a \pm bx$
- $Y = 76.310 + 355(2)$
- $Y = 77.020 \text{ kg}$

Así el pronóstico de la demanda queda de la siguiente manera:

**Gráfico No 26: Crecimiento del pronóstico de la demanda de Hoteles**



NOAA Fisheries – Trip Advisor (2012)

### Restaurantes

Existen alrededor de 4.000 restaurantes en la ciudad de Los Ángeles – California, de acuerdo a Trip Advisor alrededor de 30 Hoteles son los más grandes de la ciudad, cifra que para efectos de estudio se tomará como muestra, en base a la proyección se estima un crecimiento a 33 restaurantes para el 2012, esto en función del consumo estimado..

Según NOAA Fisheries, los restaurantes consumen alrededor un promedio de 7.000 kilogramos de camarón al año.

**Tabla No 38: Demanda de camarón restaurantes**

Periodo	Años	x	Restaurantes	y	xy	x2	y2
1	2008	-2	30,00	210.000,00	-420.000,00	4	44.100.000.000,00
2	2009	-1	30,60	214.200,00	-214.200,00	1	45.881.640.000,00
3	2010	0	30,94	216.580,00	0,00	0	46.906.896.400,00
4	2011	1	31,74	222.180,00	222.180,00	1	49.363.952.400,00
5	2012	2	32,60	228.200,00	456.400,00	4	52.075.240.000,00
Total		0	155,88	1091160	44380	10	238.327.728.800,00

NOAA Fisheries – Trip Advisor (2012)

El cálculo de la demanda de camarón en restaurantes se hizo en base a los datos de NOAA Fisheries, sobre el consumo promedio anual de camarón restaurantes en Estados Unidos, de esta manera se proyecta la demanda de camarón para el 2017 de la siguiente manera:

**Tabla No 39: Pronostico de la demanda en restaurantes**

Años	Demanda Anual (KG)
2013	227.108,00
2014	249.298,00
2015	258.174,00
2016	267.050,00
2017	275.926,00

Investigación del Autor (2012)

El pronóstico de la demanda se calculó de la siguiente manera:

X es el coeficiente de cada periodo, los datos de la columna están ubicados de esa manera debido a que el periodo es impar, es decir, en este caso son 5 años.

Y son los datos de las ventas obtenidos a través de la investigación.

N es el número de periodos, en este caso son 5

Para el cálculo del pronóstico de la demanda, se calculara a través de la siguiente ecuación de línea recta:

$$Y = a \pm bx$$

Donde a y b se calculan a través de las siguientes formulas:

- $a = \frac{\sum y}{\sum n}$
- $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$

A continuación se calculará el pronóstico de la demanda para el año 2013

$n = 5$

- $\sum y = 1.091.160$
- $\sum n = 5$
- $\sum x^2 = 10$
- $\sum xy = 44.380$

Calculo de a:

- $a = \frac{\sum y}{\sum n}$
- $a = \frac{1.091.160}{5}$
- $a = 218.232$

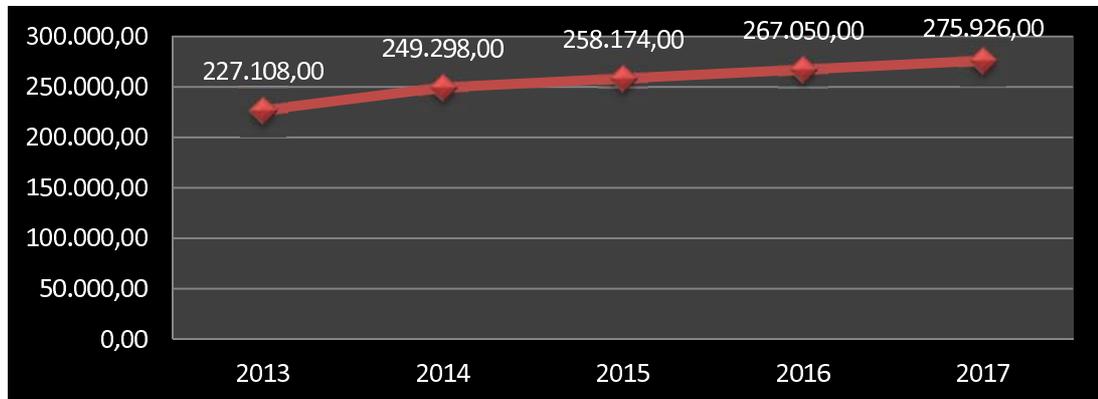
Calculo de b:

- $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$
- $b = \frac{44.380}{10}$
- $b = 4.438$

Calculo del pronóstico de la demanda 2013

- $n = 5$  que es el periodo que le corresponde al 2013
- $x = 2$  es el coeficiente que le corresponde a 2013
- $Y = a \pm bx$
- $Y = 218.232 + 4.438(2)$
- $Y = 227.108$

**Gráfico No 27: Crecimiento en la demanda de camarón en restaurantes**



Investigación del Autor (2012)

### **Población**

La población de la ciudad de Los Ángeles es de alrededor de 3.878.715, a través de la investigación realizada con datos de NOAA Fisheries y el Departamento de Censo de los Estados Unidos, se determinó que el promedio de consumo de camarón de la población en la ciudad de Los Ángeles – California es de 4,5 Kilo, así la demanda de camarón de la población en periodo 2008 – 2012

**Tabla No 40: Demanda de camarón población**

Periodo	Años	x	Población	y	xy	x2	y2
1	2008	-2	2337300,24	10681462,10	-21362924,19	4	114.093.632.525.375,00
2	2009	-1	2364764,23	10806972,51	-10806972,51	1	116.790.654.892.847,00
3	2010	0	2392228,21	10932482,93	0	0	119.519.182.989.378,00
4	2011	1	2419692,20	11057993,34	11057993,34	1	122.279.216.814.968,00
5	2012	2	2447156,18	11183503,76	22367007,52	4	125.070.756.369.617,00
<b>Total</b>		0	11.961.141,06	54.662.414,64	1.255.104,16	10	597.753.443.592.185,00

NOAA Fisheries – Trip Advisor (2012)

El cálculo de la demanda de camarón en restaurantes se hizo en base a los datos de NOAA Fisheries, sobre el consumo promedio anual de camarón restaurantes en Estados Unidos, de esta manera la demanda de camarón para el 2017 se establece de la siguiente manera:

**Tabla No 41: Pronóstico de la demanda Población**

<b>Años</b>	<b>Demanda Anual (KG)</b>
2013	11.183.503,76
2014	11.811.055,84
2015	12.062.076,67
2016	12.313.097,51
2017	12.564.118,34

Investigación del Autor (2012)

El pronóstico de la demanda se calculó de la siguiente manera:

X es el coeficiente de cada periodo, los datos de la columna están ubicados de esa manera debido a que el periodo es impar, es decir, en este caso son 5 años.

Y son los datos de las ventas obtenidos a través de la investigación.

N es el número de periodos, en este caso son 5

Para el cálculo del pronóstico de la demanda, se calculara a través de la siguiente ecuación de línea recta:

$$Y = a \pm bx$$

Donde a y b se calculan a través de las siguientes formulas:

- $a = \frac{\sum y}{\sum n}$
- $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$

A continuación el pronóstico de la demanda para el año 2013

- $n = 5$
- $\sum y = 54.662.414,64$
- $\sum n = 5$
- $\sum x^2 = 10$
- $\sum xy = 1.255.104,16$

Calculo de a:

- $a = \frac{\sum y}{\sum n}$

- $a = \frac{54.662.414,64}{5}$
- $a = 10.932.482,93$

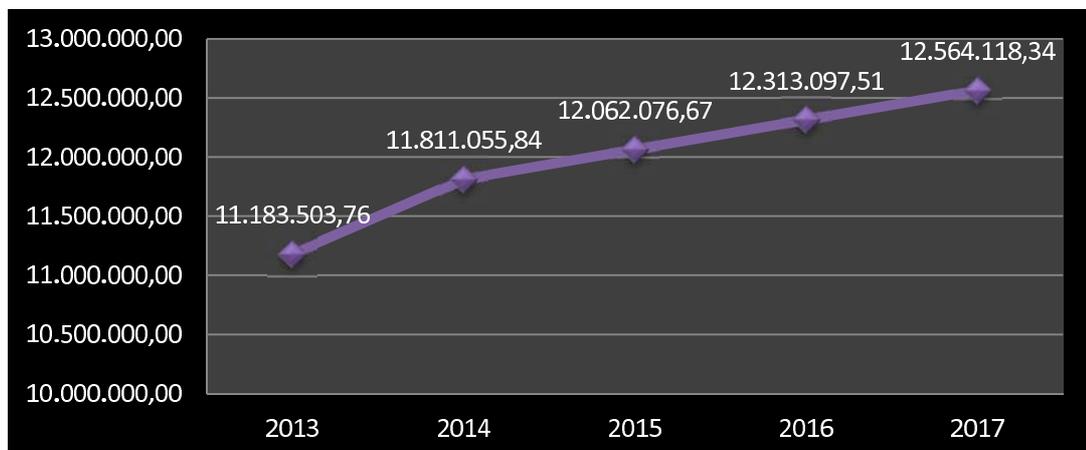
Calculo de b:

- $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$
- $b = \frac{1.255.104,16}{10}$
- $b = 125.510,42$

Calculo del pronóstico de la demanda 2013

- $n = 5$  que es el periodo que le corresponde al 2013
- $x = 2$  es el coeficiente que le corresponde a 2013
- $Y = a \pm bx$
- $Y = 220.803,33 + 3270(2)$
- $Y = 11.183.503,76$

**Gráfico No 28: crecimiento del pronóstico de la demanda Población**



Trademaps (2012)

La demanda total para los próximos años se proyecta de la siguiente manera:

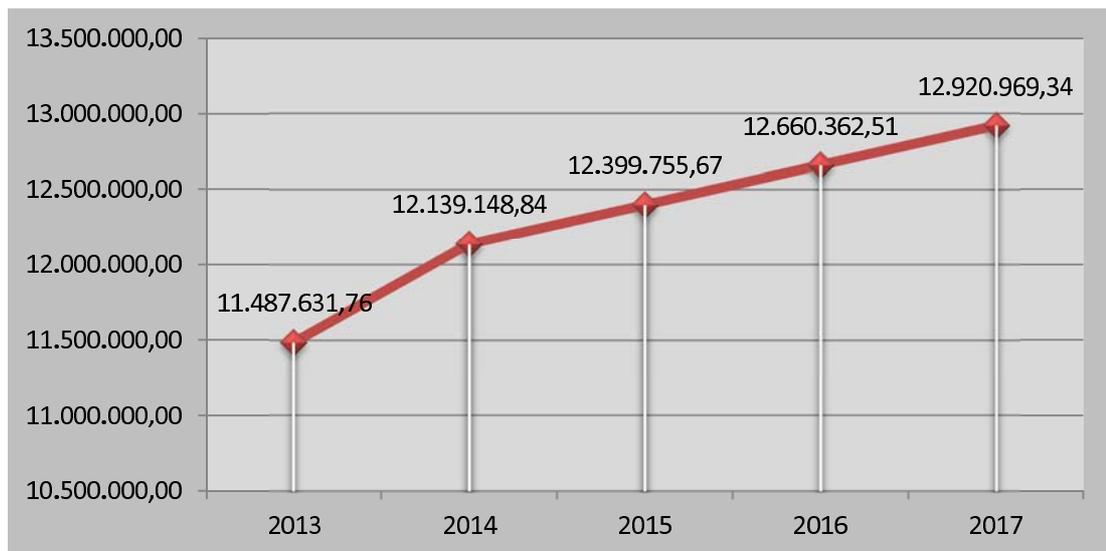
**Tabla No 42: Pronóstico de la demanda total población**

Años	Hoteles	Bares	Población	Total	% crecimiento
2013	77.020,00	227.108,00	11.183.503,76	11.487.631,76	-
2014	78.795,00	249.298,00	11.811.055,84	12.139.148,84	5,67%
2015	79.505,00	258.174,00	12.062.076,67	12.399.755,67	2,15%
2016	80.215,00	267.050,00	12.313.097,51	12.660.362,51	2,10%
2017	80.925,00	275.926,00	12.564.118,34	12.920.969,34	2,06%

Trademaps (2012)

La demanda mantiene durante los 5 años de proyección una tendencia al crecimiento, la cual durante el 2014 tiene un alto índice de crecimiento (5,67%) y el 2017 el de menor crecimiento con un 2,06%, esto se lo puede notar a través de la siguiente figura.

**Gráfico No 29: Crecimiento de la demanda en restaurantes**



Trademaps (2012)

La tendencia de la demanda se mantiene en crecimiento, se comprueba lo descrito en el anterior párrafo, y se puede observar a través del gráfico que la brecha entre los años 2013 y 2014 es mucho más grande en comparación a los otros años.

### 2.5.7 Correlación

Para establecer la relación con las ventas se debe calcular el índice de correlación para cada segmento de mercado.

### 2.5.7.1 Índice de correlación Hoteles

Se establecieron los índices de ventas de acuerdo al precio de referencia y el aproximado nivel de consumo de los hoteles, los datos se basan en el las bases estadísticas de NOAA Fisheries, de tal manera que la correlación se establece de la siguiente forma:

**Tabla No 43: Venta de Camarón en Hoteles**

Periodo	Años	x	Ventas (y)	xy	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>
1	2008	15,00	370.908,41	5563626,097	225	137.573.045.984,26
2	2009	15,30	451.072,28	6901405,939	234,09	203.466.205.013,40
3	2010	15,47	417.709,26	6461962,322	239,3209	174.481.029.644,12
4	2011	15,07	419.362,81	6319797,486	227,1049	175.865.163.058,05
5	2012	15,47	468.939,39	7254492,366	239,3209	219.904.151.656,55
	<b>total</b>	76	2.127.992,15	32.501.284,21	1164,8367	911.289.595.356,38

National Marine Fisheries Service, Office science and technology (2012)

La correlación se establece a través de las siguientes variables y formula:

- $n = 5$
- $\Sigma xy = 32.501.284,21$
- $\Sigma x = 76$
- $\Sigma y = 2.127.992,15$
- $\Sigma x^2 = 1.164,84$
- $\Sigma y^2 = 911.289.595.356,38$
- $r^2 = \frac{[n \Sigma xy - (\Sigma x) * \Sigma y]^2}{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2] * [n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}$
- $r^2 = \frac{[5 * 32.501.284,21 - (76) * 2.127.992,15]^2}{[(5 * 1.164,84) - 76^2] * [(5 * 911.289.595.35,38) - 2.127.992,15^2]}$
- $r^2 = 0,5240$
- $r = 0,723878442$

El coeficiente de relación es aceptable, ya que es próximo a 1, con lo cual se proyecta una relación de crecimiento en las ventas, directamente con la variación de hoteles.

### 2.5.7.2 Índice de correlación Restaurantes

Se establecieron los índices de ventas de acuerdo al precio de referencia y el nivel de consumo aproximado en las principales cadenas de restaurantes:

**Tabla No 44: Ventas de Camarón en Restaurantes**

Periodo	Años	x	Ventas (y)	xy	x2	y2
1	2008	30,00	1.038.543,54	31156306,14	900	1.078.572.680.516,62
2	2009	30,60	1.263.002,39	38647873,26	936,36	1.595.175.047.305,02
3	2010	30,94	1.169.585,94	36186989	957,2836	1.367.931.272.409,88
4	2011	31,74	1.236.549,81	39248090,99	1007,4276	1.529.055.434.385,79
5	2012	32,60	1.383.477,30	45101359,85	1062,76	1.914.009.428.263,29
	<b>total</b>	155,88	6.091.158,98	190.340.619,24	4863,8312	7.484.743.862.880,60

National Marine Fisheries Service, Office science and technology (2012)

La correlación se establece a través de las siguientes variables y formula:

- $n = 5$
- $\Sigma xy = 190.340.619,24$
- $\Sigma x = 76$
- $\Sigma y = 6.091.158,98$
- $\Sigma x^2 = 4.863,83$
- $\Sigma y^2 = 7.484.743.862.880,60$
- $r^2 = \frac{[n \Sigma xy - (\Sigma x) * \Sigma y]^2}{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2] * [n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}$
- $r^2 = \frac{[5 * 190.340.619,24 - (76) * 6.091.158,98]^2}{[(5 * 4.863,83) - 76^2] * [(5 * 7.484.743.862.880,60) - 6.091.158,98^2]}$
- $r^2 = 0,740274157$
- $r = 0,860397673$

El coeficiente de relación es aceptable, ya que es próximo a 1, se proyecta una relación de crecimiento en las ventas de restaurantes.

### 2.5.7.3 Índice de correlación Población

Se establecieron los índices de ventas de acuerdo al precio de referencia y el aproximado nivel de consumo de la población de Los Ángeles en el periodo (2008-2012):

**Tabla No 45: Ventas de Camarón Población**

Periodo	Años	x	Ventas (y)	xy	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>
1	2008	2337300,24	52.824.587,80	123.466.921.743.138,00	5.462.972.411.904,06	2.790.437.076.253.330,00
2	2009	2364764,23	63.721.905,49	150.687.282.513.786,00	5.592.109.844.569,38	4.060.481.239.194.630,00
3	2010	2392228,21	59.038.130,62	141.232.681.648.017,00	5.722.755.818.288,72	3.485.500.866.862.920,00
4	2011	2419692,20	61.543.611,38	148.916.596.304.855,00	5.854.910.333.062,07	3.787.616.102.299.070,00
5	2012	2447156,18	67.800.716,66	165.918.943.053.588,00	5.988.573.388.889,44	4.596.937.179.578.410,00
	<b>total</b>	11.961.141,06	304.928.951,95	730.222.425.263.384,00	28.621.321.796.713,70	18.720.972.464.188.400,00

National Marine Fisheries Service, Office science and technology (2012)

La correlación se establece a través de las siguientes variables y formula:

- $n = 5$
- $\Sigma xy = 730.222.425.263.384,00$
- $\Sigma x = 76$
- $\Sigma y = 304.928.951,95$
- $\Sigma x^2 = 28.621.321.796.713,70$
- $\Sigma y^2 = 18.720.972.464.188.400,00$
- $r^2 = \frac{[n \Sigma xy - (\Sigma x) * \Sigma y]^2}{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2] * [n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}$
- $r^2 = \frac{[5 * 730.222.425.263.384,00 - (76) * 304.928.951,95]^2}{[(5 * 28.621.321.796.713,70) - 76^2] * [(5 * 18.720.972.464.188.400,00) - 304.928.951,95^2]}$
- $r^2 = 0,618900261$
- $r = 0,786702142$

El coeficiente de relación es aceptable, ya que es próximo a 1, con lo cual se proyecta una relación de crecimiento en las ventas, directamente con la variación del consumo de la población

## 2.6 Resumen Ejecutivo

Estados Unidos se convierte en el principal mercado del camarón, su volumen de exportación y su precio superar a otros socios comerciales de Ecuador, sin embargo se mantienen otras alternativas como Francia, Italia y España.

### **2.6.1 Descripción**

El camarón orgánico, se convierte en un producto que satisface una nueva necesidad, demandada en los países de primer mundo, su sistema de producción, reduce su costo y proyecta a generar mayores ganancias que uno elaborado bajo parámetros tradicionales.

### **2.6.2 Resumen**

Los Ángeles es la segunda ciudad más importante en Estados Unidos, mantiene una gran participación dentro del 78% de las importaciones globales, maneja una economía estable y su cultura de consumo de orgánicos es masiva, se convierte en el punto focal del proyecto al manejar un alto volumen de comercialización de camarón y precio referencial (183.989.039,00 Kilos y 8,18 USD por kilo), frente a otras ciudades.

### **2.6.3 Propuesta de valor**

Asociar a pequeños productores, producir y exportar un producto de excelente calidad y sabor, satisfaciendo la demanda creciente del mercado, promoviendo una cultura amigable con el ecosistema y saludable para el consumo humano.

### **2.6.4 Mercado objetivo**

Dirigida a la ciudad de Los Ángeles – California, concentrando esfuerzos en cadenas hoteleras, restaurantes y la población en general.

**CAPÍTULO III**  
**PLAN DE MARKETING**

### **3.1 Marketing Estratégico**

La planificación es una de las herramientas más importantes para el futuro de una empresa, conocer los constantes cambios en el mercado, anticiparse y adaptarse a ellos, provee de una ventaja frente a la competencia.

El objetivo del marketing estratégico, es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Desarrollar un Plan de Marketing, para la exportación de camarón orgánico en Los Ángeles – California, es vital para el desarrollo a futuro de un sector con constante crecimiento, contado a través de ello, con una herramienta que permita el desarrollo dentro del mercado.

### **3.2 Giro de Negocio**

La Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”, es una asociación creada con el fin de producir, empacar y exportar camarón orgánico.

#### **3.2.1 Datos Generales**

- Nombre: Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”,
- Nombre Comercial: “La Granja del Camarón”,
- Ubicación: Parroquia del Morro vía Playas, entrada del pueblo San Miguel, Guayaquil – Ecuador
- Estructura: 90 ha productoras – planta empacadora
- Zona de producción: alrededor de 45 piscinas productoras establecidas en 70 ha de agua.

### 3.2.2 Constitución de la Asociación

Primero se deberá inscribir la Asociación como tal, para con ello establecer la empacadora, como empresa con representación legal.

La documentación para inscribirse, consistente en el Acta de Constitución y sus estatutos, los cuales deberán presentarse a la Gobernación de la Provincia del Guayas, acompañada de un escrito solicitando sea aceptada a trámite. El escrito de solicitud se presentará en duplicado.

En el caso de la empacadora, para establecer los parámetros y requisitos dentro del marco constitucional de la República del Ecuador, es necesario seguir el instructivo establecido por la Superintendencia de Compañías (Ver Anexo G) y la Ley de Compañías establecida en el Registro Oficial 312 del 5 de noviembre de 1999.

La Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”, es una asociación compuesta por 35 pequeños productores, con el objetivo de establecer la empacadora, los socios han nombrado a 8 personas como representantes legales, bajo esta figura se busca establecer, como una compañía de Responsabilidad Limitada, teniendo así los siguientes requisitos:

- a. **Nombre:** El nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, el cual debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina matriz de la Superintendencia de Compañías o la Secretaria General de la Intendencia de Compañías de Quito, el cual se debe regir por el siguiente artículo de la Ley de Compañías:

**Art. 16.-** La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Para realizar la aprobación es necesario que el nombre no esté registrado dentro del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

La Camaronera se establece bajo el siguiente nombre **Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”**,

**b. Solicitud de Aprobación:** se debe presentar tres copias certificadas de la escritura de la compañía, a la que se adjuntara la solicitud, suscrita por un abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo, el cual debe estar apegado al siguiente artículo de la Ley de Compañías.

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 26 . . . / de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

**c. Socios:** No contar con socios, padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges, los socios deben ser como mínimo 2 y máximo 15 de acuerdo, al Artículo 68 de la Ley de Empresas

Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 del 26 de enero del 2006.

La Granja del Camarón cuenta con 8 socios, sin parentesco o relación conyugal alguna.

**d. Capital:** El Capital mínimo de una compañía de responsabilidad limitada, es de 400 dólares de los Estados Unidos de América, el cual se debe suscribir íntegramente y pagarse al menos en un 50% del valor nominal por cada participación. Los aportes son iguales, acumulativos e indivisibles, y cada socio debe tener un certificado de aportación en el que consta su carácter no negociable.

Cada Accionista aporta con un capital de 3.000 dólares.

**e. Objeto Social:** El objeto de la productora y empacadora de camarón “La Granja del Camarón”, tiene por objetivo producir y comercializar camarón orgánico en Estados Unidos.

### **3.2.3 Registro de la Compañía**

Cumpliendo con todos los requisitos solicitados se procede a la inscripción de la Compañía de Responsabilidad de la siguiente manera:

- a. Contar el mínimo de capital suscrito de la compañía, al menos el 50%.
- b. A través de la Superintendencia de Compañía, se inscribe le Reserva de la Razón social.
- c. Mediante la redacción de la minuta, a través de un abogado, se procede a la Escritura Pública de constitución, Minuta Para Compañía de Responsabilidad Limitada

## **MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

### **SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Intervienen En el otorgamiento de esta escritura... *(Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).*

**SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-** Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

### **TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.**

#### **TITULO I**

##### **Del Nombre, domicilio, objeto y plazo**

**Artículo 1º.- Nombre.-** El nombre de la compañía que se constituye es...

**Artículo 2º.- Domicilio.-** El domicilio principal de la compañía es... *(Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía).* Podrá establecer agencias, sucursales

o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

**Artículo 3º.- Objeto.-** el objeto de la compañía consiste en... *(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto "Instructivo para la*

**constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución.).**

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

**Art. 4º.- Plazo.-** El plazo de duración de la compañía es de....(*se expresará en años*), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

## **TITULO II**

### **Del Capital**

**Artículo 5º.- Capital y participaciones.-** El capital social es de.....(*aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América*), dividido en....(*aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital*) participaciones sociales de (*aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar*)....de valor nominal cada una.

## **TITULO III**

### **Del Gobierno y de la Administración**

**Artículo 6º.- Norma general.-** El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

**Artículo 7º.- Convocatorias.-** La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (*En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El*

*tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).*

**Artículo 8º.- Quórum de instalación.-** Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

**Artículo 9º.- Quórum de decisión.-** Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

**Artículo 10º.- Facultades de la junta.-** Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

**Artículo 11º.- Junta universal.-** No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

**Artículo 12º.- Presidente de la compañía.-** El presidente será nombrado por la junta general para un período....(*puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,

c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

**Artículo 13º.- Gerente de la compañía.-** El gerente será nombrado por la junta general para un período...-... (*puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

## **TITULO IV**

### **Disolución y Liquidación**

**Artículo 14º.- Norma general.-** La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

**CUARTA.- APORTES.-** *Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el*

*cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:*

<i>Nombres socios</i>	<i>Capital Suscrito</i>	<i>Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)</i>	<i>Capital por pagar (el saldo debería pagarse en 12 meses máximo)</i>	<i>Número de participantes</i>	<i>Capital total</i>
<i>(No podrán ser más de 15)</i>		<i>Numerario (dinero)</i>		<i>Especies (muebles o intangibles)</i>	
<i>1.</i>					
<i>2.</i>					
<i>....</i>					
<i>TOTALES</i>					

**QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-** Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (*a*) de la compañía al (*o a la*) señor (*o señora*)....., y como gerente de la misma al (*o a la*) señor (*o señora*)....., respectivamente.

**DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-** Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (*aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía*) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

- d. Una vez aprobado se procede a la publicación el extracto del contrato de constitución en algún medio de información local.

- e. La compañía se debe registrar en la cámara correspondiente (de Comercio, Industrias, Pequeña Industria, Minería, Construcción, Agricultura, etc).
- f. Después de realizar el registro en la Cámara respectiva, se procede a la inscripción en el Registro Mercantil.
- g. Con ello se finaliza el proceso de inscripción de una compañía de responsabilidad limitada.

### **3.2.4 Funcionamiento de la empresa**

Una empresa funciona como una unidad organizativa de carácter económico, que a través de 3 factores (capital, recursos humanos y material), tiene como objeto buscar un desarrollo económico sustentado y beneficio equitativo para cada uno de los elementos que componen la empresa.

#### **3.2.4.1 Elementos de la empresa**

Toda empresa debe tener cuatro elementos fundamentales en su funcionamiento: financiero, económico, técnico y humano.

El correcto manejo administrativo de estos elementos le permitirá a la empresa tener un desenvolvimiento eficiente en sus sistemas de producción y comercialización.

##### **3.2.4.1.1 Elemento Financiero**

Al ser una empresa de responsabilidad limitada, el capital de trabajo proviene de los aportes de los propietarios, de la misma manera hay otros mecanismos de financiamiento a través de préstamos o créditos.

A través de la adquisición de fondo, el total, genera rentabilidad en la empresa, y al tener un correcto manejo, se puede llegar a obtener independencia financiera.

##### **3.2.4.1.2 Elemento Económico**

Este elemento consiste en todos los bienes, derechos y obligaciones que posee la empresa, el correcto manejo, permite a la empresa tener un respaldo de su solvencia, lo cual es eficaz al momento de buscar capital para financiar operaciones, en este caso la empresa cuenta con el respaldo de su finca camaronera y de su planta procesadora, cuyo valor respalda la solides de la operaciones de producción.

##### **3.2.4.1.3 Elemento técnico**

El elemento tecnológico es uno de los pilares fundamentales en el proceso productivo de una empresa, al contar con herramientas especializadas se genera una mayor productividad, lo cual se refleja en la

rentabilidad de la empresa, en este elemento participan maquinarias, operadores y materia prima, cuyo resultado final es el producto terminado.

Al llevar este elemento dentro de un proceso bien estructurado, las directrices de producción tienden a generar un margen de positivo, lo cuales se reflejan en el estado del producto final.

#### **3.2.4.1.4 Elemento Humano**

Una estructura empresarial exitosa, prioriza la condición del trabajador, el crear un ambiente laboral estable, genera un mayor compromiso del Recurso Humano con la empresa, dentro de este elemento son primordiales tres factores:

- Horarios Laborales acordes a las leyes y reglamentos del Ecuador
- Proceso de adaptación de los trabajadores
- Hacer partícipe de los logros de la empresa a todos los involucrados

La estabilidad laboral genera un mayor índice productivo, por lo cual se debe tomar al recurso humano como elemento más importante para la empresa.

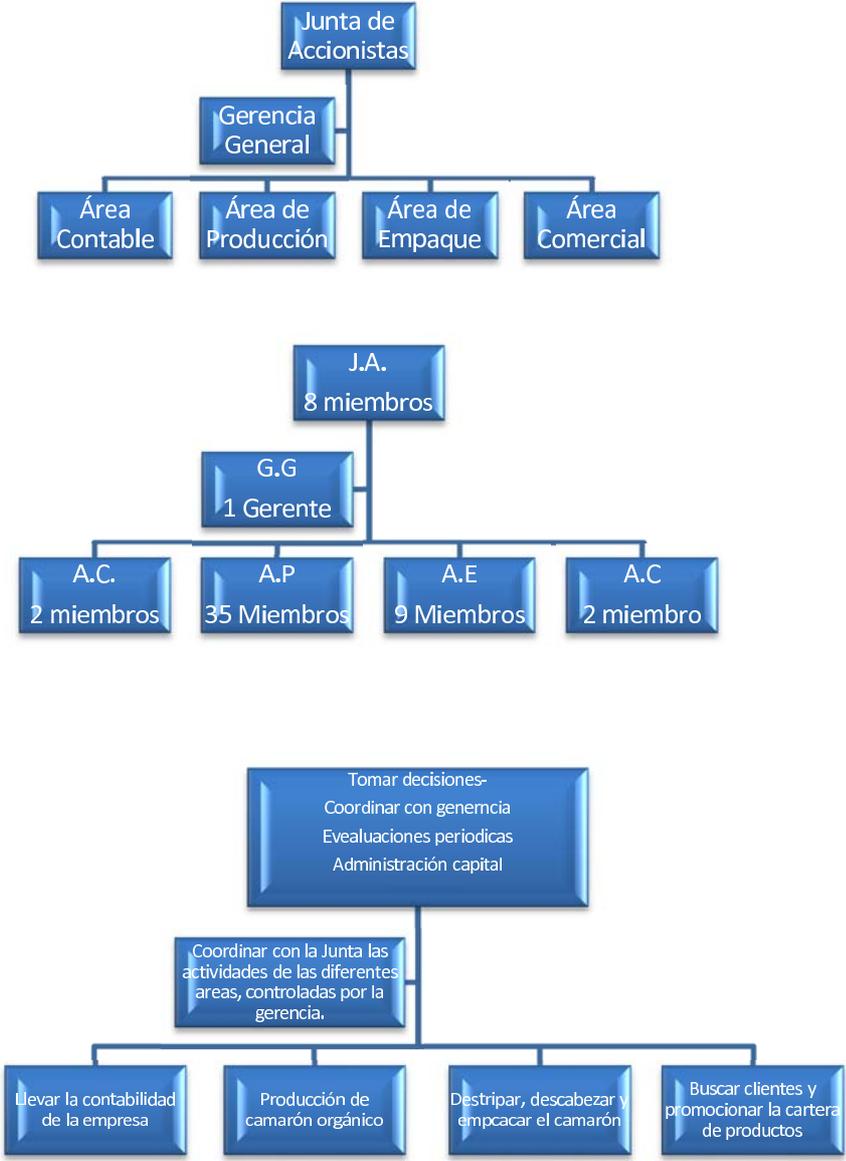
Estos cuatro elementos combinados con una correcta estructura laboral darán como resultado una empresa exitosa y competitiva dentro del mercado.

#### **3.2.5 Organigrama estructural**

EL organigrama estructural es la representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, en ella se puede apreciar lo cargos y funciones que existen dentro de una empresa.

La estructura organizacional, es la forma de establecer los cargos, responsabilidades y deberes, que deben cumplir los miembros de una organización o empresa dentro de un sistema de gestión, con el objetivo de alcanzar las metas propuestas en el plan de la empresa.

**Gráfico No 30: Organigramas estructural, posicional y funcional de la "La Granja del Camarón"**



Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Lenin Granja	Dr. Edy Realpe V	22 de marzo del 2012

<b>Referencias</b>	
—	Autoridad
—	Relación funcional

La estructura organizacional de la Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”, muestra una estructura de tres líneas, encabezada por la Junta de Accionistas, seguido por la Gerencia General y por último a quienes la Gerencia General administra, las diferentes Áreas de la empresa.

### **3.2.6 Funciones**

De acuerdo al organigrama estructural, las jerarquías en las que se encuentran, tienen sus funciones respectivas, así las obligaciones y deberes, lo cual se describe a continuación:

#### **a) Primera Línea**

- **Junta de Accionistas:** Nombran al Gerente General, encargados de proporcionar los recursos financieros a la empresa, gestionan y aprueban proyectos, está constituida por los pequeños productores.

#### **b) Segunda Línea**

- **Gerencia General:** Se encarga de controlar y dirigir las funciones generales de la empresa, rinde cuentas a la junta de accionistas.

#### **c) Tercera Línea**

- **Área Contable:** Dirige las funciones contables de la empresa, en ellos recae la responsabilidad de controlar el flujo de dinero dentro y fuera de la empresa.
- **Área de Producción:** Dirigir y controlar los sistemas de producción, dentro de esta área se encuentran operarios, que son los encargados de mantener en funcionamiento el ciclo productivo de la empresa.
- **Área de Empaque:** Encargados de procesar el camarón, al igual que en el área productiva, el área de empaque cuenta con operario, y además maquinaria especializada para realizar el proceso.

- **Área Comercial:** Una de las áreas más importantes de la empresa, quienes son los encargados de buscar clientes y mercado para el producto, sobre ellos está la responsabilidad de mantener una clientela fija para cada lote de producción, coordinan funciones con los demás departamentos a fin de tener un ciclo productivo eficiente.

### 3.2.7 Misión

La misión es la definición del negocio al que se dedica una organización o empresa, en el cual se especifican las necesidades que sus productos o servicios cubren en el mercado y la imagen pública que esta proyecta, es importante en toda empresa u organización, ya que es una representación de la imagen que percibe el consumidor.



MISIÓN

La Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico del Cantón Playas “La Granja del Camarón”, , esta especializada en la producción, empaqueo y exportación de Camarón en la línea convencional y Orgánica, a través de procesos de producción ecológicos y amigables con el ecosistema.

### 3.2.8 Visión

La visión empresarial, se enfoca a la imagen futura de la empresa, es creada a partir de los proyectos que la empresa dirige a largo plazo y cuál es el rumbo que desea tomar, con la visión la empresa orienta sus planes y decisiones futuras, a fin de poder cumplir con los objetivos establecidos.



VISIÓN

Buscamos ser los principales productores de camarón orgánico en el país con un producto de calidad y amigable con el ecosistema, implementando procesos que respondan a cualquier necesidad del mercado.

### 3.2.9 Valores Corporativos

Los valores corporativos son parte de la cultura empresarial, se enfocan en las características competitivas y las variables de su entorno, construido en base a sus principios y preceptos institucionales, característicos, que la hace diferentes de la competencia.



VALORES CORPORATIVOS

Mantener un relación cercana con nuestros clientes, la experiencia, nos ha dado la pauta para continuar mejorando cada día, adaptando nuestro producto a las necesidades de un mercado tan cambiante, enfocándonos en nuestros principios de creatividad, liderazgo y perseverancia, disciplina, responsabilidad y puntualidad

La Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”, funciona en base a sus preceptos, establecer una posición en el mercado, es el objetivo principal de la empresa, estos tres elementos (misión, visión y valores), son las herramientas principales para cumplir con los objetivos planteados por la empresa, son la base de toda empresa y es en ello en lo cual se proyecta el crecimiento económico social.

### **3.3 Objetivos Empresariales**

Los objetivos empresariales es la determinación de metas globales, desarrollados por la empresa, una vez realizado el análisis de la empresa, siendo estos fundamentales dentro de la planificación, ya que través de ellos, se establecen actividades y procesos a fin de cumplir con ellos.

Estos engloban la totalidad de la empresa, así los objetivos empresariales se establecen para cada una de las áreas involucradas, ya sea, tecnología, recursos humanos, desarrollo de la empresa, productos, etc.

Los objetivos empresariales se establecen por las siguientes razones:

- Coordinación de actividades para alcanzar una meta u objetivo
- Administración eficiente de los recursos
- Establecimiento de estrategias y políticas empresariales
- Evaluación interna y externa de la empresa
- Revelan fortalezas y debilidades de la empresa

Los objetivos deben cumplir con 6 características:

- Medibles: deben ser cuantitativos, a fin de establecer puntos de control y establecer los parámetros de avance.
- Claros: deben ser claros y concisos, no estar sujetos a confusión y fáciles de interpretar.
- Alcanzables: establecerlos en base a los recursos disponibles y proyectados de la empresa, que no sobrepasen la capacidad de la empresa, ya que al tomar en cuenta esto, se puede llegar a un desequilibrio dentro de la empresa.

- Desafiantes: los objetivos propuestos deben desafiar las capacidades de la empresa, emplear los recursos disponibles, de manera que desarrolle el potencial total de la industria.
- Realistas: deben estar considerados dentro de la realidad del entorno, siempre considerando las capacidades disponibles e independientes.
- Coherentes: todos los objetivos deben estar alineados y planificados de manera coordinada.

La Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”, establece sus objetivos en base a su realidad y como se proyecta a futuro, estableciendo su misión y visión como ejes fundamentales de su planificación y definición de objetivos estratégicos:

- Desarrollar una planificación estratégica que abarque a la totalidad de los elementos constitutivos de la Granja del Camarón.
- Utilizar las estrategias de comunicación con nuestros clientes a fin de generar un contacto más cercano, con el objetivo de conocer las nuevas necesidades y demandas, a fin de adaptarse a los cambios del mercado.
- Perfeccionar los procesos productivos, a través del desarrollo de los recursos de camaronera (Humanos, tecnológicos, financieros, económicos), aumentando la capacidad productiva, manteniendo los estándares de calidad a bajos costos
- Posicionar una imagen en el mercado, a través del uso de estrategias de marketing, con el estableciendo una posición el mercado y un reconocimiento a nivel internacional
- Incursionar en mercados internacionales, a través del uso de herramientas comerciales y procesos establecidos del Comercio Exterior, en base a la capacidad y calidad de nuestro producto; las demandas y exigencias del mercado internacional, y las nuevas necesidades del mismo.

Todos los objetivos, se establecieron en base a las capacidades de la camaronera y los recursos con los que cuenta.

### 3.4 Estrategias

Las estrategias son actividades que se planifican para alcanzar una meta propuesta, se establece bajo parámetros de tiempo y a través de puntos de control medibles, pueden ser a corto o largo plazo.

Dentro del plan de Marketing las estrategias de mercado, se planifican y establecen bajo los objetivos planteados por la empresa, (producto, imagen o mercado), las estrategias deben estar coordinadas, de tal manera que las actividades lleven a un solo objetivo común.

Para lo cual se establecen estrategias de cobertura y crecimiento:

- **Estrategias de Cobertura.-** Las estrategias de cobertura son aquellas que buscan tener un contacto directo o más corto entre producto y consumidos, es decir acortar las líneas y canales de distribución, estableciendo puntos directos de distribución con el cliente.
  - **Estrategia selectiva:** esta estrategia se aplica cuando el número de intermediarios es inferior, con lo cual el cliente tiene la posibilidad de comprar productos, marcas etc.

El mercado objetivo es la ciudad de Los Ángeles – California, como se señaló en el capítulo II, la meta principal es llegar a cadenas hoteleras, restaurante y población, con la aplicación de las estrategias de cobertura se busca cubrir la demanda, ofreciendo un producto con sabor y calidad único, producidos bajo procesos naturales, ofertando directamente con el cliente, se le da la posibilidad de conocer estas cualidades, por lo cual el uso de la estrategia selectiva para penetrar en el mercado es primordial para La Granja del Camarón.

Según Richard L. Sandhusen (2010), se tienen las siguientes estrategias aplicadas para el crecimiento del mercado:

- **Estrategias de Crecimiento Intensivo.-** Las estrategias de crecimiento intensivo consisten en aprovechar las oportunidades del

producto en el mercado, cuando estas no han sido explotadas, para lo cual se desarrollan las siguientes estrategias:

- **Estrategia de penetración:** enfocada en aumentar ingresos y utilidades a través un producto existente, se aplica en nuestro plan de negocios, a través de la oferta de una producto como el camarón orgánico, centrándose en mostrar las características ya conocidas del camarón ecuatoriano, mostrando que el producto se adapta a una nueva necesidad del mercado, sin perder la cualidad por la cual es apetecido.  
Utilizando como puente la fuerte posición que mantiene sobre otros países productores, resaltando la calidad y el sabor por lo cual es conocido, se promocionara las bondades del consumo del producto..
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Enfocándose en la cultura orgánica, se busca atraer a los clientes de este nuevo mercado, siendo Estados Unidos uno de los mayores consumidores de productos verdes, de esta manera mediante la producción orgánica se busca llegar a este nuevo segmento de mercado.
- **Estrategia de desarrollo del producto:** La producción orgánica, será presentada como el nuevo valor agregado que se le da al camarón, con el uso de sistemas amigables al ecosistema y restringiendo el uso de agentes químicos en los procesos productivos, se utiliza como plataforma de promoción un producto limpio, saludable y 100% natural.

Mediante un análisis se establece, que la estrategia de crecimiento interactivo a usar por parte de La Granja del Camarón es la estrategia de Integración hacia atrás, a través de un correcto uso de los suministros y un correcto manejo de inventario, se puede ejercer un control sobre los proveedores, ya sea de suministros acuícolas o tecnológicos, debido a que el proceso de producción debe ser 100% natural elimina el uso de

pesticidas y plaguicidas, quedaría así el control de maquinaria y equipos necesarios en la producción, cosecha y empaque del camarón, dejando las líneas de cosecha y empaque las cuales dependen de equipos y maquinarias especializados, con lo que una correcta administración y control de estos equipos aumenta el aprovechamiento de estos recursos. Otra estrategia a aplicar es Integración hacia delante, el objetivo es promocionar el camarón orgánico directamente con los consumidores, con el fin de obtener una mayor rentabilidad, a través de la oficina comercial de Ecuador ubicada en Los Ángeles, con ello se buscaría eliminar la línea de intermediarios y manejar un canal de distribución más eficiente y rentable para la empresa.

De esta manera las estrategias se establecen de la siguiente forma:

**a) Estrategias de desarrollo del producto**

- Adaptar el producto a las necesidades actuales del mercado, mediante la certificación orgánica, tendencia y cultura que va ganando espacio a nivel internacional
- Estableciendo procesos de producción bajo las normas de calidad que cumplan con los requisitos, de normas constitucionales y legislativas del Gobierno Ecuatoriano, la Subsecretaría de pesca y de las certificadoras orgánicas internacionales.

**b) Estrategias de desarrollo de la empresa**

- Realizando un control de inventario y administración más eficiente dentro de la empresa, a fin de aprovechar al máximo de los recursos disponibles, con el fin de mejorar los procesos productivos de la finca, lo cual aumentará la rentabilidad de la empresa.
- Desarrollar procesos dentro de la empresa, a través de la capacitación del personal, con el objetivo de generar un producto de mayor calidad.

- Evaluar constantemente los procesos y cronogramas de producción, con lo cual se establecen planes y actividades emergentes durante todo el año.

**c) Estrategias de desarrollo del mercado**

- Mediante el uso de herramientas comerciales y la asesoría de las oficinas comerciales del Ecuador ubicadas en la ciudad de Los Ángeles – California, se promocionara de forma directa el producto, sin la necesidad de intermediarios, manteniendo un contacto directo con el cliente.
- Estableciendo líneas de distribución más eficientes para la empresa, con el objetivo de promover canales directos entre producto y cliente, a través de una oficina de representación ubicada en la ciudad de Los Ángeles, establecida bajo la ayuda y asesoría de la oficina comercial de Ecuador.

### **3.5 Marketing Operativo**

El marketing operativo se define como el conjunto de actividades estratégicas planificadas, relacionadas con la venta y comunicación de la empresa, comprende en dar a conocer al universo de clientes relacionados a las características del producto a ofertar, a través de él se gestiona decisiones y prácticas del llamado marketing mix, concretando decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

#### **3.5.1 Interpretación del negocio**

La Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”, se estableció con el fin satisfacer las necesidades del mercado acuícola mediante la producción de camarón, aplicando procesos de producción amigables con el ecosistema.

##### **3.5.1.1 Negocio**

La Asociación de Pequeños Productores y Empacadores de Camarón Orgánico “La Granja del Camarón”, es una empresa del sector acuícola dedicada a la producción y empaque de camarón, afianzada en el

desarrollo conjunto, los progresos y logros de la empresa es obra conjunto de todos quienes forman esta empresa.

### **3.5.1.2 Producto**

Su portafolio de productos se centra en la producción y empaque de camarón orgánico, el cual se lo comercializa en diferentes presentaciones, (pre-cocido, congelado, destripado, entero, colas y descabezados)

#### **Gráfico No 31: Camarón descabezado congelado**



Camarón – fresco.com (2012)

### **3.5.2 Mercado y Segmentación**

El incursionar en el mercado internacional consiste en una prioridad para la empresa “La Granja del Camarón”, el mercado definido es la ciudad de Los Ángeles – California, de acuerdo a lo señalado en la investigación del capítulo anterior, esta es una de las ciudades con mayor consumo de camarón en Estados Unidos y en donde la cultura orgánica tiene una demanda creciente y constante.

Aspectos a considerar:

#### **a) Categoría de Clientes**

- Cadenas Hoteleras
- Restaurantes
- Población en General

#### **b) Aspectos de los consumidores**

- Necesidades

- Gustos
- Costumbres de consumo
- Hábitos de compra
- Nivel de ingresos
- Preferencias de compra
- Frecuencia de Compra
- Tendencia del mercado

### **3.5.2.1 Necesidades de los consumidores**

Tomando a los clientes y sus aspectos a considerar, las necesidades de los mercados segmentados se definen de la siguiente forma:

- Abastecer la demanda del mercado orgánico (cadenas hoteleras y restaurantes)
- Disponibilidad del producto
- Contar con un producto de calidad
- Precio accesible
- Tamaño
- Sabor

### **3.5.2.2 Posicionamiento en el mercado**

Concentrándose en qué lugar se busca estar en la mente del consumidor, existen varias características por la cual un producto se puede posicionar en el mercado:

- Atributos como precio, calidad, características y técnicas de producción, etc.
- Necesidades que satisfacen
- Beneficios de consumo
- Ventajas y diferenciación sobre la competencia
- Tipos de clientes

### **3.5.2.3 Análisis de necesidades y segmentos de mercado**

De acuerdo a un estudio realizado por el Ministerio de Economía y Finanzas de Argentina en el 2009, para conocer las necesidades y

segmentos de mercado, se debe definir las necesidades de los clientes en base a los segmentos de mercado, las estrategias se concentraran en adaptar el producto a esas necesidades, siendo este uno de los factores claves para el éxito comercial de la empresa.

A continuación se realizara un análisis, sobre las necesidades de los clientes de los segmentos de mercado escogidos (Cadenas hoteleras, restaurantes y población en general), y cómo se relacionan al producto de la empresa.

**Tabla No 46: Necesidades/segmentos**

<b>Necesidades</b>	<b>Segmentos</b>	<b>Producto\</b>
Producto 100% natural	Cadenas Hoteleras	Camarón Orgánico Ecuatoriano
Calidad , sabor y tamaño (únicos por ser producido en Ecuador)	Restaurantes	U15, U10, U17, etc.
Beneficioso para la salud	Población en General	Congelado, Pre cocido, destripado, entero y colas
Producto de fácil acceso en el mercados		
Precio accesible al mercado		
Buena presentación		

Investigación del autor (2012)

Dentro de este cuadro se considera las necesidades y demandas más recurrentes de los mercados segmentados, las presentaciones del producto va de acuerdo al requerimiento del cliente, con lo cual se atiende la demanda primordial del mismo.

- **Producto natural**

El camarón orgánico, es un producto 100% natural, en cuyo proceso de producción no intervino ningún elemento químico o pesticida.

- **Calidad, sabor y tamaño**

El camarón ecuatoriano es uno de los productos más apetecidos en el mercado extranjero, es conocido tanto por productores como por consumidores, que las características que han hecho al

Ecuador ganar mercado, es el sabor, calidad y tamaño (41/50, 61/70, 71/90, 91/110), del producto, todo esto gracias a la variedad climática, y un terreno rico en nutrientes naturales.

- **Beneficio para la salud**

Según cuidado de la salud, el camarón posee un alto contenido proteínico, es bajo en grasas y tiene 80g de calorías por cada 100 gramos de peso, pose fuentes de omega 3 y tiene propiedades antioxidantes.

- **Producto de fácil acceso al mercado**

Mediante el establecimiento de una cadena de distribución, el producto se convierte de fácil acceso al cliente, solicitando directamente al productor, sin tener a intermediarios de por medio.

- **Precio accesible al mercado**

Tomando en cuenta que a través de este proyecto se elimina la necesidad de intermediarios, el valor final del producto tiene un margen más accesible al mercado, considerando que la distribución es directa.

- **Buena presentación**

La presentación del producto es esencial, relacionada con la imagen y marca de la empresa, se establece un empaque adecuado a las necesidades del mercado extranjero, un empaque limpio, amigable con el ecosistema, empacado bajo normas establecidas por las certificadoras y cumpliendo con los estándares internacionales.

### **3.5.2.4 Segmentos de mercado**

Se segmentó el mercado en base a la demanda, analizando las características del mercado y las bases estadísticas del mercado proporcionada por NOAA Fisheries, quedó estructurada de la siguiente manera:

- Cadenas Hoteleras
- Restaurantes

- Población en general mayor a 18 años

El estimado de consumo anual entre estos tres segmentos de mercado, es alrededor de 452,286.545 libras.

### 3.5.3 Mezcla comercial

Producto, plaza, promoción y precio, mediante un análisis individual se podrá establecer las variables que influyen en las 4p, para el camarón orgánico de la “La Granja del Camarón”.

**Tabla No 47: Las cuatro p**

<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>	<b>Precio</b>
Bien Físico	Objetivos	Objetivos	Objetivos
Servicio	Tipos de canales	Mezcla promocional	Flexibilidad
Características	Cobertura	Vendedores	Descuentos
Nivel de calidad	Transporte	Publicidad	Bonificaciones
Accesorios	Almacenamiento	Promoción	Condiciones
Garantía	Niveles de servicio	Relaciones publicas	Precio/ciclo de vida

Ministerio de Economía y Finanzas de Argentina (2009), Guía de Marketing 2009

### 3.5.4 Cualidades del producto

Es necesario establecer las cualidades del producto y la imagen que lo va acompañar, esencial para el posicionamiento en la mente del cliente.

Para el camarón orgánico se establece de la siguiente manera:

- **Marca**

La marca es “La Granja del Camarón”, cuyo logotipo, busca proyectar el giro de negocio de la empresa una producción, orgánica, limpia y amigable con el ecosistema.

- **Definición de producto**

El camarón orgánico, es un producto 100% natural, en cuyo proceso de producción no intervino algún agente químico, el cual aceleró o participó en el crecimiento y engorde de las larvas, demanda que va creciendo día a día, a medida que aumenta la conciencia del mercado por consumir productos naturales.

- **Presentación**

EL producto se comercializa de la siguiente manera:

**Tabla No 48: Cartera de productos**

<b>Presentaciones</b>	<b>Colas por Libra</b>
Pre - cocido	41/50
Congelado	61/70
Entero	71/90
Destripado	91/110
Colas	

Investigación del autor (2012)

- **Beneficios de consumo**

El consumir un producto 100% natural, ajeno de componentes químicos, o en cuyo proceso haya participado algún elemento ajeno a su naturaleza, le da un nuevo valor agregado al camarón, el proteger la salud del consumidor y ayudar con el medio ambiente, ha sido el puntal del desarrollo de la cultura orgánica, su valor alimenticio y nutricional es superior al de un producto elaborado con plaguicidas, su sabor es mucho más agradable y lo más importante la calidad.

- **Ventajas sobre el competidor**

Las ventajas principales de la comercialización es Estados Unidos, es la características de los productos ecuatorianos, en el caso del camarón, Ecuador es uno de los principales exportadores hacia Estados Unidos, y es por sus calidad y sabor que es uno de los más apetecidos en el mercado, la variedad de climas, permiten una producción continua y diferenciada de la competencia, de esta manera las principales ventajas que se resaltan son:

- Sabor
- Calidad
- Tamaño
- Textura
- Sistemas de producción

### **3.5.5 Estrategias de comunicación**

La comunicación es una actividad esencial dentro del marketing, está compuesta por varios elementos, y su función principal es proyectar y promocionar la imagen y los productos que oferta una empresa.

La comunicación del La Granja del Camarón, se define de la siguiente manera:

#### **3.5.5.1 Publicidad**

Mediante la implementación de un programa eficiente de comunicación, La Granja del Camarón desarrollará diferentes tipos de publicidad, destacando los siguientes parámetros de publicidad:

- Mensajes Claros sin ambigüedades
- Destacar los beneficios del producto
- Prometer lo que se puede dar
- Colaborar con los clientes

Tomando en cuenta estos parámetros, se establecerán las herramientas a utilizar para el manejo de la publicidad:

##### **a. Sitio Web**

Mediante la creación del sitio Web de la empresa, se pondrá a disposición del consumidor, información relevante a la empresa, y se promocionará el portafolio de productos que maneja.

Se procurara cargar videos relevantes a las actividades que desarrolla la empresa, y se indicara los procesos productivos que maneja, guardando la reserva del caso.

El diseño debe ser sobrio, guardando un margen de seriedad digno de una empresa responsable, manteniendo una interacción que llame la atención del usuario.

## Ilustración No 17: Sitio Web provisional



Investigación del Autor (2012)

### b. Trípticos Promocionales

Hoy en día el manejo de trípticos se lo realiza a fin de que el cliente tenga un contacto cercano con la empresa, sin embargo, el uso que se le puede dar mediante las oficinas comerciales del Ecuador, promocionará de manera directa a los consumidores en masas la imagen de la empresa y el producto que oferta.

En el diseño del tríptico, se encontrara la visión, misión y valores corporativos de la empresa, así como el logo, contactos y el portafolio de productos que maneja.

## Ilustración No 18: Tríptico promocional vista frontal



Investigación del Autor (2012)

## Ilustración No 19: Tríptico promocional vista interna



Investigación del Autor (2012)

### C. Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación, son un medio esencial como elemento de promoción, da una imagen de responsabilidad y seriedad de la empresa, en su diseño se utilizaran los colores establecidos en el logo de la empresa, el logotipo, responsable y contacto.

#### Ilustración No 20: Tarjeta de presentación



Investigación del Autor (2012)

### d. Otros medios

Entre los que se utilizaran se tiene:

- Internet: emitiendo promociones y boletines informativos relacionados a las actividades de la empresa.
- Oficinas de promoción comercial: hoy en día el gobierno se ha concentrado en promocionar los sectores productivos del Ecuador, para ello ha fortalecido las oficinas comerciales en otros países, el utilizar esta herramienta gubernamental, facilitara la el contacto con los potenciales clientes en el mercado extranjero (Contacto: Pro-Ecuador)

#### 3.5.5.2 Objetivo

Los objetivos para lo cual se ha establecido la publicidad son los siguientes:

- Promocionar la empresa

- Promocionar los productos
- Ingresar al mercado extranjero
- Crear una imagen de la empresa
- Generar una preferencia en el consumidor
- Establecer un posicionamiento en el mercado

### 3.5.5.3 Presupuesto

Para cumplir con este objetivo, es necesario asignarle un presupuesto, para lo cual, se analizaron varias ofertas, se tomaron las más convenientes para le empresa.

**Tabla No 49: Planificación y Presupuesto de Publicidad**

Propuesta	Presupuesto	Actividades	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsables
Establecimiento de un Sitio Web	1.500 USD	Adquisición de un Host Diseño de la página web Mantenimiento	07/01/2013	14/01/2013	Dep. Comercial
Trípticos Promocionales	350 USD	Elaboración de trípticos promocionales 1000 u	07/01/2013	21/01/2013	Dep. Comercial
Tarjetas de Presentación	150 USD	1000 u	07/01/2013	21/01/2013	Dep. Comercial
Otros Medios	750 USD	Promociones y anuncios	07/01/2013	07/01/2013	Dep. Comercial
Total	2.750 USD		07/01/2013	07/01/2013	

Investigación del Autor (2012)

### 3.5.6 Imagen Corporativa

La imagen de una empresa, define su posicionamiento y diferenciación dentro del mercado, la apreciación que tiene el cliente sobre la empresa, lo define frente a la competencia, teniendo como meta generar un nivel de confianza y preferencia hacia La Granja del Camarón.

El producto, la promoción, marca y comunicación, son variables esenciales al momento de crear la imagen de una empresa, diferentes actores se relacionan para ello, creando una conciencia por parte de la empresa a fin de generar una presentación impecable del nombre de la Compañía.

A fin de establecer la imagen corporativa “La Granja del camarón”, ha establecido las siguientes actividades, las cuales luego de un estudio se detallan, a continuación:

### **3.5.6.1 Imagen que busca proyectar**

La Granja del Camarón, es una empresa, con responsabilidad social, los procesos de producción y empaque, son procesos creados con fin de no afectar el ecosistema, creando un producto natural y saludable, a través de una política empresarial establecida, se califica al talento humano, como el recurso más importante dentro de la empresa, generando un compromiso único por parte del trabajador, premiando los esfuerzos de cada uno, se autocalifican como una familia, ya que solo el trabajo conjunto y organizado, promoverá el crecimiento y desarrollo de la empresa.

### **3.5.6.2 Gama Cromática**

La Gama cromática, son colores que representan la imagen de la empresa, se debe ser muy cuidadoso al momento de seleccionarla, ya que estos son representativos a la empresa, para La Granja del Camarón, los colores se relacionan a la imagen seria que busca proyectar la empresa (responsable con el ecosistema y su entorno a través de una producción responsable), como se detallan de la siguiente manera:

#### **Azul**



Codificación RGB

Rojo = 10

Verde = 3

Azul = 151

#### **Negro**



Codificación RGB

Rojo = 0

Verde = 0

Azul = 0

**Blanco**



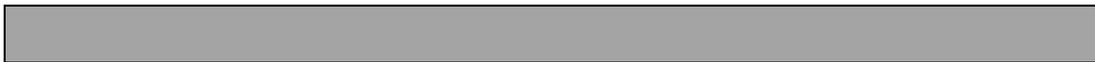
Codificación RGB

Rojo = 255

Verde = 255

Azul = 255

**Plomo**



Codificación RGB

Rojo = 163

Verde = 163

Azul = 163

**Plata**



Codificación RGB

Rojo = 209

Verde = 209

Azul = 209

**Café**



Codificación RGB

Rojo = 128

Verde = 0

Azul = 0

## Verde



Codificación RGB

Rojo = 0

Verde = 176

Azul = 80

### 3.5.6.3 Tipografía Corporativa

La tipografía utilizada en el logo y símbolo de la empresa, es Vladimir Script, tamaño 22, siempre se utilizara con las primeras letras de cada palabra en mayúscula, a excepción de “y, del”, a continuación se describe el uso:

Vladimir Script “La Granja del  
Camarón”

#### **MAYÚSCULAS**

▪ A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
Q R S T U V W X Y Z

#### **MINÚSCULAS**

▪ a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t  
u v w x y z

#### **NÚMEROS**

▪ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### 3.5.6.4 Logotipo

El logotipo de la empresa, representa los deseos de la productora, transmitiendo un mensaje de una producción natural y saludable, los colores utilizados se relacionan con la naturaleza, la tierra y el agua, elementos importantes para nuestra empresa.

**Gráfico No 32: Logo "La Granja del Camarón"**



Investigación del Autor (2012)

### 3.5.6.5 Slogan

El slogan que identifica a la productora y empacadora "La Granja del Camarón", y con el cual se busca que los consumidores identifiquen a la empresa es:

**Healthy and Organic Sea Food**

### 3.5.6.6 Relaciones Publicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas, tienen como objetivo fortalecer los vínculos con el público y persuadiéndolos de ser fieles a la marca.

Junto con la proyección de la imagen corporativa, las relaciones públicas basan sus estrategias en conocer las tendencias y demandas del

mercado, a fin de coordinar acciones para crear un vínculo entre el cliente y la marca.

### **3.5.6.7 Objetivos**

La imagen corporativa de una empresa, es uno de los puntales fundamentales, para el desarrollo y crecimiento de la misma, el proyectar el nombre, como una productora seria, preocupada por el medio ambiente y la salud de sus consumidores, a través de métodos de producción responsables, dará una ventaja para posicionar la marca en el mercado.

Con lo que se proponen los siguientes objetivos:

- Implementar un catálogo referente a la empresa, en el cual se destacan las metas y propósitos de la empresa
- Posicionar en el mercado los valores corporativos de la empresa
- Implementar las relaciones Publicas y Posicionar en el mercado la imagen de la empresa

### **3.5.6.8 Estrategias**

Para cumplir con los objetivos propuestos se plantearon las siguientes acciones:

**Tabla No 50: Planificación y Presupuesto de Publicidad**

<b>Propuesta</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Actividades</b>	<b>Inicio</b>	<b>Finalización</b>	<b>Responsables</b>
<b>Implementación de Catalogo</b>	USD 1.500	Establecer metas y propósitos de la empresa Elaborar un catálogo referente a la productora (1.000u) Entregarlos a las oficinas comerciales, posibles consumidores y eventos relacionados a la comercialización y negociación de productos acuícolas.	07/01/2013	29/03/2013	Dep. Comercial
<b>Posicionar los Valores Corporativos</b>	USD 800	Establecer los valores corporativos Promocionar la empresa a través del sitio web	07/01/2013	21/01/2013	Dep. Comercial
<b>Relaciones Publicas y Posicionar la imagen de la empresa</b>	USD 2.750	Establecer los puntos críticos de las relaciones públicas de la productora Establecer relaciones con medios de comunicación (Radio, TV, internet y medios impresos) Capacitar al personal para el manejo de la comunicación con el cliente. Aplicar estrategias de comunicación directa con nuestros clientes.	07/01/2013	21/01/2013	Dep. Comercial
<b>Total</b>	USSD 5.050		07/01/2013	07/01/2013	

Investigación del Autor (2012)

**CAPITULO IV**  
**LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN**

## **4.1 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN**

La logística de exportación se define como el proceso de planificación, implementación y control, de un eficiente y efectivo flujo de productos y/o servicios de la información relativa a los mismos, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente al menor costo posible.

Considerando las cadenas de abastecimiento, tiene como finalidad establecer canales de comunicación directa y equitativa entre el cliente y el producto, planificando el manejo correcto de las herramientas disponibles para el caso.

## **4.2 Requerimientos previos como exportador**

Para iniciar actividades comerciales dentro del país, se deben cumplir con varios requisitos de carácter obligatorio, la exportación no es la excepción, entre los cuales se encuentran registros en carteras de estado relacionadas a la actividad que se dedica.

### **4.2.1 Permiso Municipal**

Previo a realizar cualquier actividad comercial, es necesario contar con el correspondiente permiso para el funcionamiento, otorgado por el municipio correspondiente a la ciudad donde se opera, en este caso, el permiso lo debe otorgar la Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

### **4.2.2 Estudio de impacto ambiental**

El estudio de impacto ambiental, consiste en el estudio y análisis de los efectos que tiene sobre la naturaleza y el medio ambiente, el funcionamiento y operaciones de empresas y negocios.

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, tiene las atribuciones constitucionales y legales para normar, mediante ordenanza, los procedimientos necesarios para precautelar la preservación del medio ambiente.

De acuerdo al artículo 19, de la Ley de Gestión Ambiental, "las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o

privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio”

#### **4.2.3 Permiso de Medio Ambiente**

Dentro del Ecuador, de acuerdo a CONGOPE, las normativas legales ambientales establecen, que todas las empresas que operen dentro del territorio nacional deben obtener un permiso otorgado por el Ministerio del Medio Ambiente, el cual debe certificar que la empresa mide el impacto que provoca en el medio ambiente.

#### **4.2.4 Registro en el Servicio de rentas Internas**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación.

Se lo realiza con el propósito de obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con el cual se da cumplimiento a las obligaciones tributarias que se adquieren como personas natural o jurídica para con el Estado ecuatoriano.

##### **4.2.4.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Para identificar las obligaciones tributarias de los ciudadanos, se creó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual proporciona la información necesaria al Servicio de Rentas Internas (SRI), sobre la actividad económica que desarrolla el contribuyente.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme a las actividades que realice (Servicio de Rentas Internas)

#### **4.2.4.2 Requisitos para personas Naturales**

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

Los requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) para personas naturales son:

- Original y copia a color de la cédula vigente (ecuatoriano o Extranjero residente)
- Si es extranjero no residente: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa (vigentes)
- Certificados de votación original (Solo ecuatorianos)
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) correspondientes a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción

### 4.2.4.3 Requisitos para personas jurídicas o sociedades

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla No 51: Plazos para declarar y pagar impuestos**

NOVENO DÍGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA		INCE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	IVA MENSUAL
		PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		
	FORMULARIO 101	FORMULARIO 106		FORMULARIO 105 Y 103	FORMULARIO 104
1	10 de abril	10 de julio	10 de septiembre	10 del siguiente mes	10 del siguiente mes
2	12 de abril	12 de julio	12 de septiembre	12 del siguiente mes	12 del siguiente mes
3	14 de abril	14 de julio	14 de septiembre	14 del siguiente mes	14 del siguiente mes
4	16 de abril	16 de julio	16 de septiembre	16 del siguiente mes	16 del siguiente mes
5	18 de abril	18 de julio	18 de septiembre	18 del siguiente mes	18 del siguiente mes
6	20 de abril	20 de julio	20 de septiembre	20 del siguiente mes	20 del siguiente mes
7	22 de abril	22 de julio	22 de septiembre	22 del siguiente mes	22 del siguiente mes
8	24 de abril	24 de julio	24 de septiembre	24 del siguiente mes	24 del siguiente mes
9	26 de abril	26 de julio	26 de septiembre	26 del siguiente mes	26 del siguiente mes
0	28 de abril	28 de julio	28 de septiembre	28 del siguiente mes	28 del siguiente mes

Servicio de Rentas Internas (2012), Declaración y pago de impuestos

Los requisitos establecidos por el SRI, para las personas naturales son:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación

- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción;
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior;
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción
- Pago de la patente municipal de funcionamiento.

#### **4.2.5 Permiso del Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP)**

El permiso emitido por el CONSEP, permitirá utilizar a empacadoras, químicos, en procesos industriales sustancias estupefaciente y/o psicotrópicas.

El CONSEP define a esta calificación como: el documento mediante el cual una persona natural o jurídica puede legalmente importar, exportar, producir, almacenar, transportar, prestar servicios, utilizar en procesos industriales o comercializar localmente sustancias sujetas a fiscalización;

Los requisitos para obtenerla son:

- Solicitud escrita, dirigida al Director Nacional de Control y Fiscalización o Directores Regionales, con la información requerida en los formularios proporcionados por la entidad;
- Fotocopia a color de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del solicitante y de su representante técnico;
- Fotocopia certificada y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Fotocopia certificada del contrato de trabajo legalmente inscrito en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, en el que conste la designación del representante técnico, acorde a la actividad de la calificación y/o licencia;

- Fotocopia notariada del certificado otorgado por el CONESUP, del título profesional del representante o responsable técnico; actualmente es reemplazada por Información de la página web de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación, SENESCYT.
- Certificado de antecedentes proporcionado por la Dirección Nacional de Información Reservada del CONSEP, de la persona natural y representante o responsable técnico

#### 4.2.6 Aprobación y registro en el Instituto Nacional de Pesca (INP)

De acuerdo al decreto ejecutivo #3198 publicado en el Registro Oficial # 690, en el inciso segundo del Art. 40 se determina que solo las empresas clasificadas podrán exportar productos pesqueros, por lo cual las emparadoras deberán constar como aprobadas por el Instituto Nacional de Pesca (ver Anexo H).

El procedimiento para registrar la empresa dentro del Instituto Nacional de Pesca es el siguiente:

1. Ingresar al portal Web del Instituto Nacional de Pesca <http://www.inp.gob.ec/>
2. Se busca Registro de Datos de Empresas

The screenshot shows the website interface of the Instituto Nacional de Pesca (INP). On the left is a vertical navigation menu with the following items: Biblioteca, Boletines, Tarifarios, Información ENOS, Normativa, Contáctenos / Sugerencias, Registro de Datos de Empresas, Concurso Méritos y Oposición, Convenios, Galería Multimedia, and Encuesta Uniformes. The main content area features two news articles. The first article is titled 'Proceso de investigación de los recursos bioacuáticos y su ambiente.' and includes a photo of people at a meeting. The second article is titled 'Proceso de Aseguramiento de la Calidad Pesquera, Acuicola y Ambiental' and includes a photo of two men in suits holding a document. To the right of these articles is a vertical column of four blue buttons with white icons and text: 'CERTIFICACIÓN', 'ESTABLECIMIENTOS', 'ESTADÍSTICAS PESQUERAS', and 'REGISTRO SANITARIO'.

3. Una vez en registro de datos, se procede a ingresar a Registro Inicial, donde hay que enviar la información solicitada y se guarda

#### DATOS DE USUARIO

RUC de la Empresa	<input type="text"/>
Nombres	<input type="text"/>
Apellidos	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Clave	<input type="text"/> (7 caracteres)
Confirmar Clave	<input type="text"/> (7 caracteres)
<input type="button" value="GUARDAR"/>	

[Haga Clic para SALIR](#)

4. El siguiente paso es registrar los datos de la empresa RUC y clave

#### FAVOR INDIQUE SU RUC Y SU CONTRASEÑA

RUC	<input type="text"/>
CLAVE	<input type="text"/> (7 caracteres)
<input type="button" value="INGRESAR"/>	

5. Ingresado los datos de la empresa, se procede al registro de productos, en el cual se debe detallar las características de los bienes que se producen.
6. Para finalizar se procede a registrar la marca que identifica a los productos registrados.

### 4.2.7 Registro como exportador ante en Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

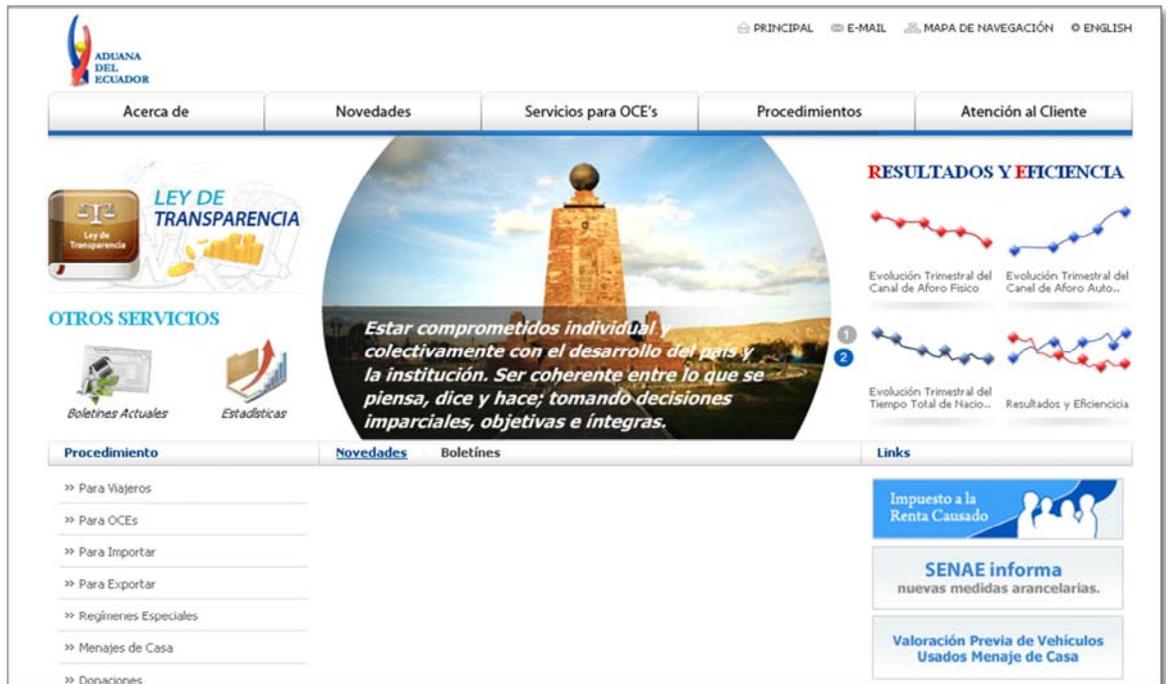
Toda persona, sea natural o jurídica, que se dedica a las actividades de comercio debe obtener el Registro de Operador de Comercio Exterior, como exportador. Este trámite se lo puede realizar en las Oficinas de Atención al Usuario en la Aduana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Tulcán, Esmeraldas, Puerto Bolívar y Huaquillas.

A partir del 22 de Octubre del 2012 entro en vigencia el uso de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUE), con lo cual para registrarse es necesario hacer uso de la nueva plataforma ECUAPASS.

Para ello se ha establecido el siguiente procedimiento:

- a. Ingresar a la página de [ecuapass](http://www.ecuapass.aduana.gob.ec/)

**Gráfico No 33: Página de Inicio Ecuapass**



Servicio Nacional de Aduanas (2012) manual de practica Ecuapass

- b. Seleccionar en el menú Servicios para OCEs (Operadores de Comercio Exterior), e ingresar en Registro de datos. Figura 4.2

**Gráfico No 34: Registro de Datos**



Servicio Nacional de Aduanas (2012) manual de practica Ecuapass

- c. Seleccionar como Tipo de Operador, EXPORTADOR. Figura 4.3

**Gráfico No 35: Tipo de Operador**

Servicio Nacional de Aduanas (2012) manual de practica Ecuapass

- d. A continuación, el formulario de registro, acorde a las necesidades de la Productora y Empacadora “La Granja del Camarón”, lo cual servirá de referencia para otros productores.

**Gráfico No 36: Registro de Datos**

Servicio Nacional de Aduanas (2012) manual de practica Ecuapass

Emitido el formulario de datos, se obtiene una clave de acceso temporal, el cual permitirá el ingreso al sistema por primera vez luego de la aprobación, una vez que se tiene la respuesta de envío exitoso, se imprime el formulario, con el objeto de mantener un respaldo físico.

A continuación los nuevos códigos para Operadores de Comercio Exterior

**Tabla No 52: Nuevos Códigos para Operadores de Comercio exterior**

Tipo	DESCRIPCIÓN	NEW	CODE	DESCRIPCIO - NEW
01	AGENTE AFIANZADO DE ADUANA (Agente de Aduana)	01	01+00+CODI_OPER	Agente de Aduana
02	LÍNEA NAVIERA O TRANSPORTISTA (Línea Naviera)	02	02+00+CODI_OPER	Línea Naviera
03	LÍNEA AÉREA O TRANSPORTISTA (Línea Aérea)	03	03+00+CODI_OPER	Línea Aérea
04	TRANSPORTISTA TERRESTRE (Transportista Terrestre)	04	04+00+CODI_OPER	Transportista Terrestre
05	ALMACÉN TEMPORAL (Depósito Temporal)	05	05+00+CODI_OPER	Depósito Temporal
06	DEPÓSITO COMERCIAL (Depósito Aduanero)	06	06+00+CODI_OPER	Depósito Aduanero
07 y 23	AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL – COA CTAGENCT (1) AGENTES DE CARGA INTERNACIONAL DE EXPORTACIONES - CASIAGENT	07	07+00+CODI_OPER	AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL
08	EMPRESA DE TRAFICO POSTAL INTERNACIONAL Y CORREOS RÁPIDOS O COURIER - CTAGENTE	08	08+00+CODI_OPER	COURIER Y POSTAL
09	CONSOLIDADORA DE CARGA – (Consolidadora de Carga)	09	09+00+CODI_OPER	Consolidadora de Carga
10	AUTORIDAD PORTUARIA – (Instalación Industrial)	10	10+00+CODI_OPER	Instalación Industrial
11	SUPERVISORA – (Verificadoras)	11	11+00+CODI_OPER	Verificadoras
12	DEPOSITA INDUSTRIAL – (Instalación Industrial)	12	12+00+CODI_OPER	Instalación Industrial
13	ZONA FRANCA – (ZEDES)	13	13+00+CODI_OPER	ZEDES
14	ALMACÉN LIBRE – (Almacén Libre)	14	14+00+CODI_OPER	Almacén Libre)
15	EMPRESA DE SERVICIOS AEREOPORTUARIOS - (Operador Aeroportuario)	15	15+00+CODI_OPER	Operador Aeroportuario
16,17 y 19	ORGANISMO DE CONTROL – CASIAGENT ADMINISTRADOR DE DOCUMENTOS	16	16+90+NEW	IMP/EXPORTADOR

	DE CONTROL PREVIO - CASIAGENT			
	SUBSECRETARIA DE PUERTOS Y TRANSPORTE MARÍTIMO FLUVIAL			
18	MAQUILADOR - IPEMPMAQ	18	18+00+CODI_OPER	MAQUILADOR - IPEMPMAQ
20,22 y 25	ORGANISMO DE CONTROL - CASIAGENT	20	20+00+CODI_OPER	ORGANISMO DE CONTROL
	ADMINISTRADOR DE DOCUMENTOS DE CONTROL PREVIO - CASIAGENT			
	SUBSECRETARIA DE PUERTOS Y TRANSPORTE MARÍTIMO FLUVIAL			
21	ALMACÉN ESPECIAL - (Almacén Especial)	21	21+00+CODI_OPER	Almacén Especial
24	CORREOS DEL ECUADOR - (Eliminar)			
26	ORGANISMO INTERNACIONALES - (Organismos Internacionales)	26	26+00+CODI_OPER	Organismos Internacionales

Servicio Nacional de Aduanas (2012) manual de practica Ecuapass

#### 4.2.7.1 Firma Electrónica y adquisición de Token

Según el Banco Central del Ecuador, la firma electrónica es una herramienta tecnológica que elimina riesgos de falsificación y adulteración de documentos, asegura al usuario autenticidad, integridad, no repudio y confidencialidad.

Para la obtención de la firma electrónica tiene dos opciones:

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
- SECURITY DATA

Para nuestro estudio, se procederá a establecer el registro y obtención en el Banco Central del Ecuador (costo 56 USD), previo a la solicitud, las personas naturales, deberán contar con los siguientes documentos en formato PDF:

- Copia de Cédula o pasaporte a color
- Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)
- Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono

- Para Agentes de aduanas o importadores/exportadores, es obligatorio ingresar su número de RUC en el formulario de solicitud. Con estos documentos solicitar el registro a través de los siguientes pasos:

a) Ingresar a la Página del Banco Central del Ecuador  
<http://www.bce.fin.ec/>



b) Ir al menú Certificación Electrónica



c) Ingresar en el menú Firma Electrónica y seleccionar Solicitud de certificado

d) Una vez ahí seleccionar en personas naturales “ingresar solicitud”

**Persona Natural**

- Copia de Cédula o pasaporte a Color
- Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad)
- Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono

◦ **ECUAPASS** - Para Agentes de Aduana o importadores/exportadores, es obligatorio ingresar su número de RUC en el formulario de solicitud

[<< Ingresar a la solicitud >>](#)

e) Se desplegara “Registro de Solicitud”, donde se ingresa la información para el certificado y se presiona siguiente

Inicio Quienes somos Marco Normativo Firma Electrónica Servicios Relacionados Centro de Descargas Contáctenos

Registro de Solicitud

**Paso 1**

Seleccione el tipo de certificado para su solicitud

Persona Natural

Seleccione el tipo de contenedor para su certificado

Token

Seleccione el lugar de entrega del certificado

Quito

Seleccione su Tipo de identificación

Cédula

Ingrese su cédula

1722243811

Por favor verifique que su información sea correcta y seleccione el botón siguiente para continuar con el registro de su solicitud.

Ayuda Siguiente

f) Finalizado el primer paso, se desplegara la hoja “Solicitud de Certificado”, donde se debe registrar los datos personales del solicitante, y cargar los documentos en formato pdf, lo más importante es señalar las casillas referentes a operaciones de comercio exterior.

**Registro de Solicitud**

**Datos Personales**

\* Cédula / Pasaporte: 1722243811      \* Nombres: WILSON LENIN

\* Primer Apellido: GRANJA      \* Segundo Apellido:  Marque esta opción, en caso de no tener Segundo Apellido. TAPIA

RUP (Compras Públicas):

RUC: 1722243811001      Actividad Económica: B- Pesca

*Para Facturación Electrónica o ECUAPASS*

\* País Domicilio: ECUADOR

\* Provincia domicilio: PICHINCHA      \* Ciudad de domicilio: Quito

\* Dirección de domicilio: AVENIDA 5 DE JUNIO      \* Sector domicilio: LA MAGDALENA

\* Teléfono Domicilio: 022643437      Celular: 0998093965  
Ej: 032572522      Ej: 0992826850

\* Correo Electrónico Principal: LENINGT@GRANCAJ      \* Correo Electrónico alternativo:  Eliminar  Agregar

País Oficina: ECUADOR

Provincia Oficina: PICHINCHA      Ciudad Oficina: Quito

Dirección de Oficina: AVENIDA 5 DE JUNIO

Teléfono Oficina: 022643423      Extensión:

Fax:

\*Uso Certificado

- CORREO ELECTRONICO
- AUTENTICACION
- CIFRADO
- SISTEMA NACIONAL DE PAGOS (SPI/SPL/SCP)
- DEPOSITO CENTRALIZADO DE VALORES
- FACTURACION ELECTRONICA
- PROCESOS AUTOMATIZADOS DE FIRMA
- OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR
- QUIPUX SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- SISTEMA DE GESTION DOCUMENTAL
- OTRO...

*Uso de certificado solo para fines estadísticos.*

---

**Para fines internos de validación**

*Estas preguntas son solo para validaciones internas del sistema.*

\* Pregunta 1: NOMBRE DE LA INSTITUCION DONDE REALIZO SUS ESTUDIOS PRIMARIOS

\* Pregunta 2: NOMBRE DE SU MASCOTA

---

**Requisitos**

Si cumple una de las siguientes excepciones, la papeleta de votación no es requisito. (Marque la opción).

Personas mayores a sesenta y cinco años.       Extranjeros o ecuatorianos que habitan en el exterior.

Integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional.       Personas con discapacidad.

Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)		
* Copia a color cédula o pasaporte	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/> No se ha seleccionado ningún archivo 0 %	<input type="button" value="Limpiar"/>
* Copia clara de la papeleta de votación.	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/> No se ha seleccionado ningún archivo 0 %	<input type="button" value="Limpiar"/>
* Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/> No se ha seleccionado ningún archivo 0 %	<input type="button" value="Limpiar"/>

Certifico que toda la información contenida en este formulario es real y exactamente corresponde al solicitante; y, autorizo a la ECIBCE la verificación de la misma.

- g) Una vez enviada, se desplegara una ventana confirmando la acción.
- h) Se debe esperar de 5 a 10 días laborables para la entrega del token.

#### **4.2.7.2 Ingreso al Portal y Ventanilla Única Ecuatoriana**

Antes de usar el portal, primero cargar en el ordenador el sistema necesario para ello, para lo cual se sigue el siguiente proceso:

- Insertar el Token (en este caso el nombre del Token es ePass3003)
- Seleccionar Ejecutar
- Se desplegara una ventana donde se debe seleccionar “Instalar”
- Una vez terminada la instalación, se debe reiniciar el ordenador
- Reiniciado, se inserta nuevamente el token, y se procede a cargar el sistema, donde se debe ingresar la contraseña de prueba, la cual se entrega junto con el dispositivo y cambiarla por una personal

Con ello el sistema para usar el portal estará cargado.

Para usar por primera vez la VUE, se debe ingresar en <https://portal.aduana.gob.ec> donde al desplegarse la ventana de inicio, hay que seleccionar “Solicitud de Uso”.

**Ecuapass Internet System**

IDIOMA: ESPAÑOL

ID. USUARIO:

CONTRASEÑA:

**Certificado** **INICIAR SESIÓN**

**Solicitud del uso** Buscar ID/Contraseña

**Trámite de Operación**

- Elaboración de e-Doc. Operativo
- Integración de estados del trámite
- e-Documentos
- Directorio de Funcionarios Operativos

**Servicio de consulta**

- Integración de estados del trámite
- Seguimiento de cargas
- Administración de pago
- Estado de envío
- Estado de recepción

**Servicio informativa**

- Consulta de arancel
- Consulta de tasa de moneda
- Empresas registradas
- Información general
- Catálogos

**Ventanilla Única**

- Registro de Apoderado
- Registrar Comercializador
- Modificar Comercializador
- Solicitud de documento de control previo

**Elaboración de declaraciones principales**

- Declaración de importación
- Elaboración de DJO
- Elaboración de CO

**Soporte al Cliente**

- Preguntas y Respuestas
- Sugerimiento para mejora
- Configurar mi página
- Participar en encuestas

**Aviso** más

- TEST1
- TEST
- RETEST

Guía del uso  
Preguntas frecuentes  
Repositorio de archivos  
Consulta de arancel  
Seguimiento de cargas  
Mi página

Después de ello se desplegará la ventana de “Solicitud de Uso”.

**Solicitud del uso**

Gracias por visitar al Portal del SENAE. En el Portal del SENAE podrá realizar todas las operaciones de despacho en una vez. El portal les ofrece un servicio limpio y transparente.

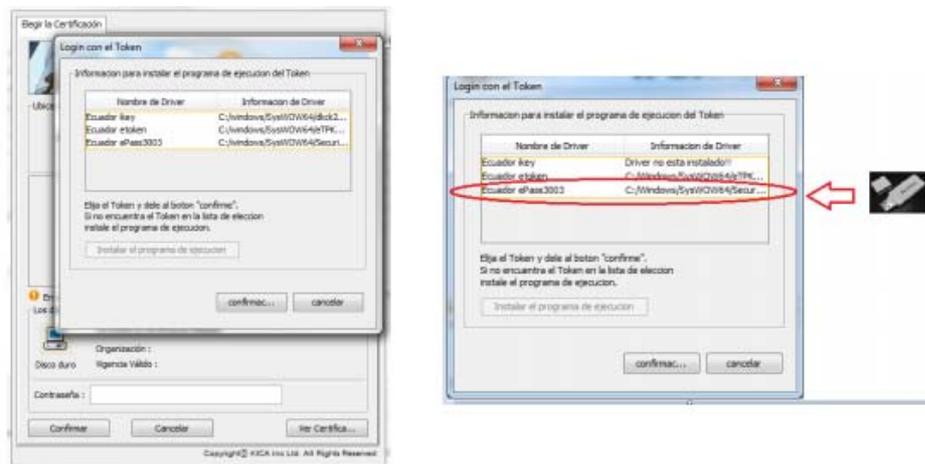
Se clasifica el registro de usuario por **usuarios del despacho** y **usuario de servicio adicional**. Por favor, registre según el tipo de usuario que corresponde. Una vez que se registra, el usuario podrá utilizar los diversos servicios del portal

- Solicitud del uso(Representante)**  
Las información de la empresa, del representante y Certificado de Autenticación deben ser guardadas para utilizar los servicios del despacho como elaboración de declaración aduanera, consulta de rendimiento de la empresa, etc.
- Solicitud del uso(Empleado)**  
El empleado de la empresa debe registrar su información. El mismo podrá utilizar los servicios relacionados a la empresa, una vez que se identifica por la información de certificado digital con el certificado digital de persona jurídica de la empresa.
- Solicitud del uso(General)**  
El usuario general puede utilizar los servicios de información como consulta de información pública, mi página, etc.
- Solicitud del uso(Representante de la entidad)**  
El usuario de la entidad pública debe registrarse en la VUE para tramitar las operaciones de CO, DJO y DCP en la VUE.
- Solicitud del uso(Entidad)**  
El usuario de la entidad pública debe registrarse en la VUE para tramitar las operaciones de CO, DJO y DCP en la VUE.

Analizar las opciones desplegadas y seleccionar de acuerdo a la necesidad, en este caso, “Solicitud de uso (Representante)”, donde se desplegará la ventana correspondiente y se deberá ingresar información relacionada a:

- Información de la empresa
- Información de representante



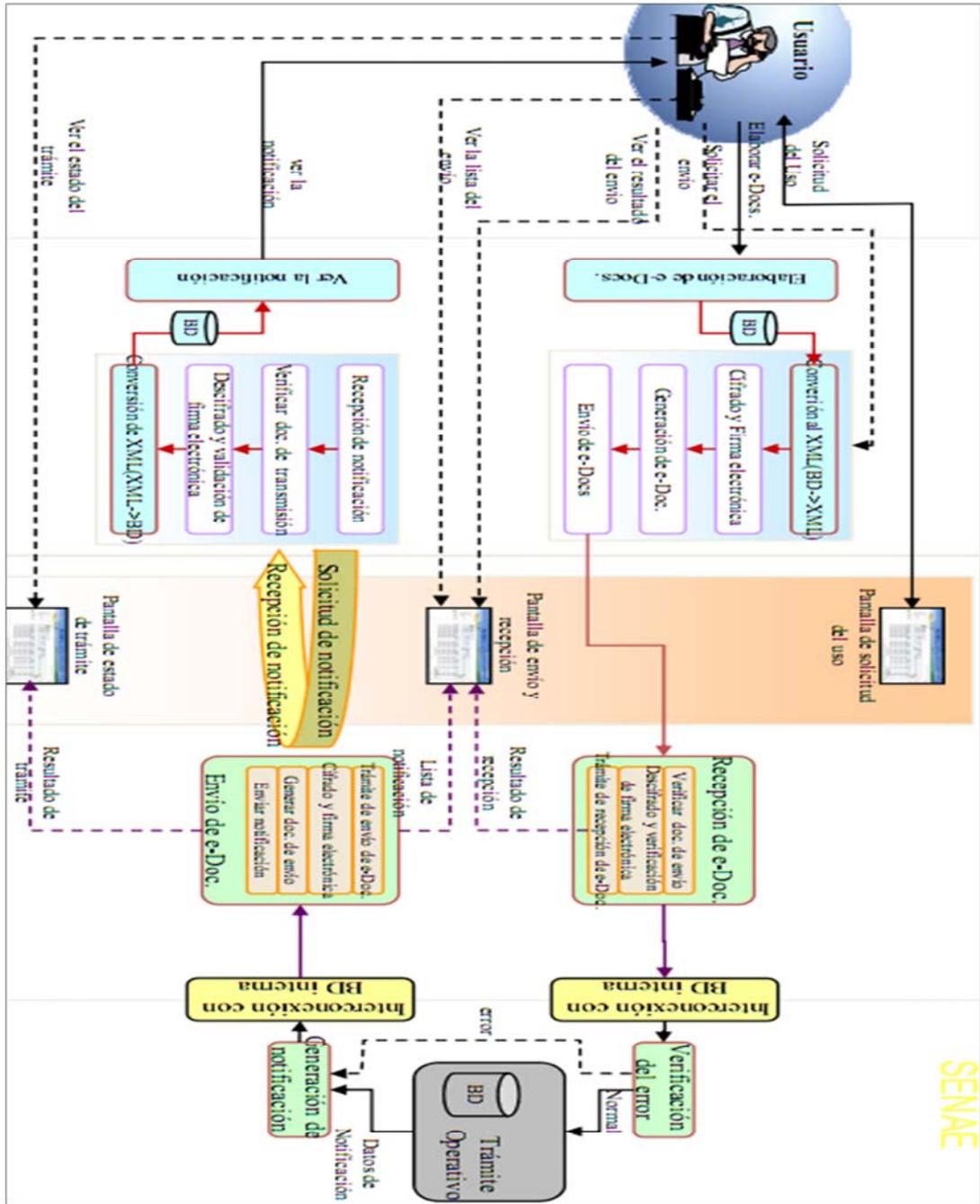


Una vez cargado el certificado se procede a Registrar el documento, y con ello finaliza el registro en la Ventanilla Única Ecuatoriana.

#### 4.2.7.3 Emisión de e-Docs, documentos electrónicos

Con el uso del nuevo sistema Ecuapass, los documentos (e-Docs) se deben enviar electrónicamente a la aduana.

Gráfico No 37: Flujo grama de documentos electrónicos



Servicio Nacional de Aduanas (2012) manual de practica Ecuapass

## **4.2.8 Registro en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**

Como productora y empacadora, se debe registrar dentro del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, a través de las carteras adscritas al mismo, como la Dirección General de Pesca y la subsecretaría de Acuacultura.

### **4.2.8.1 Calificación en la Dirección General de Pesca**

Las funciones de la Dirección General de Pesca son Planificar, coordinar, difundir y ejecutar programas de control de la actividad pesquera en las fases de extracción, procesamiento, comercialización y afines, para propiciar el desarrollo sustentable, fomentar la capacitación del sector pesquero, modernización de la flota pesquera y mejorar el nivel nutricional de la población.

Requisitos para la calificación en la Dirección General de Pesca:

- Solicitud al Director General de Pesca
- Escritura de constitución
- Certificado de la Superintendencia de Compañías
- Nombramiento del representante legal
- Escritura de propiedad del terreno o contrato de arriendo con promesa de compra-venta
- Contrato de abastecimiento de materia prima para los productos que va a procesar
- Planos de distribución de la planta
- Estudio técnico económico
- 40% del Capital social suscrito durante la inscripción de la compañía

#### **4.2.8.2 Acta de producción efectiva otorgado por la Subsecretaria de Acuacultura**

Con el objetivo de hacer una evaluación al tratamiento y empaque de productos pesqueros, la Subsecretaria de Recursos Pesqueros previo a una inspección, otorga el Acta de Producción Efectiva.

La cual garantiza que el origen, tratamiento y empaque del producto sea de calidad y cumpla con las normas y procedimientos establecidos por la constitución ecuatoriana.

### **4.3 Requisitos previos a la exportación**

Previo a la exportación, es necesario que se cumplan con varios requisitos, los mismos que son necesarios al momento de realizar la operación de comercio exterior, y en algunos casos requeridos por el país destino de la mercancía.

#### **4.3.1 Registro Sanitario**

El certificado sanitario, es una certificación de que el producto es apto para el consumo humano y cumple con todos los procedimientos sanitarios establecidos por la legislación ecuatoriana, este certificado tiene una vigencia de 5 años y es otorgado por el Ministerio de salud Pública, es indispensable para exportar el producto, para la obtención del certificado se debe presentar los siguientes documentos:

- Escritura de constitución
- Certificado de la Superintendencia de Compañías
- Nombramiento del representante legal
- Registro único de Contribuyentes
- Inspección de la Planta

### 4.3.2 Certificado de Calidad

A través del Plan Nacional de Control, el Instituto Nacional de Pesca, otorga una certificado de calidad para productos de mar o productos de acuicultura (Ver Anexo I).

### 4.3.3 Certificado de Origen

El certificado de origen de origen es un documento importante el cual se lo obtiene en el país de origen de las mercaderías y concede ciertos beneficios tributarios en el país de destino, siempre y cuando sea un país miembro de algún acuerdo comercial o tratado.

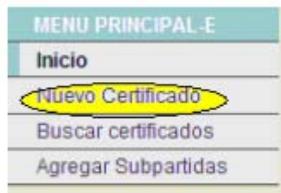
A continuación el proceso de obtención del certificado de origen del Ministerio de Industrias y productividad a través del Sistema de Gestión de Certificación de Origen (SIGCO).

1. Registrarse en el SIGCO ingresando en el portal web del MIPRO [www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec)
2. Se busca en aplicaciones Sistema de Certificación de Origen, donde se ingresa en la casilla con la leyenda “Si usted aún no tiene o no consta en listado de Exportaciones, favor registrase Aquí”



3. A continuación se desplegaran 3 pestañas, las cuales se deben llenar en orden y cada una requiere los siguientes datos:
  - Datos de la empresa (RUC, Razón Social, nombre, información, etc.)

- Subpartida Arancelaria (ingresa la subpartida perteneciente al camarón 0306139100 ), se pueden ingresar dos o más dependiendo del requerimiento del exportador
  - Ingreso Usuario
4. Finalizado el paso 3, se le notificara al usuario el registro de datos a través de un mensaje enviado al correo registrado.
  5. Para Solicitar el certificado de origen se ingresa en el siguiente link:  
<http://aplicaciones.mipro.gob.ec/sgcorigenv2/index.php>
  6. Ingresar en SGCOriGen y hacer clic en “Ingreso al Sistema”, ubicado en la parte superior derecha e ingresar directamente al Sistema.
  7. Una vez que se han ingresado el usuario y la contraseña, se debe hacer clic en “ENTRAR”, y escoger la opción nuevo certificado



8. Una vez en la opción Nuevo Certificado, se podrá escoger una de las siguiente opciones:
  - SGP
  - ATPDEA
  - CAN/ALADI
  - CAN/MERCOSUR
  - ACE 65



9. Una vez seleccionada una de las opciones, se despliega la pestaña de información, se procede a seleccionar la siguiente información:

- Entidad: Oficinas del MIPRO
- OFICINA/REGIONAL: QUITO

10. El numeral 1 y 2 se deben llenar automáticamente, y se debe especificar el tipo o medio de transporte de la mercancía (aéreo, terrestre, marítimo).

11. Finalizado el anterior paso automáticamente se despliega la pantalla de PRODUCTOS, en donde debe ingresar los datos desde el numeral 6 a 10, los cuales contienen la siguiente información;

- Tipo de paquetes (Cajas, jaulas, paquetes, pallets, etc.)
- Marcas y números de bultos
- Número y tipos de bultos: descripción de las mercancías
- Criterio de Origen

- Peso Bruto
- Unidad (cajas, cm3, tons, etc)
- Numero de factura
- Fecha de la factura
- Valor de la factura
- Partida Arancelaria

12. Finalizado el anterior proceso, se despliega la pantalla denominada "LOCALIZATION", en donde se debe seleccionar el país de destino, la provincia de origen, y la fecha de suscripción

13. Terminado el paso anterior, hacer clic en SAVE, después de lo cual aparecerá lo siguiente:

#### Antes de almacenar el certificado

1: Verifique que toda la información almacenada contenga los datos adecuados antes de almacenar la información

2: Los datos serán almacenados, posteriormente se solicitará que agregue la información y requerimientos adicionales

14. Seleccionar Guardar

15. Ingresar la información del certificado de origen, se debe presionar continuar, en donde el sistema desplegará una pantalla, en la cual el usuario debe subir la factura en formato pdf.

16. Seleccione en Tipo de Documento, Factura, se sube la misma y se presiona paso 2

17. Donde se desplegará la siguiente pantalla

**1.: Documentacion Requerida**

**2.: Débito bancario**

<b>Tipo de pago</b> <input type="text" value="Seleccione..."/>	<b>Monto</b> <input type="text" value="0.00"/>
<b>Número de recibo</b> <input type="text"/>	<b>Fichero comprobante</b> <input type="text"/> <input type="button" value="Examinar..."/>

---

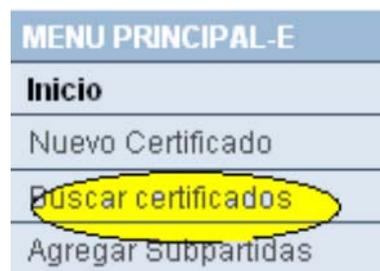
Asegurese que la información proporcionada sea correcta

**PASO 3**

**Solicitar la asignación del certificado a un funcionario**

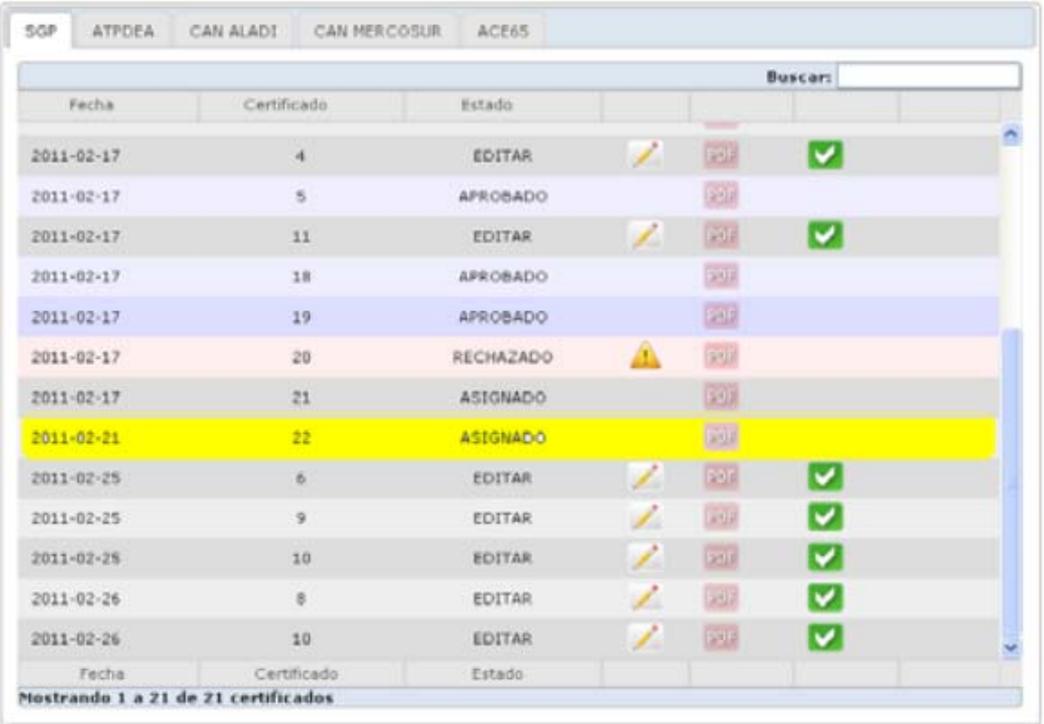
Con esta opción se enviará la información para que un funcionario la revise y Califique

18. Para continuar se debe escoger el tipo de pago, depósito o pago en tesorería, en cualquiera de los casos, se debe subir el comprobante, y se procede a presionar Subir Archivo
19. Automáticamente se desplegará el paso 3, en donde se permitirá el envío del certificado de origen para su aprobación por parte de la Autoridad Gubernamental Competente.
20. Una vez enviado aparecerá en la ventana el siguiente mensaje “certificado asignado correctamente”, el cual el usuario deberá aceptar.
21. Para verificar la aprobación del certificado el usuario deberá ingresar a Buscar certificados



22. Se procede a buscar el certificado de acuerdo al tipo, fecha de ingreso y número de certificado

## Ilustración No 21: Búsqueda del Certificado de Origen



Fecha	Certificado	Estado			
2011-02-17	4	EDITAR		PDF	
2011-02-17	5	APROBADO		PDF	
2011-02-17	11	EDITAR		PDF	
2011-02-17	18	APROBADO		PDF	
2011-02-17	19	APROBADO		PDF	
2011-02-17	20	RECHAZADO		PDF	
2011-02-17	21	ASIGNADO		PDF	
2011-02-21	22	ASIGNADO		PDF	
2011-02-25	6	EDITAR		PDF	
2011-02-25	9	EDITAR		PDF	
2011-02-25	10	EDITAR		PDF	
2011-02-26	8	EDITAR		PDF	
2011-02-26	10	EDITAR		PDF	

Mostrando 1 a 21 de 21 certificados

Ministerio de Industrias y Productividad (2012), manual certificado de origen electrónico  
23. Para visualizarlo se debe hacer clic en PDF, el cual de acuerdo a la necesidad del usuario se imprimirá o se guardara en su ordenador.

### 4.3.4 Certificado HACCP

Estados Unidos tiene una gran cantidad de normativa relacionada con la higiene e inocuidad de los alimentos importados y aplica el sistema Hazard Analysis & Critical Control Points (HACCP) que es un sistema de administración a través del cual la seguridad de los alimentos es resguardada con análisis y control del proceso.

El objetivo del sistema, es analizar, el producto, desde la etapa del manejo de materia prima hasta el producto terminado, es obligatorio para exportar a Estados Unidos tener el certificado HACCP.

En Ecuador el certificado HACCP, lo otorga el Instituto Nacional de Pesca (INP), cumpliendo los siguientes requisitos:

- Estar inscrito en el Instituto Nacional de Pesca
- Aplicar el manual de procedimientos HACCP

- Llenar los formularios de HACCP
- Obtener la certificación HACCP otorgada por Instituto Nacional de Pesca en cooperación de la Subsecretaría de Recursos pesqueros y la Subsecretaría de Acuacultura.

#### **4.3.5 Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos**

Todo producto con un fin comercial, que ingrese al mercado de Estados Unidos, debe cumplir con la legislación sobre residuos de químicos, establecida por la Agencia para la Protección del Ambiente (EPA por sus siglas en Ingles), en la cual se dispone sobre los niveles de tolerancia de plaguicidas.

##### **4.3.5.1 Ley de Seguridad de la Salud Pública y Respuesta ante el Bioterrorismo**

La Ley se encarga de la Administración de Alimentos y Medicamentos, como organismo regulador de alimentos del Departamento de Salud y Servicios Humanos, a tomar medidas adicionales para precautelar la seguridad de las personas al momento de consumir alimento importados.

La FDA ha establecido nuevas normas para llevar a cabo las disposiciones de la ley, las cuales exigen que:

- Las instalaciones alimenticias estén registradas ante la FDA
- Se informe con anticipación a la FDA sobre portadas de alimentos importados

Deben registrarse ante la FDA, los centros que produzcan, procesen, envasen o almacenen alimentos, para consumo humano o animal en los Estados Unidos.

El registro se lo hace usando el Formulario 3537, el cual se puede enviar por escrito o internet, y se lo puede descargar de la siguiente página <http://www.fda.gov/downloads/AboutFDA/ReportsManualsForms/Forms/UCM071977.pdf>.

La FDA procesara las solicitudes presentadas por escrito y en CD-Rom en el orden que sean recibidas, cabe resaltar que la FDA no permite realizar registros personalmente.

Para ahorrar tiempo, se puede realizar el registro por Internet en el sitio <http://www.access.fda.gov/>.

Para realizar el registro la FDA requiere de la siguiente información:

- Nombre de la instalación, dirección, número de teléfono y número de teléfono de emergencia
- Nombre de la empresa matriz, dirección y número de teléfono
- Nombre, dirección y número de teléfono del propietario, operador o agente a cargo
- Todos los nombres comerciales que utilice la instalación
- Categorías de productos alimenticios aplicables, según aparecen enumeradas en el formulario de registro
- Nombre, dirección y teléfono del agente de la instalación extranjera en los Estados Unidos (donde se almacenara el producto)
- Certificación de que la información enviada es verdadera y precisa, y que la persona que la envía está autorizada para hacerlo

Además de ello se debe enviar la siguiente información:

- Número de fax y dirección de correo electrónico de la instalación
- Dirección postal preferida, si es distinta a la de la instalación
- Número de fax y dirección de correo electrónico del propietario, operador o agente a cargo de la instalación
- Tipo de actividad realizada en la instalación (procesamiento, empaque, etc.)
- Las categorías de alimentos que no se incluyen en la información requerida aparecen enumeradas en la sección 11 del formulario 3557
- Tipo de almacenamiento
- Centro de procesamiento

- Fechas aproximadas de funcionamiento

Después de que registre su centro, la FDA confirmará su registro y asignará un número de registro:

**Tabla No 53: Formas de registro FDA**

Si hace su registro	Recibirá su confirmación
Por Internet	Inmediatamente – por correo electrónico
Por fax	Por fax
Por correo postal o CD-ROM	Por Correo postal

FDA (2012), Registro FDA manual de procedimiento

Para actualizar el registro, en caso de que cambie algún dato o información ingresada en el formulario, se lo debe notificar en un plazo de 60 días, se lo puede realizar por internet, fax, por escrito o cd-rom.

Para cualquier duda <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/biact.html>.

#### **4.4 Empaque del producto**

Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FD&C Act) no requiere aprobación previa al empaque, pero el fabricante es responsable de la correcta preparación, responsabilizándose de cualquier retiro.

Todo material que este en contacto ya sea directo o indirecto con el producto, debe estar fabricado de conformidad con las buenas prácticas de fabricación, mismo que no deben dejar residuos o componentes al estar en contacto, y en este caso deben ser amigables con el ambiente.

El empaque del producto es muy importante para el cliente, el ideal para el mercado estadounidense, son las cajetas parafinadas, pre impresas, con información referente a la empresa, contacto, información alimenticia y certificaciones obtenidas para el producto.

La calidad del empaque debe estar acorde al mercado, empacados al vacío con bolsas termo encogibles, esto dentro de cajas de cartón corrugado, con capacidad de 5, 10, 15 libras, en el caso de camarones congelados, para camarón fresco deben ser introducidas en termos con hielo, con capacidad para 80 libras.

#### **4.4.1 Tallas requeridas por Estados Unidos**

A continuación una breve descripción de las tallas y pesos con mayor demanda en los Estados Unidos:

- Camarón talla menores de 15s (33 por Kg)
- Camarón talla 15–20s (33-45 por Kg)
- Camarón talla 21-25s (46-55 por Kg)
- Camarón talla 26-30s (56-66 por Kg)
- Camarón talla 31-40s (67-99 por Kg)
- Camarón talla 41-50s (89-110 por Kg)
- Camarón talla 51-60s (111-132 por Kg)
- Camarón talla 61-70s (133-154 por Kg)
- Camarón talla mayores que 70s (154 por Kg)

#### **4.4.2 Empaque primario**

El empaque primario es aquel que está en contacto directo con el producto y lo mantiene listo para el consumo.

Consiste en una bolsa transparente de plástico (polietileno de baja densidad), la cual recubre el camarón y lo separa del empaque secundario, evitando el contacto directo con él y de esa forma mantener la inocuidad del alimento.

#### **4.4.3 Empaque secundario**

El empaque secundario, es el empaque que contiene el producto que se encuentra en el empaque primario, este es una caja de cartón parafinada, existen dos presentaciones, 15 colas o 2.2lb y 33 colas o 1 Kg. Estas presentaciones son las que están listas para la venta directa al consumidor, las medidas de estas son:

**Tabla No 54: Medidas del empaque secundario**

	<b>2.2 lb</b>	<b>1 Kg</b>
Ancho	7,9 cm	15,87 cm
Largo	13,50 cm	27,94 cm
Alto	3,4 cm	6,98 cm

Investigación Autor (2012)

#### **4.4.4 Empaque terciario**

El empaque terciario, son las cajas máster, en las cuales se almacenan las cajas con camarón de 1lb y 2,27 Kg, esta evitan el contacto de agentes externos y cualquier físico-mecánico, las dimensiones son:

**Tabla No 55: Medidas empaque terciario**

Ancho	30,48 cm
Largo	34,29 cm
Alto	41,91 cm

Investigación Autor (2012)

#### **4.4.5 Etiquetado**

Las normativas sobre etiquetado en los Estados Unidos, son reguladas por la FDA, la cual busca garantizar la calidad, seguridad y el cumplimiento de todas las regulaciones establecidas para el ingreso de mercancías a territorio norteamericano.

Las etiquetas muestran la información completa y precisa, sobre la composición nutricional de los alimentos, el control por parte de la FDA, ha obligado a productores y exportadores a regularse y adaptarse a los parámetros establecidos, en cuanto al contenido (ver Anexo J).

##### **4.4.5.1 Características del Etiquetado**

Entre las características claves que deben tener las etiquetas están:

- Etiquetas sobre el valor nutritivo de casi todos los alimentos. Los consumidores pueden informarse ahora acerca de las cualidades alimenticias de casi todos los productos que compran.
- Formato fácil de lectura, que habilita a los consumidores a encontrar rápidamente la etiqueta con la información necesaria para escoger los alimentos más saludables.

- Información concerniente a la cantidad por porción de grasa saturada, colesterol, fibra dietética y otros nutrientes, que hoy son causa de mayor preocupación para la salud de los consumidores.
- Referencia de valores nutricionales exactos, como porcentajes % de Valores Diarios que ayudan a los consumidores a comprender cómo un alimento puede encajar en una dieta común.
- Definiciones uniformes para los términos que describen el contenido nutritivo de un alimento--"ligero," "bajo en grasa", "alto en fibra"--para asegurarse que tales términos siempre significan lo mismo en cualquier producto en donde aparezcan. Estas descripciones son particularmente útiles para aquellos consumidores tratando de moderar y controlar el consumo de sus calorías o de la grasa, o para los que tratan de aumentar ciertos nutrientes como la fibra.
- Información del vínculo entre un nutriente o alimento y una enfermedad, como en el caso del calcio y la osteoporosis, o el cáncer y la grasa. Estas son de gran ayuda para las personas interesadas en el consumo de alimentos que quizás puedan ayudar a mantenerlas saludables por más tiempo.
- Uniformidad de las porciones de los alimentos, con el fin de poder hacer comparaciones alimenticias más fáciles de productos similares.
- Declaración del porcentaje total de un jugo en bebidas derivadas de este. Esto le indicará a los consumidores la cantidad exacta del jugo que hay en el producto.
- Información voluntaria sobre la cantidad de nutrientes de muchos alimentos crudos.

#### **4.4.5.2 Tipos de Etiquetado**

Existen dos tipos de etiquetados regulados por la FDA, los voluntarios y obligatorios, los cuales se deben distinguir correctamente, la mayor parte

de la regulación sobre etiquetado se encuentra en Nutrition Facts Label Act (ver Anexo K).

#### **4.4.5.3 Etiquetado Obligatorio**

Todos los alimentos deben llevar dos tipos de etiquetado: el General y el Nutricional, en los cuales se debe encontrar el país de origen.

##### **a) Información General Obligatoria:**

- Nombre Común
- Contenido exacto (peso, volumen)
- Datos de fabricante, envasador, y/o distribuidor
- Lista completa de ingredientes, enumerados por su nombre común o usual, en orden descendiente a la cantidad presente en el producto.

El tamaño de las letras no debe ser menor a 1/16 pulgadas (1,6 mm), la altura no tiene que ser mayor al ancho de las mismas, en idioma inglés.

##### **b) Etiquetado nutricional (etiqueta informativa)**

La etiqueta nutricional, incluye ingredientes y contactos, permite proporcionar al consumidor, datos sobre el valor nutricional del producto, la información obligatoria que debe constar dentro de la etiqueta es:

- Calorías (porcentajes y procedentes)
- Grasas: grasa total, saturada y ácidos grasos trans (AGT)
- Colesterol
- Hidratos de carbono
- Fibra alimentaria
- Azúcares

**Ilustración No 22: Tabla Nutricional**

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving size 1 tbsp (15 ml)	
Servings per container 33	
<b>Amount per serving</b>	
Calories 120	Calories from fat 120
<b>% daily values*</b>	
Total fat 14 g.	22%
Saturated fat 1.8g	9%
<b>Polyunsaturated fat 1.2 g.</b>	
<b>Monounsaturated fat 11 g.</b>	
Cholesterol 0 mg.	0%
Sodium 0 mg.	0%
Tot. Carbohydrates 0 mg.	0%
Protein 0 g.	0%
Not a significant source of dietary fiber, sugar, vitamin A, vitamin C, Calcium, Iron. *% daily values based on 2,000 calorie diet.	
<b>FINEST QUALITY</b>	
Carli Extra Virgin Olive Oil is made from healthy fresh fruit, cold pressed immediately after it is picked. Its very low acidity of less than 0.3%, 1/3th of the maximum allowed by law, assures its rare quality. It is especially recommended.	

FDA (2012), requisitos de etiquetado

## 4.5 Embalaje para exportación

El embalaje debe estar elaborado de materiales que cumplan con las buenas prácticas de fabricación, ya que deben proteger la consistencia física y química del empaque.

La función principal del embalaje, es proteger los bienes o mercancías para su distribución física, durante todo el proceso logístico (carga, manejo, almacenamiento, descarga, etc.),

### 4.5.1 Requisitos

El embalaje, al estar en contacto con el producto, y estar acondicionado para ser manipulados, almacenados, debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a los materiales y su elaboración;

- Los materiales no deben presentar un peligro para la salud humana
- Al estar en contacto con el producto no deben alterar la composición del mismo
- No deben provocar una alteración de las características organolépticas

- No debe descomponerse o desprenderse alguno de sus materiales que altere o afecte la consistencia física del empaque o del producto.
- Cumplir con las condiciones y requisitos que establecen las legislaciones de los países de origen y destino.

#### **4.5.2 Funciones del embalaje**

Los productos de exportación, tienen la necesidad de protegerse de los riesgos inherentes que pueden afectar a su presentación, durante el proceso logístico, hasta su consumo, entre los riesgos más comunes están:

- Físicos/Orgánicos:
  - Humedad excesiva
  - Ralladuras y cortes en el empaque primario
  - Decoloración
  - Efectos de luz ultravioleta
- Mecánicos
  - Golpes en caída libre durante su manipulación
  - Golpes por fuerzas axiales, debidas a productos acomodados forzosamente
  - Efectos de compresión
  - Efectos por vibración
  - Roturas o violación en almacenamiento
- Térmicos
  - Temperaturas muy bajas o altas, durante el almacenamiento, transporte o exhibición.
- Químicos
  - Contaminación microbiológica aeróbicas o anaerobias
  - Reacción que los mismos materiales de empaque, puedan producir, con otros materiales o productos
  - Oxidación por el ambiente

La función principal y más importante, es la comercial, con la cual al consumidor, se le garantiza que recibirá un producto de calidad, suponiendo que no habrá deterioro o pérdida alguna, el correcto empaque dará la aceptación del producto al cliente.

#### **4.5.3 Materiales de embalaje**

Los materiales de preferencia deben ser reutilizables, reciclables y, en un caso extremo incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen en el país de destino.

Los materiales deben ser marcables, señalizables o rotulables para poder identificarlo, cualificarlo y localizarlo, deben cumplir las condiciones y requisitos que establecen la legislación medioambiental y fitosanitaria del país de origen y país de destino.

#### **4.6 Mercado de exportación**

El mercado de exportación es aquel que se encuentra ubicado en el empaque del producto, en este encuentran la identificación del país de destino, peso neto, peso bruto, volumen, consignatario, tipo de mercancía y cubicaje.

Entre la información más relevante se tiene: la orden de embarque, datos del buque, número de unidades y total de la carga.

#### **4.7 Termino de Negociación**

Son reglas internacionales uniformes, elaboradas para la interpretación de términos comerciales y las obligaciones de las partes involucradas, como lugar de entrega, transporte, seguros, entre otros, determinan el alcance de las cláusulas comerciales dentro de un contrato de compra-venta internacional.

### 4.7.1 Definición de Incoterm

Los Incoterms tienen como finalidad delimitar los términos del contrato, como exportador es recomendable negociar en FOB (Free On Board), libre a bordo, ya que con ello se reducen las responsabilidades para con el comprador, el producto será colocado en cuartos fríos y posterior contenedores reefer para su transporte, el puerto de salida será el de CONTECON, en la ciudad de Guayaquil.

#### Ilustración No 23: Logo Contecon



Contecon SA (2012), Sitio Web

### 4.7.2 Forma de pago

Al formalizar un contrato de compraventa internacional hay que dejar muy claras las condiciones de entrega y de liquidación del mismo. Por eso es necesario establecer el medio de pago que se va a utilizar

En los contratos de compraventa la principal obligación del comprador (importador) es realizar el pago en el plazo, en la forma, en la moneda y utilizando el instrumento de pago acordado por las partes del contrato y, recoger la mercancía comprada en el momento y en la forma pactados con el vendedor (exportador).

El exportado debe negociar de forma estratégica la forma de pago de sus productos y/o servicios, de acuerdo a los términos del contrato de compraventa, tomando en cuenta la confianza que genere el comprador.

El utilizar métodos seguros para pago, garantizara un rendimiento de la producción disminuyendo el riesgo de sufrir pedida o estafa entre los métodos de pago seguro hay:

- **Pago anticipado:** El pago anticipado es un sistema que permite al vendedor (exportador) recibir un porcentaje del valor de la compraventa, antes del embarque de la mercancía, por lo tanto el fabricante podrá cubrir los gastos que se le presenten al despachar

la misma. Sin embargo en este tipo de pago, quien queda sujeto a riesgo es el comprador, quien puede demorar el envío o simplemente no hacer el envío de la mercadería.

- **Pago Directo:** Consiste en que el importador efectúa el pago directamente al exportador a través de una entidad bancaria, el pago se realiza en el momento en que se le ha confirmado el embarque de mercadería en el lugar de origen.

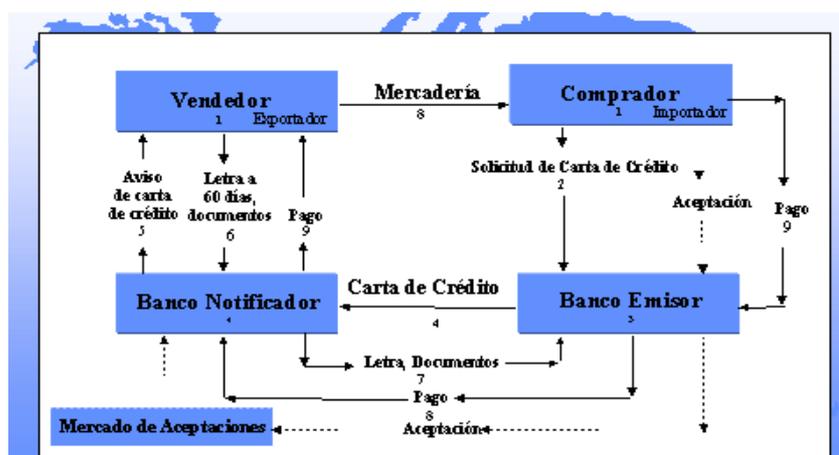
El pago directo representa una cierta forma de anticipación con la variante de que tanto comprador como vendedor, están seguros de que recibirán su pago cuando la mercadería este embarcada a su destino.

Los medios de pago directos más comunes son:

- Cheque
- Orden de pago
- Giro o la transferencia
- Carta de crédito

Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.

### Ilustración No 24: Carta de Crédito



Centro del Conocimiento (2012), Documentos Negociables

### **4.7.3 Contrato de compraventa internacional**

El Contrato de compraventa, es aquel firmado por el exportador e importador, evidenciado por el documento de contrato respectivo, contiene características y provisiones únicas de una transacción comercial externa, incluye condiciones de transporte, seguro y entrega, términos de pago, así como el tipo de cotización (INCOTERMS).

Es recomendable que toda negociación comercial internacional se formalice preferiblemente por escrito (telex, fax etc.) La oferta debe ser firme, precisa dirigida a la persona determinada, (de lo contrario no es más que una simple propuesta comercial) debe fijarse un plazo al comprador para su aceptación.

Los contratos IMPORTANTES se elaboran dentro de una fase de preparación, (negociaciones comerciales), después son formalizados dentro de las condiciones jurídicas y se redactan cuidadosamente.

Los contratos MENOS IMPORTANTES, o las operaciones repetitivas, no requieren esta labor, y la mayoría de las veces se circunscriben al PEDIDO REPETITIVO O FRECUENTE, mediante confirmación de la orden por parte del vendedor. Este tipo de documentos, deben contener mínimo algunas indicaciones esenciales como son las siguientes:

- Descripción de la mercancía: calidad y cantidad
- Peso Neto
- Peso Bruto
- Referencia a normas internacionales
- Descripción del embalaje y el marcado
- Modo de transporte
- Fecha de entrega
- Control de conformidad
- Garantía de la mercancía
- Instrucciones de utilización
- Incoterms convenido

- Precio
- Moneda de pago
- Condiciones y lugar de pago
- Sistemas de pago
- Documentos necesarios

Para tener un modelo de contrato ver Anexo L

## **4.8 Proceso de Exportación**

Es el conjunto de operaciones coordinadas entre sí, cuya finalidad es el transporte y traslado desde origen hasta destino del bien objeto de negociación, cumpliendo con las normas, trámites y requisitos establecidos durante todo el proceso.

En el proceso se establecen etapas, las cuales se deben identificar correctamente y cuáles son los agentes principales y procesos que participan dentro del mismo, así como la tramitología, especificada de cada proceso.

### **4.8.1 Fase de Pre Embarque**

Se inicia con la transmisión de la Declaración de Exportación (DAE), en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

La transmisión se realiza a través del portal Ecuapass, en el cual una vez que se ingresa, seleccionar el menú “Tramites Operativos”.

Donde se busca la opción Declaración de Exportación y se selecciona elaboración.

The screenshot shows a web interface for customs operations. At the top, there are navigation tabs: 'Trámites operativos', 'Servicio de Información', 'Soporte al Cliente', and 'Single Window'. Below this, there is a 'Menu izquierdo' and a 'Trámite de Operación' dropdown. The main content area is titled 'Elaboración de la DAU y manifiestos' and is divided into three sections: 'Exportación', 'Importación', and 'Carga'. Each section contains a table with two columns: the service name and its status, which is 'Elaboración' for all items.

Elaboración de la DAU y manifiestos	
<b>Exportación</b>	
Declaración de Exportación	Elaboración
Sustitutivo de detalle de Documento de Exportación	Elaboración
Declaración de simplificada	Elaboración
<b>Importación</b>	
Declaración de Importación	Elaboración
Sustitutivo de detalle de Documento de Importación	Elaboración
Declaración en Ancora del valor	Elaboración
Declaración de simplificada	Elaboración
<b>Carga</b>	
Manifiesto de Importación	Elaboración
Manifiesto de Exportación	Elaboración
Manifiesto Terrestre	Elaboración
Carta de Porte Internacional por Carretera	Elaboración
Declaración de transito aduanero internacional	Elaboración
CANCELACION el Manifiesto de carga	Elaboración
Anulación de Documento de transporte	Elaboración
Operación de documento de transporte	Elaboración

Este trámite se debe hacer antes del ingreso de la mercadería a los depósitos, de existir alguna corrección la Aduana le notificara previamente para la emisión del documento rectificado.

Cabe recalcar que la Declaración de Importación y de Exportación tiene un formato unificado, en el cual la información que se debe ingresar se encuentra en el siguiente orden:

**Tabla No 56: Contenidos de los campos de la Declaración de formato unificado**

Nombre del Campo	Descripción del Campo	TYPE	SIZE
ITEM No.	Número de ítems utilizados para describir todas las mercancías	Número	4
SUBPARTIDA	Subpartida nacional basada en la NANDINA y Dígito Verificador	Texto	10
PAÍS DE ORIGEN	Código del país donde la mercancía ha sido fabricada, cultivada, extraída.	Texto	2
CLASE	Clase de mercancía	Texto	150
MODELO	Referido al diseño específico de la mercancía, para algunos productos (vehículos, maquinarias) se debe ingresar la serie numérica o alfanumérica	Texto	100
AÑO DE FABRICACIÓN	Año de fabricación de maquinaria y vehículos	Texto	4
NATURALEZA DE LA TRANSACCION	Código o descripción de la naturaleza de la transacción según la tabla	Texto	1
DEDUCCIONES O ADICIONES Valor FOB	Adiciones y Deducciones para llegar al valor FOB por ítem	Número	20.3
VFOB_ITEM	Valor FOB del ítem	Número	15.2
FOB UNITARIO	Precio FOB unitario facturado, en dólares de los Estados Unidos de América, considerando la unidad de medida consignada en la casilla 5.10. Cuando la transacción se haya efectuado en un término de entrega diferente al FOB, se deben añadir o deducir los conceptos de la sección 8 que corresponden, a fin de llegar a un valor FOB unitario.	Número	15.6
PAGO TOTAL O POR PAGAR	Precio total realmente pagado o por pagar	Número	20.3
COSTO SEGURO	Costo del seguro por ítem	Número	20.3
VALOR ADUANA POR ITEM	Costo en aduana por ítem	Número	20.3

Servicio Nacional de Aduanas (2012), Manual de practica Ecuapass

#### **4.8.1.1 Transporte**

El transporte, es la parte esencial dentro de la cadena logística de exportación, por lo que se debe ser muy cauteloso al momento de elegir, con el fin de reducir costos y buscar una mayor utilidad para el productor, sin necesidad de afectar la calidad y la imagen con el cliente.

El camarón es un producto que por su naturaleza, debe ser transportado al exterior en contenedores refrigerados, de 40', los cuales poseen un sistema de conservación de frío o calor, estos deben estar conectados desde el camión hasta el buque.

### 4.8.1.2 Transporte Interno

Inicia con la búsqueda de transporte desde las bodegas de la empacadora a la Agencia Naviera, aquí se presentan dos opciones:

- Contactar directamente con la naviera para que retire la carga desde las bodegas.
- Contratar un medio de transporte interno

### 4.8.1.3 Transporte Internacional

Las características principales del transporte marítimo, son la capacidad de carga y el costo, este permite transportar todo tipo de productos de diferente volumen, además de ello, existe variedad de navieras en el mercado, da la ventaja al momento de seleccionar la más conveniente.

A continuación un directorio de las principales agencias navieras en el Ecuador:

**Tabla No 57: Agencias Navieras del Ecuador**

Línea	Agencias	Matriz	Contacto
Cía. Chilena Naveg. Interoc	Marglobal	Guayaquil	Tulcán 809 y Hurtado Edificio San Luis-Piso 2 PBX: [593 4] 2453009 Fax: [593 4] 2451247, 2453739 E-mail: <a href="mailto:info@marglobal.com">info@marglobal.com</a>
Cía. Sudamericana Vapores	Transoceánica Cía. Ltda.	Guayaquil	Malecón 1401 e Illingworth P.O.Box 09-01-1067 Telf.: 593(4) 2598060 Fax: 593 (4) 2325528
Compagnie Generale Maritime	CMA CGM Ecuador S.A.	Guayaquil	Rodrigo de Chavez s-n, Parque Empresarial Colon Telf: 593 (4)2136500 Fax: 593 (4) 2136501 E-mail: <a href="mailto:ggl.genmbox@cma-cgm.com">ggl.genmbox@cma-cgm.com</a>
Dole Ocean Cargo Express	Transportes Pomar S.A.	Guayaquil	Ed. Berlín, Av. Las Monjas 10 y Carlos Julio Arosemena Telf: 593 (4) 2200688
Hamburg Sud	Hamburg Sud Crowley Ecuador	Guayaquil	Ed. Berlín, Av. Las Monjas 10 y Carlos Julio Arosemena Telf: 593 (4) 2207989 Fax: 593 (4) 2207990 E-mail: <a href="mailto:hsdg@gye.hamburgsud.com">hsdg@gye.hamburgsud.com</a>
Hapag Lloyd	Transoceánica Cía. Ltda.	Guayaquil	Malecón 1401 e Illingworth P.O.Box 09-01-1067 Telf.: 593(4) 2598060 Fax: 593 (4) 2325528
Maersk Line	Maersk Del Ecuador C.A.	Guayaquil	Telf: 593 4 2595600 ext 202 E-mail: <a href="mailto:ecusalexp@maersk.com">ecusalexp@maersk.com</a>
Mediterranean Shipping Co.	M.S.C. del Ecuador	Guayaquil - Manta	PO Box 10336, Centrum Bldg, 15th Fl, Suite 1, Ave Francisco de Orellana y Alberto Borges, Telf: +593 4269-3283 Fax: +593 4269-3292 Website: <a href="http://www.msqv.com">http://www.msqv.com</a>

Investigación del Autor (2012)

#### 4.8.1.4 Contenedores

Los contenedores son recipientes de carga para transporte marítimo, terrestre y multimodal, su función principal es proteger las mercancías durante su manipulación, de acuerdo a la necesidad del usuario y la mercancía, existen varios tipos de contenedores:

- Dry Van: contenedor estándar, cerrado herméticamente y sin refrigeración
- Metálicos: contenedor estándar, sin cerrar herméticamente
- High Cube: contenedores estándar de 40 pies, su altura es de 9,6 pies
- Reefer: contenedores de 40 o 20 pies, refrigerados
- Open Top: de las mismas medidas que los anteriores, pero abiertos por la parte de arriba.
- Flat Rack: carecen paredes laterales en algunos casos, de paredes delanteras y posteriores. Se emplean para cargas atípicas y pagan suplementos de la misma manera que los open top
- Open Side: su mayor característica es que es abierto en uno de sus lados, sus medidas son de 20 o 40 pies
- Tank o Contenedor cisterna: para transportes de líquidos a granel.
- Flexi-Tank: para transportes de líquidos a granel. Suponen una alternativa al contenedor cisterna.

El contenedor a ser usado, tiene las siguientes características:

**Gráfico No 38: Reefer 40'**



BOMBAYHARBOR (2012).

El contener refrigerado, se utiliza para el transporte de perecibles, con el fin de mantener el producto fresco y libre de agentes contaminantes externos.

A continuación, en la tabla No 58, se detallan las medidas del contenedor:

**Tabla No 58: Características del Reefer 40´**

<b>Capacidad</b>	
Volumen	57.8 m <sup>3</sup>
Peso Máximo	25,580 Kg
Tara	4,500 Kg
Peso Bruto máximo	30,480 Kg
Dimensiones internas	
Largo	10,050 mm
Ancho	2,225 mm
Alto	2,169 mm
Dimensiones externas	
Largo	12,190 mm
Ancho	2,440 mm
Alto	2,900 mm
Apertura de techo	
Anchura	2,219 mm
Altura	2,118 mm
Otros	
Rango	-25/+25°C
Requisitos	380/440v 50/60Hz. trifásico

CCNI (2012), especificaciones de contenedores

Para seleccionar el servicio de transporte, se deben solicitar cotizaciones con diferentes agencias navieras o empresas relacionadas con el servicio de transporte internacional, sin embargo, no solo se debe considerar el valor, también se debe tomar en cuenta el tiempo de tránsito, itinerario,

entre otros, por lo cual a continuación, en la siguiente tabla se muestra la cotización de la Agencia Naviera chilena CCNI:

**Tabla No 59: Cotización de CCNI**

<b>Tiempo de transito</b>	<b>De 8 a 15 días</b>
Reefer	4.900 USD
THC	145 USD
DSH	260 USD
SUS	30 USD
Total	5.335 USD

CCNI (2012), información de servicio al cliente

#### **4.8.1.5 Lista de Empaque o Packing List**

Este documento que proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes envases, y especifica los pesos y dimensiones, tiene por objeto detallar el contenido de las mercancías, siempre va acompañado de la factura comercial, se especialmente cuando se trate de bultos de mercancías de diferente naturaleza, (ver Anexo M).

#### **4.8.1.6 Factura Comercial**

La factura comercial es un documento administrativo que emite el exportador, al realizar la venta o comercialización de un bien o producto, su función tiene un carácter contable, es indispensable para el comprador contar con la factura comercial, para realizar los trámites aduaneros en el país de importación.

De acuerdo a Gijón, no existe un formato general para el contenido de una factura comercial, sin embargo; estas deben tener la siguiente información:

- Fecha, nombres y razones comerciales del vendedor y comprador
- Denominación precisa y cantidad de mercancía
- Precio unitario y total de la mercancía en la divisa pactada
- Forma y condiciones de pago
- Términos de entrega de las mercancías
- Firmas (opcional)

- Número de identificación del vendedor CI o RUC
- Numero de factura y pedido
- Origen de la mercancía
- Medio de transporte

La factura comercial tiene la partida arancelaria, estas no están sujetas al IVA, ya que las mercancías tributan por su valor en aduana.

Cuando las facturas se presenten en un idioma diferente al de la aduana de destino, la autoridad pertinente, podrá exigir, que se adjunte la traducción correspondiente, (ver Anexo N).

#### **4.8.2 Fase de Embarque**

Es la fase, en la cual se inicia el proceso de exportación, el procedimiento a seguir constituye en sí todos los pasos necesarios para la conclusión de la transacción comercial, iniciando el envío de la mercancía a la carguera concluyente en la generación del conocimiento de embarque.

##### **4.8.2.1 Envío de la mercancía**

Comienza en las bodegas de la empacadora, una vez seleccionada la agencia transportadora, se procede al traslado de las mercancías a las bodegas de la agencia naviera para su posterior ingreso a la zona de carga, el costo varía de 80 a 175 USD por camión refrigerado.

##### **4.8.2.2 Zona de Carga**

En esta zona la empresa naviera recepta la carga, y procede a colocarla en pallets, de esta manera se garantiza, que la mercadería sea de fácil inspección, ya sea para el Servicio Nacional de Aduanas o Antinarcóticos.

Aquí se emite el documento de tarja o ticket de báscula previo a la entrega del corte de guía, el ticket contiene la información referente al peso de entrega, datos sobre quien realizo la entrega, entre otros.

Previo al ingreso de la mercancía en zona primaria, agentes antinarcóticos de la policía nacional, proceden a realizar una revisión, con el fin de verificar que la mercancía no abandone el país con sustancias

estupefacientes o psicotrópicas, esto sirve de garantía en el país de destino, para nacionalizar a la mercancía sin inconveniente alguno.

#### 4.8.2.3 Ingreso a Zona primaria

Después de la inspección antinarcoóticos, la mercancía ya puede ingresar a zona primaria, donde podrá ser embarcada en el buque.

El camarón por su naturaleza debe ser transportado en contenedores Reefer 40', donde se ingresan por su volumen o peso, para el cálculo del volumen se debe tener el largo, ancho y alto de la carga.

A continuación, juntos con los datos de la carga, se procederá al cálculo de pallets en la zona de carga:

Número de cajas: 254.78

Peso Unitario: 154.11 lb cada una contiene 72 cajas de 2.2lb

Peso Total: 39.000 lb aproximadamente paletizada

Volumen: 47.48 m<sup>3</sup>

Medida caja: Largo=0.30m, Ancho=0.34m, Alto=0.42m

**Tabla No 60: Calculo de pallets para la carga**

Medidas	Caja (m)	Pallet (m)	Número de cajas
Largo	0,30	1,2	4
Ancho	0,34	1	3
Alto	0,42	1,5	4
Total de cajas por pallet			<b>64</b>
Número de cajas			<b>255</b>
Número de pallets			<b>4</b>

Investigación del autor (2012)

De acuerdo a la capacidad del Reefer, se debe calcular el número de contenedores necesario para llevar la carga, de acuerdo a la tabla, la capacidad del contenedor en cuanto a peso máximo es de 25.580 Kg y el volumen es de 57.8 m<sup>3</sup>.

Para tener un respaldo de los datos de la carga (peso, volumen, embalaje, entre otros), se emite el Ticket de Bascula, junto con esto la

carga ya se la entrega a la empresa naviera, para su embarque y transporte.

#### 4.8.2.4 Manifiesto de carga

Entregada la carga a la naviera, se procede a la emisión del manifiesto de exportación, el cual se lo puedo encontrar en el portal del ecuapass en Tramites Operativos, en la sección CARGA.

**Ilustración No 25: Página de Inicio**



Servicio Nacional de Aduanas (2012), Manual de practica Ecuapass

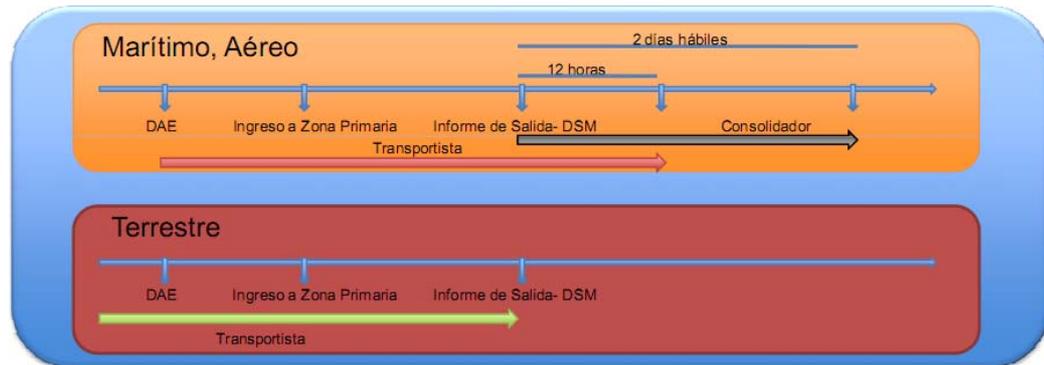
Esta transmite de forma electrónica al portal Ecuapass, la información sobre la recepción de la misma, con lo cual se Genera el manifiesto electrónico, este debe mantener relación directa con los datos de la orden de embarque, en cuanto a:

- Peso
- Unidades de carga
- Volumen
- Número de Guía
- Datos del exportador
- Datos del beneficiario

Emitido el manifiesto se debe revisar que toda la información emitida en el mismo, sea la correcta a fin de evitar cualquier problema y hacer las correcciones pertinentes de presentarse alguna.

Proceso de despacho de carga:

**Gráfico No 39: Proceso del despacho de carga**



Investigación del Autor (2012)

#### 4.8.2.5 Conocimiento de embarque

El Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Lading (B/L), es un documento de transporte marítimo que cumple con las siguientes funciones y características:

- 1) Es un recibo de las mercancías embarcadas
- 2) Certifica el estado en que éstas se encuentran.
- 3) Prueba la existencia del Contrato de Transporte, cuyas condiciones suelen figurar al dorso.
- 4) Acredita el título de propiedad de la carga transportada a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía.
- 5) Es negociable y admitido como título de crédito por los bancos en los créditos documentarios.

Los encargados de emitir el B/L (tres o cinco ejemplares) son las navieras o un agente designado por el mismo. A instancia de los exportadores (o de sus agentes de aduanas), sin ella no se puede retirar la mercancía de su lugar de destino.

## Gráfico No 40: Bill of Lading

BILL OF LADING					B/L No.	
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE						
<b>Shipper (Complete name and address)</b> Nombre y dirección del exportador y de la naviera, armador o consignatario						
<b>Consignee (Complete name and address)</b> Nombre y dirección del destinatario de la mercancía.						
<b>Notify (Complete name and address)</b> Nombre y dirección de la persona a la que se le notificará la llegada de la mercancía a puerto en destino.			<p>Shipped on board in apparent good order and condition, unless otherwise stated on the face hereof, the number of packages shown in Carrier's Receipt box, said to contain the goods described in the Particulars furnished by Merchant (contents, weight and measures unknown to Carrier) and to be discharged at the port of discharge or so near thereto as the vessel may safely get and be always afloat, and to be delivered in the like good order and condition at the aforesaid Port unto Consignees or their Assigns, they paying freight as indicated below plus other charges incurred in accordance with the provisions contained in this Bill of Lading.</p> <p>In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its stipulations on both pages, whether written, printed, stamped or otherwise incorporated, as fully as if they were all signed by the Merchant.</p> <p>One original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order.</p> <p><b>IN WITNESS WHEREOF THE NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING STATED BELOW HAVE BEEN SIGNED, ALL OF THIS TENOR AND DATE ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED THE OTHERS TO STAND VOID.</b></p>			
<b>Pre-carriage by</b> Datos de la empresa de transporte previo al embarque	<b>Place of receipt by pre-carrier</b> Lugar de entrega de la mercancía, antes del embarque					
<b>Vessel</b> Datos del barco, número de viaje	<b>Port of loading</b> Puerto de carga					
<b>Port of discharge</b> Puerto de descarga	<b>Place of ultimate delivery by on-carrier</b> Lugar de última entrega por el consignatario					
<b>Marks and Numbers</b> Marcas y números de las mercancías	<b>No. of Units</b> Número de unidades (de embalajes)	<b>Kind of packages: description of goods</b> Tipo de bultos, descripción de la mercancía  Numeración de contenedores, si es el caso			<b>Gross weight</b> Peso bruto	<b>Measurement</b> Volumen
CARRIER'S RECEIPT			PARTICULARS FURNISHED BY THE MERCHANT			
<b>FREIGHT &amp; CHARGES</b> Flete y gastos	<b>Revenue Tons</b> Toneladas	<b>Rate</b> Tarifa	<b>Per</b>	<b>Prepaid</b> Si es pagadero en origen	<b>Collect</b> Si es pagadero en destino	
Extra charges for declared value			Total			
<b>DECLARED VALUE OF</b>		<b>Freight payable at</b> Flete a pagar en...		<b>Place and date of issue</b> Lugar y fecha de emisión		
		<b>Number of original Bs/L</b> Número de originales emitidos por el consignatario		Signed for the master		

Empresas Unicaja (2012), Documentos de exportación

### El B/L incluye los siguientes elementos:

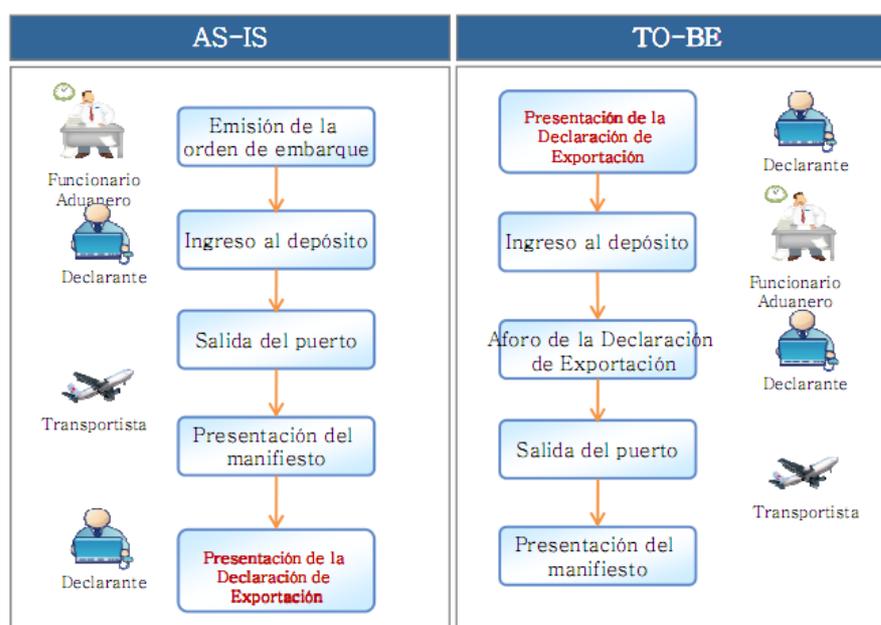
- Partes contratantes ("shipper") y destinatario de la mercancía ("consignee").
- Nombre del buque
- Número de viaje
- Puerto de carga

- Puerto de descarga
- Descripción de la mercancía a transportar (con las marcas y números de sus embalajes).
- Numeración de contenedores (si la mercancía va contenerizada).
- Peso bruto y volumen de la mercancía
- Flete: si el flete es pagadero en origen (“prepaid”) o en destino (“collect”).
- Lugar y fecha de emisión del documento (puerto de carga y momento en que se efectúa la carga).
- Número de originales del B/L emitidos por el consignatario de buques

### 4.8.3 Fase de Post - Embarque

En esta fase, se da después de la salida de la mercadería, junto con la salida de la Declaración de Exportación por parte de la Aduana, y la corrección respectiva del documento en caso de ser notificado por sujeto activo.

**Ilustración No 26: Cambios en la fase de post-embarque**



**Fuente:** Servicio Nacional de Aduanas (2012), Manual de practica ecuapass

**CAPITULO V**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

## **5. Estudio Financiero**

La obtención de capital de trabajo ha sido uno de los principales obstáculos en el desarrollo de los pequeños productores, al no contar con los recursos necesarios, se ven obligados a depender de intermediarios, con lo cual su crecimiento no se equipara con su trabajo, es así que, buscar los canales de financiamiento, es una de las metas principales para la ejecución de este proyecto.

Para proceder con un análisis a fondo, se elaboró el Estado de Situación Inicial, con el fin de conocer, la realidad del estudio, para a continuación de ello, detallar, cada uno de los valores que lo componen.

### **5.1.1 Estado de Situación Inicial**

Es un informe anual, inicial, que se utiliza para conocer sobre la situación económica y financiera, en el periodo determinado, dando información relevante, acerca del patrimonio y estado de la empresa.

Para elaborar un Estado de Situación Inicial es necesario contar con los siguientes elementos:

- Activos
- Pasivos
- Patrimonio

Tomando en cuenta estos datos, se procede a elaborar el Siguiete Balance de Situación Inicial

**Tabla No 61: Balance situación inicial:**

<b>ACTIVO</b>				<b>PASIVO</b>			<b>276.017,85</b>
ACTIVO CIRCULANTE				<b>PASIVO</b>		276.017,85	
DISPONIBLE			<b>172.888,00</b>	<b>Prestamos</b>	276.017,85		
Caja	20.000,00						
Bancos	152.888,00						
ACTIVO FIJO			<b>384.700,80</b>				
TANGIBLES		384.700,80					
Muebles y enseres	1.000,00						
Equipos de Computación	3.500,00						
Equipos de oficina	1.000,00						
Maquinaria y equipos	139.150,00						
Inversiones	5.050,00						
Terrenos	235.000,80						
INTANGIBLES ACTIVO DIFERIDO			<b>22.450,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>			<b>304.020,95</b>
Estudios de Factibilidad	500,00			Capital Social		69.020,15	
Gastos de Contitución	800,00						
Gastos de Puesta en Marcha	900,00						
Patente	250,00						
Certificaciones	20.000,00						
TOTAL ACTIVOS			<b>580.038,80</b>				<b>580.038,80</b>

Investigación del Autor (2012)

El capital inscrito en los bancos y caja, son los rubros de los aportes, capital inscrito y parte de préstamos.

### **5.1.2 Obtención de Recursos Financieros**

El sustento de la investigación se basa, en la obtención de los recursos financieros para su ejecución, tomando en cuenta, cuales propuestas se requiere financiar:

Inversiones:

- Estructura de Asociación para pequeños productores camaroneros orgánicos.
- Adquisición de maquinaria y equipos para el establecimiento de un centro de empackado.

- Mejorar y certificar los procesos operativos para obtener la certificación orgánica de los pequeños productores y de la planta empaadora

Estos son las propuestas que buscan el bien común, y el desarrollo equilibrado de la producción equiparado al trabajo.

### 5.1.3 Inversiones

Es necesario identificar, a los pequeños productores, con el objetivo de agruparlos, asesorarlos, formar sectores de producción, e industrializarlos, con el fin de obtener pequeñas empresas independientes con un mayor margen de rentabilidad.

Para ello a continuación, se detallan, las inversiones realizarse:

**Tabla No 62: Inversiones**

Terrenos	\$ 235.000,80
Muebles y enseres	\$ 1.000,00
Maquinaria	\$ 139.150,00
Equipos Computación	\$ 3.500,00
Inversiones	\$ 5.050,00
Equipos de oficina	\$ 1.000,00
<i>Inv. Act Fijos</i>	\$ 384.700,80
<i>Activo diferido</i>	\$ 22.450,00
Capital de trabajo	\$ 192.888,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 600.038,80</b>

Investigación del Autor (2012)

### 5.1.4 Inversión activos fijos

La inversión en activos fijos, le dará una estructura física a la asociación, contando con una estructura adecuada para la producción y empaque.

A continuación se detallan las inversiones en activos fijos, considerando los elementos necesarios e importantes para ello:

**Tabla No 63: Activos Fijos**

Terrenos	\$ 235.000,80
Muebles y enseres	\$ 1.000,00
Maquinaria	\$ 139.150,00
Equipos Computación	\$ 3.500,00
Inversiones	\$ 5.050,00
Equipos de oficina	\$ 1.000,00
Total	\$ 384.700,80

Investigación del Autor (2012)

Dentro de los activos fijos, no se ha considerado los terrenos como inversión, debido a que estos son propiedad de los asociados.

Sin duda la adquisición de maquinaria, es la inversión más importante, ya que de ella depende el funcionamiento y operatividad de la planta, de esta manera se elimina intermediarios, proyectando un producto procesado, con mayor rentabilidad para los productores.

### **5.1.5 Detalle de Activos Fijos**

El valor de los terrenos está calculado en base a la totalidad de las hectáreas, multiplicado por el valor de cada una, el cual se promedia en 2.612 dólares.

A continuación en la siguiente tabla se detallan los muebles y enseres, los cuales se cotizaron a través de catálogos electrónicos y empresas proveedoras, seleccionando las mejores ofertas.

**Tabla No 64: Detalle muebles y enseres**

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Archivador	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Estantería	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Mesas	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sillas	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Total			<b>\$ 1.000,00</b>

Investigación del Autor (2012)

Se consideró la necesidad de adquirir Maquinaria y equipos para montar la empacadora, las cuales se detallan a continuación:

**Tabla No 65: Detalle Maquinaria y equipos**

<b>Maquinaria y Equipos</b>	<b>U</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Báscula	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Cámara de tratamiento de desperdicios	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Cuartos fríos (30,000lb)	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Canastas de aluminio y coches de transporte	8	\$ 100,00	\$ 800,00
Maquina Empacadora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Maquina clasificadora (inspección)	1	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00
Mesa para descabezado e inspección	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Mesas de Acero	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Transportadores (500 lb)	11	\$ 200,00	\$ 2.200,00
<b>Total</b>			<b>\$ 139.150,00</b>

Investigación del Autor (2012)

Dentro de estos activos, la máquina clasificadora y la máquina empacadora, son las más importantes, ambas, tienen una capacidad de procesamiento de alrededor de 10.000 libras (ver Anexo P) por día de trabajo (8 Horas laborales), sin embargo esto sobrepasa las expectativas de producción (30.000 lb mensuales) de “La Granja del Camarón”, se justifica esta inversión, ya que a futuro, se pretende también procesar camarón de otras productoras, adquirir terrenos abandonados, regular la producción establecida..

Las cotizaciones se basan en las compras realizadas por otras empacadoras y ofertas de empresas del medio.

A continuación, se detallan los equipos de computación considerados como necesarios para mantener una estructura tecnológica de administración de recursos dentro de la empacadora, en la siguiente tabla se detallan, de la siguiente forma:

**Tabla No 66: Detalle Equipos de computación**

<b>Equipos de computación</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Computadoras	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Copiadora multifunción	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Impresora	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Red	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Laptop	1	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.500,00</b>

Investigación del Autor (2012)

Se justifica la adquisición de dos computadores, para mantener en la primera un registro de ventas y pedidos, y darle a la segunda un uso contable, los valores se tomaron de catálogos electrónicos, en base a características específicas de los equipos (Ver Anexo Q), la copiadora multifunción, es una copiadora, escáner e impresora, la cual se considera indispensable para mantener un registro físico y electrónico de todos los documentos indispensables de la empresa, la red, es un servicio de internet interconectado dentro de la empresa, con el fin de mantener a los dos equipos dentro de una base de datos principal.

Además de ello se considera una inversión de 5.050 dólares, las cuales se destinarán para la adquisición de un host y elaboración de una página web, con el objetivo de promocionar los servicios de la empresa en el mercado nacional e internacional.

Finalmente se estableció la adquisición de ciertos equipos de oficina, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla No 67: Detalle equipos de oficina**

<b>Equipos de oficina</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Teléfono	2	50,00	100,00
Papelería	1	500,00	500,00
Otros	1	400,00	400,00
<b>Total</b>			<b>1.000,00</b>

Investigación del Autor (2012)

Estos activos fijos, darán una estructura a la empresa, dándoles a los productores una herramienta de crecimiento propio y justo para su

trabajo, eliminando la dependencia de intermediarios para comercializar el producto, manteniendo un contacto directo con el comprador y aumentando notablemente su margen de ganancia.

### **5.1.6 Activos diferidos**

Los activos diferidos condicionan su índice de recuperación en base al tiempo, sin embargo estos son gastos necesarios para establecer la estructura legal de la empresa, de esta forma se detallan aquellos considerados para “La Granja del Camarón”, en la siguiente tabla:

**Tabla No 68: Activos Diferidos**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>Valor Total</b>	<b>% participación</b>
Estudios de Factibilidad	500,00	2,23%
Gastos de Constitución	800,00	3,56%
Gastos de Puesta en Marcha	900,00	4,01%
Patente	250,00	1,11%
Certificaciones	20.000,00	89,09%
Costo total	22.450,00	100,00%

Investigación del Autor (2012)

Los estudios de factibilidad, son necesarios para considerar la ejecución de este proyecto, mismo que se lo elaboro dentro de los primeros capítulos de esta tesis, los gastos de constitución considerados, se concentran, en el capital suscrito por la junta directiva seleccionada por los productores, es decir la base para inscribir una sociedad anónima, el costo de la patente para la marca de la empresa y finalmente la más importante, la certificación orgánica (ver Anexo R), cuyo valor está proyectado en base a las cotizaciones de las empresas certificadoras, las cuales tienen promedio de costo para terrenos y empacadora (ver anexo S), es decir este valor cubre la totalidad de los terrenos y la empacadora.

### **5.1.7 Capital de trabajo**

El capital de trabajo constituye en el rubro considerado para cubrir las operaciones a corto plazo sin inconveniente alguno, este se sustenta en el aporte de los socios y el endeudamiento de la empresa, para el caso de “La Granja del Camarón”, estos valores están proyectados para 4 meses

(tiempo en que empieza el periodo de cosecha y la adquisición de las certificaciones y documentos para exportar), ya que a partir del cuarto mes la empresa podrá auto sustentarse con los ingresos proyectado por las ventas, en la siguiente tabla se detallan los rubros proyectados:

**Tabla No 69: Detalle Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)</b>	<b>Costo</b>	<b>Porcentajes</b>
Costo de producción	53.453,84	27,71%
Gastos administrativos	30.895,93	16,02%
Mano de obra	87.994,67	45,62%
Costos de operación	20.543,57	10,65%
<b>Costo Total</b>	<b>192.888,00</b>	<b>100,00%</b>

Investigación del Autor (2012)

Para el cálculo de estos valores se tomaron en cuenta los valores anuales proyectados para la operación de la empresa, lo cuales se detallarán posteriormente.

#### **5.1.7.1 Costo de producción**

Este costo está vinculado con el número de unidades producidas por la empresa, es decir, influyen directamente el producto, a continuación se detallan los rubros considerados para llevar a cabo las operaciones por alrededor de un año:

**Tabla No 70: Costo de producción**

Seguros	\$ 14.265,00
Amortización de puesta en marcha	\$ 4.490,00
Adecuación de terrenos	\$ 35.000,00
Tanques de transporte (10)	\$ 20.000,00
Adecuación reservorios de agua	\$ 16.000,00
Zonas de análisis	\$ 25.000,00
Depreciación	\$ 14.515,00
Larvas (800.000 u)	\$ 12.036,42
Empaques (100.000 u)	\$ 6.000,00
Plástico ligero	\$ 6.000,00
Plástico impermeable (100.000 metros)	\$ 30.000,00
Baldes y botas	\$ 750,00
Cascos, guantes y manteles	\$1210,00
Etiquetas	\$ 2.000,00
Alimentación orgánica	\$ 14.556,18
<b>Total</b>	<b>\$ 201.712,60</b>

Investigación del Autor (2012)

Los valores detallados cubren las necesidades productivas de la empresa, se consideran en base a todos los requerimientos desde el arranque de operaciones hasta finalizar el año, los seguros cubren la totalidad de la maquinaria y equipos en su totalidad, se calculan en base a una prima del 10% considerado el valor del bien, es indispensable tener este seguro ya que contar siempre con un respaldo en los activos adquiridos.

Entre los costos más importantes, encontramos la adecuación de terrenos y reservorios de agua el establecimiento de zonas de análisis, larvas, plásticos, plásticos, empaques e insumos para los productores, todas estas inversiones son necesarias para producir y empaquetar camarón orgánico, de falta algunas de ellas, los procesos detallados y señalados por las certificadoras estarían incompletos, con lo cual no se obtendría el sello verde, se suman a estos gastos, la depreciación de los activos fijos, maquinaria, equipos, entre otros, misma que se proyectó para el periodo de estudio. (Ver anexo T).

En base al costo operacional se calculó el valor de materia prima por unidades producidas por semana (9000 lb), obteniendo un valor total de

0,59 ctvs/lb, en la siguiente tabla se detalla el valor total de la materia prima y sus respectivas proyecciones, ventas que se calcularon con un incremento anual del 10%, se proyecta operar al 100% en el periodo mencionado:

**Tabla No 71: Costo de producción por libra**

	0	2013	2014	2015	2016	2107
Cantidad Vendida por Semana		9.000	9900	10890	11979	13176,9
Q Vendida por Año	38	342.000	376.200,0 0	413.820,0 0	455.202,0 0	500.722,20
COSTO UNITARIO DE MP A VALORES AÑO 0	0,59					
Inflación Promedio anual	0,06					
Factor de proyección (inflación)		1,06	1,12	1,19	1,26	1,34
Precio de compra Proyectado MP		0,63	0,66	0,70	0,74	0,79
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		213.815,3 6	249.308,7 1	290.693,9 5	338.949,1 5	395.214,70

Investigación del Autor (2012)

Con una inflación promedio anual del 6%, se obtuvo el precio de compra proyectado, el cual es de 0,63, de esta manera el valor real del costo de producción para el año es de 213.815, 36, de la misma manera se proyectaron los costos en relación con el periodo del ejercicio es decir 5 años.

### **5.1.7.2 Gastos Administrativos**

En los gastos administrativos se consideran los sueldos y salarios a cubrir del personal administrativo durante el año, tomando en cuenta el aporte patronal del 12,15%, el décimo tercer y cuarto sueldo, se ha estructurado una tabla en la cual se calcula el sueldo total incluido los beneficios de ley que la empresa debe cubrir, tanto como para mes y el año:

**Tabla No 72: Sueldos y Salarios Personal Administrativo**

	0	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad de Personal Administrativo		18	20	22	24	26
Sueldo Promedio a valores del año 0	650					
Inflación Promedio anual	0,06					
Factor de proyección (inflación)		\$ 1,06	\$ 1,12	\$ 1,19	\$ 1,26	\$ 1,34
Sueldo Básico proyectado	318	\$ 689,00	\$ 730,34	\$ 774,16	\$ 820,61	\$ 869,85
Aporte Patronal	12,15%	\$ 83,71	\$ 88,74	\$ 94,06	\$ 99,70	\$ 105,69
Fondos de Reserva	12		\$ 60,86	\$ 64,51	\$ 68,38	\$ 72,49
	318					
Decimocuarto sueldo	0,06	\$ 28,09	\$ 29,78	\$ 31,56	\$ 33,46	\$ 35,46
Décimo Tercer Sueldo	12	\$ 57,42	\$ 60,86	\$ 64,51	\$ 68,38	\$ 72,49
Sueldo Basico+Componente Salarial Mensual		\$ 858,22	\$ 970,58	\$ 1.028,81	\$ 1.090,54	\$ 1.155,97
Sueldo Basico+Componente Salarial Anual	10	\$ 8.582,20	\$ 9.705,75	\$ 10.288,10	\$ 10.905,38	\$ 11.559,70
Sueldo Basico+Componente Salarial Total		\$ 154.479,63	\$ 192.173,86	\$ 224.074,72	\$ 261.271,12	\$ 304.642,13

Investigación del Autor (2012)

El sueldo promedio está calculado en base a la totalidad del personal administrativo considerado para la empresa, es decir 18 personas, entre las cuales se cuentan:

- Gerente
- Secretario/a
- Contadores (2)
- Recepcionista
- Asistente de Mantenimiento
- Asistente de publicidad
- Inspectores (4)
- Administrador
- Analistas de producción (2)
- Asistente de producción
- Asistente de ventas
- Asistente de exportación (2)

Cada uno con un salario de alrededor de 650 dólares sin contar con los beneficios de ley detallados, es decir, cada uno cuenta con un sueldo

mensual de 858,22 dólares incluidos los beneficios de ley, lo cual le representa a la empresa un gasto anual de 154.679,63 dólares.

De la misma manera la tabla muestra una proyección durante el tiempo del ejercicio (5 años), en el cual se considera para personal administrativo una inflación anual del 6%, diferenciada de la mano de obra, ya que los salarios administrativos, tienden a incrementarse de acuerdo a las necesidades gerenciales de la empresa en los próximos años, es decir, contar con profesionales de la rama de comercio internacional, a fin de gestionar otros mercador, ya descritos en el capítulo III.

### **5.1.7.3 Mano de obra**

Los costos de mano de obra, busca cubrir los gastos relacionados con la herramienta productiva de la empresa, están estructurados en base a los productores y los operarios, se incluyen a los treinta y cinco socios productores y catorce operarios relacionados con otras actividades de la empacadora, esto, con el fin de que cuenten con un salario mensual, de alrededor de 450 dólares, sin incluir los beneficios de ley y las ganancias resultantes del ejercicio las cuales se deben repartir en partes iguales para la totalidad de accionistas y empleados de la empresa, así los costos por mano de obra se detallan, considerando el tiempo del ejercicio y las proyecciones a 5 años, en la tabla 73:

**Tabla No 73: Mano de Obra**

	0	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad Operarios		46	51	56	61	67
Sueldo Básico al año 0	450					
Inflación Promedio Anual	0,1					
Factor de proyección (inflación)		1,10	1,21	1,33	1,46	1,61
Sueldo Básico proyectado	318	495,00	544,50	598,95	658,85	724,73
Aporte Patronal	12,15 %	60,14	66,16	72,77	80,05	88,05
Fondo de Reserva	12		45,38	49,91	54,90	60,39
Decimocuarto sueldo	12	41,25	45,38	49,91	54,90	60,39
Décimo Tercer Sueldo	12	41,25	45,38	49,91	54,90	60,39
Sueldo Basico+Componente Salarial Mensual		637,64	746,78	821,46	903,61	993,97
Sueldo Basico+Componente Salarial Anual	12	7.651,71	8.961,38	9.857,52	10.843,27	11.927,60
Sueldo Basico+Componente Salarial Total		351.978,6 6	453.445,8 8	548.669,5 1	663.890,1 1	803.307,0 3

Investigación del Autor (2012)

La totalidad del costo del ejercicio calculado para el año, es de 351.978,66 dólares, en el cual se calcula una inflación del 1%, por ser un recurso productivo para la empresa.

#### **5.1.7.4 Costos de Operación**

Los costos de operación, son aquellos que están destinados a mantener los procesos permitiendo la existencia de la actividad productiva, en base a ello en la siguiente tabla se detallan los rubros:

**Tabla No 74: Costo operacionales**

Seguro o garantía	\$ 3.342,90
Servicios básicos	\$ 12.000,00
Mantenimiento	\$ 180,00
Arriendo	\$ 20.000,00
Transporte	\$ 10.000,00
Funcionamiento de maquinaria y equipos	\$ 15.000,00
Zonas de análisis	\$ 15.000,00
Otros	\$ 2.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 77.522,90</b>

Investigación del Autor (2012)

Estos costos operacionales, están detallados, de acuerdo a un cálculos promedio de funcionamiento de una empresa productora y empaedora, teniendo al arriendo como el rubro con más costo (20.000 USD), debido a

que se proyecta un arriendo para la empacadora de alrededor de 20.000 dólares anuales, y con ello un seguro o garantía de 3.342,90 dólares, este valor es un promedio tomado entre varios presupuestos de arriendo, obtenidos a través de la investigación, fuera de ello, se calculó alrededor de 12.000 dólares destinados para servicios básicos, esto en función del tiempo de operatividad de las máquinas y los requerimiento de otros servicios dentro de la empacadora y las zonas productoras.

Sin embargo se debe proyectar el valor real en base al promedio anual de inflación, el cual se calculó en 6%, en la siguiente tabla se realiza el cálculo de la siguiente manera:

**Tabla No 75: Costo operacional total**

	0	2013	2014	2015	2016	2107
Inflación Promedio Anual	0,06					
Factor de proyección para inflación		1,06	1,12	1,19	1,26	1,34
Costos de operación mensuales proyectados		82.174,27	87.104,73	92.331,01	97.870,88	103.743,13
Costos de operación anuales proyectados	1	82.174,27	87.104,73	92.331,01	97.870,88	103.743,13

Investigación del Autor (2012)

El costo total es de 82.174,27 dólares, el cual programado para el periodo que se debe cubrir inicialmente (durante los 4 primeros meses de operación) es de 20.543,57, de la misma manera se obtuvieron la proyecciones para el tiempo del ejercicio (años), tomando en cuenta un incremento en la producción del 10% anual, en base a inclusión de más socios y el perfeccionamiento de los procesos relacionados a la actividad camaronera.

## 5.2 Financiamiento

Es necesario contar con los recursos necesarios para ejecutar el proyecto, de la totalidad de la inversión proyectada 600.038,80 dólares, se debe financiar alrededor de 365.038,00 dólares, ya que del monto total se debe descontar 235.000,80 dólares del valor de terrenos, los cuales como ya se mencionó en un principio son propiedad de los socios productores.

De tal manera que el financiamiento para el proyecto queda estructurado de la siguiente forma:

- Capital propio + Financiamiento del estado (BNF y CFN)

El capital propio está constituido por aportes de los 35 socios productores (\$ 1.972 x/s) y la junta de accionistas (20.000,15 USD), los cuales llegan a un valor de 89.020 dólares, los 276.017,85 dólares restantes se busca financiarlos a través prestamos con las entidades del Estado ya mencionadas, a las cuales se les presentara el estudio realizado, para justificar la inversión y los terrenos y maquinaria como garantías de pago del préstamo.

**Tabla No 76: Financiamiento**

<b>APORTES</b>	<b>MONTO</b>
35 Socios productores	\$ 69.020,00
Junta de accionistas	\$ 20.000,15
Préstamo del Estado	\$ 276.017,85
Total	\$ 365.038,00

Investigación del Autor (2012)

### **5.3 Préstamo**

El préstamo está calculado en 276.017,85 dólares, al 10% de interés, para un periodo de 5 años, para lo cual debemos calcular la cuota anual y mensual del préstamo, a continuación se establece la fórmula para calcular la cuota anual:

$$A = R \cdot \frac{1 - (1+i)^{-n}}{i}$$

En donde:

$$A = 276.017,85$$

$$N = 5$$

$$R = ?$$

$$276.017,85 = R \frac{1 - (1+0,1)^{-5}}{0,1}$$

$$R = 72.812,81$$

En base a la cuota anual obtenida, se procede a calcular el valor de amortización el capital, primero obteniendo el interés con la tasa promedio del 10%, y proceder a calcular la diferencia entre la cuota y el interés, de esta manera se estructuran los pagos para el periodo solicitado de 5 años, con lo cual la cobertura total del prestamos queda estructurada de la siguiente manera:

**Tabla No 77: Pago anuales del préstamo**

Años	Capital Inicial	Interés	Cuota	Amortización de Capital	Capital Final
2013	\$ 276.017,847	\$ 27.601,785	\$ 72.812,813	\$ 45.211,028	\$ 230.806,819
2014	\$ 230.806,819	\$ 23.080,682	\$ 72.812,813	\$ 49.732,131	\$ 181.074,688
2015	\$ 181.074,688	\$ 18.107,469	\$ 72.812,813	\$ 54.705,344	\$ 126.369,344
2016	\$ 126.369,344	\$ 12.636,934	\$ 72.812,813	\$ 60.175,878	\$ 66.193,466
2017	\$ 66.193,466	\$ 6.619,347	\$ 72.812,813	\$ 66.193,466	\$ 0,000

Investigación del Autor (2012)

## 5.4 Ventas

Para justificar la planificación del proyecto, es necesario analizar los ingresos proyectados, por ello, las ventas se convierten en el sostén económico de la planificación de este proyecto.

Aquí se considera la presentación de la cartera de productos y sus precios referenciales en el mercado norteamericano, mismos que se establecieron de acuerdo al promedio de producción anual, a través de ello, se identificaron cuatro tipos de presentaciones, las cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla No 78: Cartera de productos**

41/50	3,90
61/70	3,70
71/90	3,50
91/110	2,80

Investigación del Autor (2012)

Estas presentaciones significan el número de colas de camarón por libra contenidas dentro de un empaque de venta.

### 5.4.1 Proyección de ventas

Las proyecciones se elaboraron en base a la capacidad productiva del primer año, es decir alrededor de 3.800 libras de camarón por hectárea, se calculó para 38 semanas, debido a un periodo de para, que deben tener los terrenos, a fin de ayudar al ecosistema, permitiendo una regeneración natural del entorno, calculadas para el primer del año y ultimas semanas de Diciembre.

A continuación la tabla 79, la cual muestra, la cantidad proyectada de camarón por semana y por año, con un promedio de crecimiento del 10%, con ello, se calculó el promedio de libras por presentación lo cual se detalla a continuación:

**Tabla No 79: Proyección de libras para la venta**

	0	2013	2014	2015	2016	2017
Q vendida por semana (lb)		9.000	9900	10890	11979	13176,9
Q vendida por año (lb)	38	342.000	376.200	413.820	455.202	5007.22,2
Precio de venta al publico		<b>Promedio de producción por presentación (lb)</b>				
41/50	3,90	111.047,40	122.152,14	134.367,35	147.804,09	162.584,50
61/70	3,70	62.175,60	68.393,16	75.232,48	82.755,72	91.031,30
71/90	3,50	124.351,20	136.786,32	150.464,95	165.511,45	182.062,59
91/110	2,80	44.425,80	48.868,38	53.755,22	59.130,74	65.043,81

Investigación del Autor (2012)

Mediante el cálculo mencionado en esta tabla, se procede a calcular el precio proyectado para cada presentación, de esta manera se detalla en la tabla 80:

**Tabla No 80: cálculo del precio proyectado**

<b>Inflación Promedio Anual</b>	<b>0,06</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Factor para la Proyección		1,06	1,12	1,19	1,26	1,34
PVP proyectado		3,69	3,91	4,14	4,39	4,66
41/50		4,13	4,38	4,64	4,92	5,22
61/70		3,92	4,16	4,41	4,67	4,95
71/90		3,71	3,93	4,17	4,42	4,68
91/110		2,97	3,15	3,33	3,53	3,75

Investigación del Autor (2012)

### **5.4.2 Ingresos proyectados**

Con los cálculos presentados en las tablas anteriores, se procedió a calcular el ingreso de ventas proyectadas, por cada año de ejercicio y por presentación, obteniendo un ingreso total, el cual se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla No 81: Ingresos proyectados**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
41/50	459.069,95	535.275,56	624.131,31	727.737,10	848.541,46
61/70	243.852,70	284.332,25	331.531,41	386.565,62	450.735,51
71/90	461.342,95	537.925,88	627.221,58	731.340,36	852.742,86
91/110	131.855,77	153.743,83	179.265,31	209.023,35	243.721,23
Total Ventas	1.296.121,38	1.511.277,53	1.762.149,60	2.054.666,43	2.395.741,06

Investigación del Autor (2012)

Para el primer año de operaciones, se espera obtener un ingreso de alrededor de 1.296.121,38 dólares, como ya se mencionó calculados en base a una operación mínima, en años posteriores mediante el perfeccionamiento de los procesos productivos y la inclusión de más socios, se proyectan ingresos superiores, los cuales buscarán generar un crecimiento y desarrollo equilibrado en la clase trabajadora.

### **5.4.3 Producción mensual proyectada**

Para finalizar, se estructuró un estudio de producción e ingresos mensuales, en base a la demanda por mes de Los Ángeles (Tabla No 82), California, a fin de tener una visión, de los niveles de demanda, y cuál es la tendencia de consumo presentada.

Esto con el fin de estructurar, un ciclo productivo, que nos permita mantener un nivel de oferta, acorde a las necesidades del mercado, la investigación, arrojo los siguientes resultados:

**Tabla No 82: Demanda mensual de Los Ángeles**

<b>MES</b>	<b>KILOS</b>	<b>LIBRAS</b>	<b>INGRESOS</b>
Enero	17.741.518,00	39.113.351,90	154.128.009,00
Febrero	29.731.010,00	65.545.657,16	259.476.862,00
Marzo	41.161.603,00	90.745.801,05	356.534.614,00
Abril	55.267.670,00	121.844.355,44	474.084.065,00
Mayo	69.397.107,00	152.994.431,85	595.065.465,00
Junio	84.097.783,00	185.403.874,69	712.144.345,00
Julio	100.144.248,00	220.780.274,40	842.958.273,00
Agosto	116.179.130,00	256.131.137,97	970.756.368,00
Septiembre	132.505.692,00	292.125.045,86	1.097.545.573,00
Octubre	149.539.033,00	329.677.134,72	1.227.522.623,00
Noviembre	164.078.075,00	361.730.235,59	1.344.151.880,00
Diciembre	183.989.039,00	405.626.397,21	1.504.909.117,00
<b>Total</b>	<b>1.143.831.908,00</b>	<b>2.521.717.697,85</b>	<b>9.539.277.194,00</b>

Investigación del Autor (2012)

Tomando como referencia la tabla 83, se estructuró la producción, por mes, con ello, teniendo los precios promedio referenciales, se obtuvo un ingreso mensual proyectado, lo cual de referencia para conocer con cuánto dinero se dispondrá mensualmente, de esta manera se elaboró la siguiente tabla:

**Tabla No 83: Ingreso mensual proyectado**

MES	PRECIO POR LIBRA	PRODUCCIÓN MENSUAL	INGRESO MENSUAL PROYECTADO
Enero	3,94	5.304,62	20.903,12
Febrero	3,96	8.889,42	35.190,73
Marzo	3,93	12.307,11	48.353,88
Abril	3,89	16.524,76	64.296,15
Mayo	3,89	20.749,39	80.703,87
Junio	3,84	25.144,82	96.582,33
Julio	3,82	29.942,63	114.323,55
Agosto	3,79	34.736,98	131.655,77
Septiembre	3,76	39.618,54	148.851,15
Octubre	3,72	44.711,42	166.478,88
Noviembre	3,72	49.058,52	182.296,35
Diciembre	3,71	55.011,80	204.098,55

Investigación del Autor (2012)

En base a los datos de las tablas, se concluye que los meses con mayor demanda son desde julio hasta diciembre, sin embargo, los precios más altos se alcanzaron en los primeros seis meses.

Finalmente la producción trimestral, queda estructurada de la siguiente forma:

**Tabla No 84: Producción trimestral proyectada**

	Ene - Mar	Abrl - Jun	Jul - Sep	Oct - Dic
Libras	26.501	62.419	104.298	148.782
Ton	13	31	52	74

Investigación del Autor (2012)

Con la cantidad de toneladas proyectadas, no solo servirá para tomar en cuenta los ingresos, también, se elaborará, una correcta planificación logística de exportación, anticipando, cualquier inconveniente o imprevisto que pudiese presentar.

## 5.5 Estado de Resultados

Es un informe financiero básico, en el cual se muestra, la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado por actividades ordinarias, está compuesto por actividades nominales, transitorias o de resultados, es decir, ingresos, gastos y costos.

**Tabla No 85: Estado de resultados**

	<b>2013</b>
Ventas	1.296.121,38
Costos de MP	213.815,36
Costos de MO	351.978,66
Costos de personal administrativo	154.479,63
Costos de Operación	82.174,27
Depreciaciones	14.515,00
Gastos Financieros	27.601,78
Resultados antes de IR y Part. Trab	<b>451.556,68</b>
15% Participación Trabajadores	67.733,50
Resultados del ejercicio	<b>383.823,17</b>

Investigación del Autor (2012)

La utilidad Neta Generada, dará una idea de cómo un proyecto, desarrollado responsablemente con el ecosistema, puede generar mayores ingresos y reducir costos de producción, teniendo así un resultado de 383.823,17 USD, para el primer año de operaciones. (ver Anexo O)

### 5.5.1 Balance de Resultados Projectado

En base a proyectar la utilidad, en un periodo de actividad establecido, se usa como herramienta de control y valoración de tributación el balance de resultados proyectados, el cual es el eje principal de todo negocio, ya que al presentar todos los gastos e ingresos, se podrá conocer la situación real y a futuro de la empresa.

**Tabla No 86: Balance de resultados proyectado**

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	1.296.121,38	1.483.799,76	1.698.653,96	1.980.630,52	2.309.415,19
Costos de MP	213.815,36	244.775,82	280.219,36	326.735,77	380.973,91
Costos de MO	351.978,66	453.445,88	548.669,51	663.890,11	803.307,03
Costos de personal administrativo	154.479,63	192.173,86	224.074,72	261.271,12	304.642,13
Costos de Operación	82.174,27	87.104,73	92.331,01	97.870,88	103.743,13
Depreciaciones	14.515,00	14.515,00	14.515,00	14.515,00	14.515,00
Gastos Financieros	27.601,78	23.080,68	18.107,47	12.636,93	6.619,35
Resultados antes de IR y Part. Trab	451.556,68	468.703,79	520.736,89	603.710,71	695.614,64
15 % Participación Trabajadores	67.733,50	70.305,57	78.110,53	90.556,61	104.342,20
Resultados antes de Impuesto a la Renta	<b>383.823,17</b>	<b>398.398,22</b>	<b>442.626,36</b>	<b>513.154,10</b>	<b>591.272,44</b>
35 % Impuesto a la Renta	134.338,11	135.455,39	150.492,96	174.472,39	201.032,63
Resultado de Ejercicio	<b>249.485,06</b>	<b>262.942,83</b>	<b>292.133,39</b>	<b>338.681,71</b>	<b>390.239,81</b>

Investigación del Autor (2012)

En el quinto año, se obtiene una utilidad neta de 390.239,57 USD.

### 5.5.2 Flujo de caja proyectado

Dentro de la evaluación financiera, después de establecer el balance de resultados proyectado, es necesario, calcular el flujo de caja, mismo que se toma del valor del dinero en función del tiempo, proyectándolo en un plazo determinado, con sus respectivas proyecciones dentro del periodo de estudio (5 años), a través de este cálculo, se podrá obtener los datos necesarios para calcular la tasa interna de retorno, índice necesario para conocer la factibilidad del proyecto y el tiempo en que se recuperara la inversión:

**Tabla No 87: Flujo de caja proyectado**

FLUJO DE CAJA		2013	2014	2015	2016	2017
Resultado del Ejercicio		249.485,06	262.942,83	292.133,39	338.681,71	390.239,81
Depreciaciones		14.515,00	14.515,00	14.515,00	14.515,00	14.515,00
Inversión de Terreno	- 235.000,80					
Inversión de Edificios	- 1.000,00					
Inversión de Maquinarias	- 139.150,00					
Inversión de Equipos	- 3.500,00					
Inversión de Vehículos	- 1.000,00					
Inversión de Capital de Trabajo	- 192.888,00					
Valor Residual en Terrenos						235.000,80
Valor Residual en Edificios						400,00
Valor Residual de Maquinarias						27.830,00
Valor Residual de Equipos						350,00
Valor Residual de Vehículos						100,00
Valor Residual de Capital de Trabajo						135.021,60
Crédito Recibido	276.017,85					
Amortización de Capital de Crédito		45.211,03	49.732,13	54.705,34	60.175,88	66.193,47
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONISTA	-296.520,95	218.789,04	227.725,69	251.943,05	293.020,83	737.263,75

Investigación del Autor (2012)

El flujo de caja del primer año tiende a ser negativo por la cantidad de inversiones que se debe hacer, los años siguientes el flujo es positivo, dando como dato en el último año de ejercicio 737.263,75 USD, tomando en cuenta que aquí se incluyen los valores residuales de las inversiones.

## 5.6 Punto de equilibrio

El mantener una producción constante y que cubra la totalidad de los costos, dará una idea del balance que la empresa debe mantener, a fin de poder sostener la ejecución del proyecto, el punto de equilibrio ayuda a mantener un programa que permita trabajar sin pérdidas, obteniendo una meta anual, la cual se debe sobrepasar para obtener utilidades.

A través del siguiente proceso se calculó el punto de equilibrio para el año, tomando en cuenta los precios de venta proyectados:

### **5.6.1 Costos fijos y costos variables**

En toda actividad productiva desarrollada por una empresa, se presentan costos, los cuales son los gastos económicos que representan durante la elaboración de un bien, mediante su definición se calculan otros indicadores, necesarios para tener una idea del ritmo de operatividad que debe tomar la empresa, a continuación la tabla con los costos fijos y variables.

**Tabla No 88: Cotos fijos y variables**

<b>Costos y Gastos</b>	<b>Total Anual</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Variables</b>
Costos operacionales			
Seguro mantenimiento	3.342,90	3.342,90	
Servicios básicos	12.000,00		12.000,00
Mantenimiento	180,00	180,00	
Arriendo	20.000,00	20.000,00	
Transporte	10.000,00		10.000,00
Funcionamiento de maquinaria y equipos	15.000,00		15.000,00
Zonas de análisis	15.000,00		15.000,00
Sumisitos	2.000,00		2.000,00
Gastos Administrativos			
Sueldos y salarios administrativos	154.479,63	154.479,63	
Mano de Obra			
Sueldos salarios de trabajadores	351.978,66	351.978,66	
Costos de producción			
Seguros	14.265,00	14.265,00	
Amortización de puesta en marcha	4.490,00	4.490,00	
Adecuación de terrenos	35.000,00		35.000,00
Tanques de transporte (10)	20.000,00	20.000,00	
Adecuación reservorios de agua	16.000,00	16.000,00	
Zonas de análisis	25.000,00		25.000,00
Depreciación	14.515,00	14.515,00	
Larvas (800.000 u)	12.036,42	12.036,42	
Empaques (100.000 u)	6.000,00	6.000,00	
Plástico ligero	6.000,00	6.000,00	
Plástico impermeable (100.000 metros)	30.000,00	30.000,00	
Baldes y botas	750,00	750,00	
Cascos	400,00	400,00	
Guantes (par)	250,00	250,00	
Manteles	450,00	450,00	
Etiquetas	2.000,00	2.000,00	
Alimentación orgánica	14.556,18	14.556,18	
Préstamo			
Interés	27.601,78	27.601,78	
Total	813.295,57	699.295,57	114.000,00
Porcentaje	100,00%	85,98%	14,02%

Investigación del Autor (2012)

Definido los costos fijos y variables (699.295,57 USD y 114.000 USD, respectivamente) se procede a calcular los costos por presentación:

**Tabla No 89: Costos por presentación**

Productos	Producción lb	Precio	ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo total
41/50	111.047,40	4,13	459.069,95	227.061,27	37.015,80	264.077,07
61/70	62.175,60	3,92	243.852,70	127.131,94	20.725,20	147.857,14
71/90	124.351,20	3,71	461.342,95	254.263,87	41.450,40	295.714,27
91/110	44.425,80	2,97	131.855,77	90.838,50	14.808,60	105.647,10

Investigación del Autor (2012)

A través de la tabla 88, en base a los totales, se procede a calcular el costo fijo unitario y el costo variable unitario, teniendo de esta manera, que el costo fijo por libra es de 2,04 USD y el costo variable por libra es 0,33 USD.

Con los datos obtenidos, se procede al cálculo del Ingreso Equilibrado, Cantidad de Equilibrio (libras) y la Capacidad instalada de equilibrio, cada una con sus respectivas formulas, mismas que son necesarias para establecer el punto de equilibrio anual para cada presentación:

- Ingreso equilibrado = Costo Fijo dividido para la diferencia entre 1 y la relación entre el Costo variable por libra sobre el precio de venta proyectado.
- Cantidad de equilibrio = Costo Fijo dividido para la diferencia entre costo variable por libra y el precio de venta proyectado
- Capacidad instalada de equilibrio = Costo Fijo dividido para la diferencia entre ingreso proyectado y costo variable

Mediante el empleo de las formulas y los datos presentados por producto en las anteriores tablas, se elaboró una tabla, con los datos solicitados, obteniendo los resultados presentados a continuación:

**Tabla No 90: variables del punto de equilibrio**

<b>Productos</b>	<b>Ingreso Equilibrado USD</b>	<b>Cantidad de Equilibrio (libras)</b>	<b>Capacidad instalada de equilibrio</b>
41/50	246.975,43	59.742,49	53,80%
61/70	138.940,59	35.425,95	56,98%
71/90	279.363,96	75.300,26	60,55%
91/110	102.331,22	34.478,17	77,61%

Investigación del Autor (2012)

Para finalizar el cálculo del punto de equilibrio, se estructuraron tablas, por presentación, donde se muestran tres variables, la primera donde no existe un punto de equilibrio, la segunda donde se muestra el punto de equilibrio y la última donde se indican los cálculos proyectados para el año, lo cual se presenta a continuación:

**Tabla No 91: Punto de equilibrio por presentación**

<b>Resumen del punto de equilibrio 41/50</b>					
<b>Producción (kg)</b>	<b>Cantidad (kg)</b>	<b>Costo total (USD)</b>	<b>Costo Fijo (USD)</b>	<b>Costo variable (USD)</b>	<b>Ingreso</b>
No hay	0,00	227.061,27	227.061,27	0,00	0,00
Punto de equilibrio	59.742,49	246.975,43	227.061,27	19.914,16	246.975,43
Primer año	111.047,40	264.077,07	227.061,27	37.015,80	459.069,95
<b>Resumen del punto de equilibrio 61/70</b>					
<b>Producción (kg)</b>	<b>Cantidad (kg)</b>	<b>Costo total (USD)</b>	<b>Costo Fijo (USD)</b>	<b>Costo variable (USD)</b>	<b>Ingreso</b>
No hay	0,00	127.131,94	127.131,94	0,00	0,00
Punto de equilibrio	35.425,95	138.940,59	127.131,94	11.808,65	138.940,59
Primer año	62.175,60	147.857,14	127.131,94	20.725,20	243.852,70
<b>Resumen del punto de equilibrio 71/90</b>					
<b>Producción (kg)</b>	<b>Cantidad (kg)</b>	<b>Costo total (USD)</b>	<b>Costo Fijo (USD)</b>	<b>Costo variable (USD)</b>	<b>Ingreso</b>
No hay	0,00	254.263,87	254.263,87	0,00	0,00
Punto de equilibrio	75.300,26	279.363,96	254.263,87	25.100,09	279.363,96
Primer año	124.351,20	295.714,27	254.263,87	41.450,40	461.342,95
<b>Resumen del punto de equilibrio 91/110</b>					
<b>Producción (kg)</b>	<b>Cantidad (kg)</b>	<b>Costo total (USD)</b>	<b>Costo Fijo (USD)</b>	<b>Costo variable (USD)</b>	<b>Ingreso</b>
No hay	0,00	90.838,50	90.838,50	0,00	0,00
Punto de equilibrio	34.478,17	102.331,22	90.838,50	11.492,72	102.331,22
Primer año	44.425,80	105.647,10	90.838,50	14.808,60	131.855,77

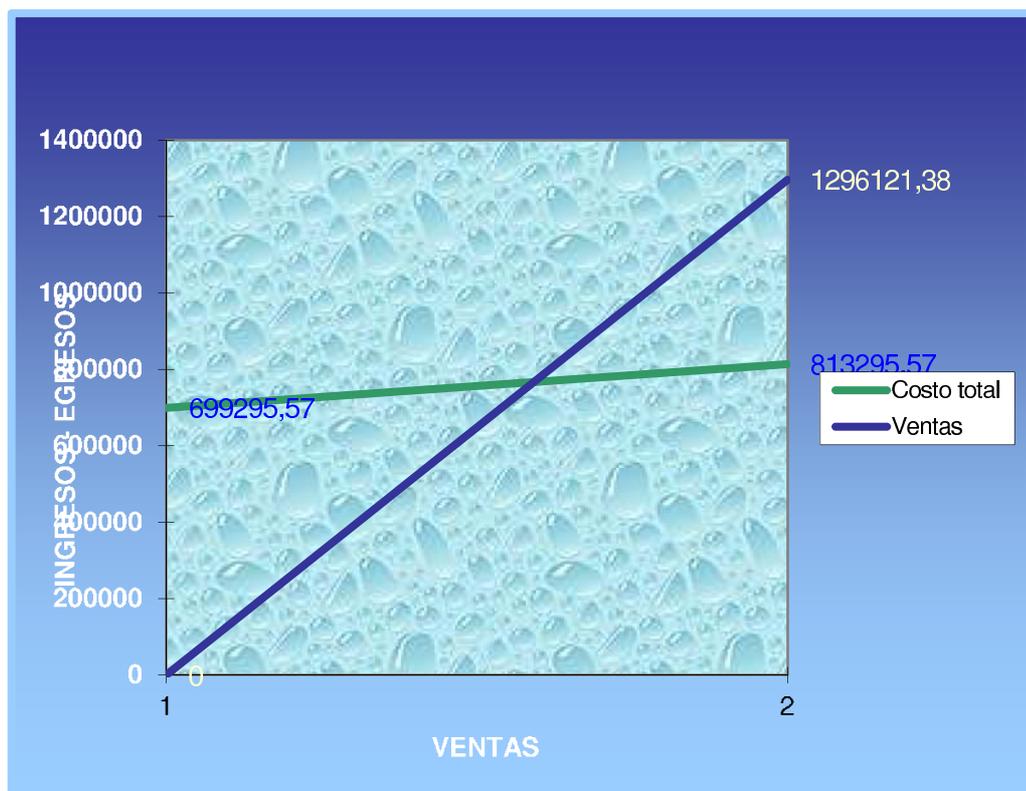
Investigación del Autor (2012)

El costo fijo es constante, este fenómeno se da en todas las presentaciones, ya que son costos, que aunque no exista producción se

encuentran presentes, lo cual se refleja en la primera fila de cada presentación.

Como se puede observar los datos son favorables, para cada presentación, en base a las proyecciones, se puede mantener un punto de equilibrio en el proceso de producción, tomando en cuenta que los costos influyen directamente en la producción.

**Gráfico No 41: Punto de equilibrio**



Investigación del Autor (2012)

## 5.7 Evaluación financiera

Con el objetivo de determinar el rendimiento de la inversión realizada en el proyecto, se debe realizar una evaluación financiera, elaborando un flujo de fondos.

La evaluación financiera debe cumplir dos criterios:

- Evaluación del Presupuesto (la cual se dio con las ventas)
- Balance de Situación Inicial

A través de los estados Financieros y el flujo neto de efectivo, el proceso finaliza con la evaluación financiera, los resultados nos ayudarán a tomar decisiones, de forma que el capital sea utilizado de forma correcta.

### 5.7.1 Evaluación entre capital e inversión

Para finalizar el análisis de la evaluación financiera, se debe establecer la relación proporcional entre el capital propio y la participación que tiene frente a los pasivos dentro de la inversión, a fin de conocer con cuanto se dispone y su financiamiento para ejecutar la inversión.

Aquí se debe obtener la media aritmética ponderada, a fin de calcular el flujo de caja descontado, necesario para obtener el Valor Actual Neto.

De esta manera entre el porcentaje relativo de pasivo y capital propio, frente al costo de oportunidad, se calculó la media aritmética obteniendo la siguiente tabla:

**Tabla No 92: Media aritmética ponderada**

	USD	% PESO RELATIVO	COSTO DE OPORTUNIDAD	MEDIA ARITMÉTICA PONDERADA
Pasivos	276.017,85	46%	10%	5%
Capital Propio	324.020,95	54%	20%	11%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>600.038,80</b>	<b>100%</b>		<b>15%</b>

Investigación del Autor (2012)

Dentro de esta tabla se ubicó un 15% para la inversión, este porcentaje es un dato relativo como costo de oportunidad que se desecha por invertir en el proyecto.

## 5.8 Índices financieros

Es la relación de los datos arrojados por los Estados Financieros, se los realiza con el objeto de conocer la realidad y situación proyectada de la empresa, para poder tomar decisiones de carácter financiero, de inversión y operativas a futuro.

A continuación analizaremos varios índices:

- **Índice de solvencia**

Es la relación entre activo total y pasivo total, mide la capacidad de una empresa para el pago de sus deudas, determinando cuanto dispone la empresa para cubrir la totalidad de sus pasivos, en caso de requerirlo:

Índice de solvencia = Activo total dividido para el pasivo total

Índice de solvencia = 580.038,80/276.017,85

Índice de solvencia = 2,10

En base a este índice, se puede conocer que por cada dólar pasivo que tiene la empresa, se dispone de 2.10 dólares para cubrirla.

- **Rentabilidad sobre ingresos**

Es la relación entre la totalidad de los utilidad neta proyectada, sobre la totalidad de ingresos proyectados (ventas), lo cual nos permite conocer cuánto recibe de ganancia la empresa por cada dólar en ventas

Rentabilidad sobre ingresos = Utilidad neta / Ingresos

Rentabilidad sobre ingresos = 249.485,06 / 1.296.121,38

Rentabilidad sobre ingresos = 19,25%

Por cada dólar generado en ventas la empresa recibe un 19.25% más en utilidades.

- **Rentabilidad sobre inversión**

Es la relación entre la utilidad neta proyectada sobre la inversión realizada por la empresa, lo cual nos permite conocer cuál es la utilidad de cada dólar invertido.

Rentabilidad sobre inversión = Utilidad neta / inversión total

Rentabilidad sobre inversión = 249.485,06 / 365.038,00

Rentabilidad sobre inversión = 68,345%

El resultado permite conocer que la empresa, contara con los recursos necesarios para cualquier futura inversión, y sobre todo para operar a su capacidad proyectada.

### 5.8.1 Flujo de caja descontado

Tomando los datos obtenidos en la evaluación financiera, se procede a calcular el flujo de caja descontado, necesario para obtener el Valor Actual Neto, índice que junto a otros determinara la factibilidad del proyecto.

Para el cálculo del flujo de caja descontado tomaremos los siguientes datos:

- Flujo de caja
- Costo promedio ponderado de capital (15%)
- Factor de descuento anual 1%

Con estos datos se procede a realizar el cálculo obteniendo los resultados presentados en la siguiente tabla:

**Tabla No 93: Flujo de caja descontado**

	0	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA	- 296.520,95	218.789,04	227.725,69	251.943,05	293.020,83	737.263,75
COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Factor de Descuento	1	1,15	1,33	1,54	1,77	2,05
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	- 296.520,95	189.591,89	171.001,7	163.940,01	165.224,81	360.241,58
VALOR ACTUAL NETO	753.479,02					

Investigación del Autor (2012)

El valor actual neto es la sumatoria del flujo de caja descontado, obteniendo 753.479,02 USD para el periodo del proyecto.

Cada año el flujo de operación se incrementa, en base, al incremento de los ingresos, costos de operación y de ventas

Con el dato arrojado por el Valor Anual Neto, se determina que el proyecto es viable, con una inversión y un endeudamiento programado para cinco años, obtenemos ingresos muy superiores a lo esperado.

### 5.8.2 Tasa Interna de Retorno - TIR

Es un indicador financiero, definido como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero, es calculado a

partir del flujo de caja anual, señala la rentabilidad de un proyecto, por lo cual sirve de referente para la aprobación o rechazo de un proyecto.

Dependiendo del proyecto y la zona donde se desea ejecutar, el TIR, debe mantener una relación armónica, presentando un valor apegado a la realidad.

Elaborado a partir del flujo de caja calculado en la evaluación financiera, para el período de estudio, el TIR arroja los datos presentados en la tabla 94: Tasa Interna de Retorno:

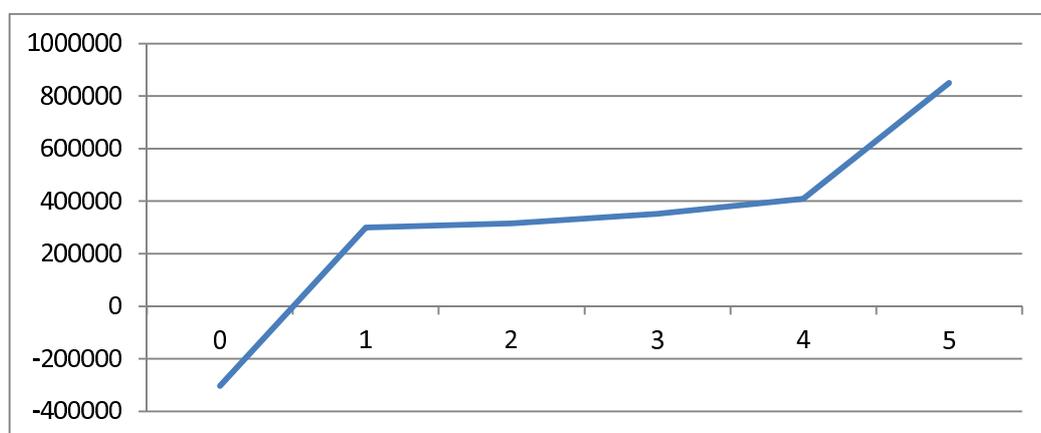
**Tabla No 94: Tasa interna de retorno**

PERIODO	FLUJO DE CAJA
0	- 296.520,95
1	218.789,04
2	227.725,69
3	251.943,05
4	293.020,83
5	737.263,75
TIR	<b>81%</b>

Investigación del Autor (2012)

Con un 68%, la Tasa interna de retorno calculado, arroja un dato real y positivo, lo cual determina la factibilidad del proyecto, no mayor a 100% o inferior a 50%, mantiene una relación cercana a la realidad de aplicación, con concluyendo la factibilidad del proyecto.

**Gráfico No 42: Tasa interna de retorno**



Investigación del Autor (2012)

La cifra se comprueba a través del gráfico, teniendo simples variaciones, tiende a crecer, dentro del periodo de prueba, definiendo un TIR real, en base al flujo de caja.

### 5.8.3 Período Real de Recuperación de la Inversión

Este indicador nos muestra el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial, se calcula en base a la división entre las inversiones y la sumatoria de las utilidades del proyecto:

**Tabla No 95: Periodo de recuperación de la inversión**

PRC=	Inversiones	
	Suma Promedio de las utilidades del Proyecto	
PRC=	600.038,80	
	345.748,471	
PRC=	1,735	
	<b>1</b>	<b>8</b>
	<b>Años</b>	<b>meses</b>

Investigación del Autor (2012)

Es decir que la inversión se recupera en un año y ocho meses, tiempo factible para el proyecto, tomando en cuenta las variables inmersas en el mismo, tanto TIR como PRC; arrojan datos reales, apegados a la situación actual, arrojando datos positivos respectos a la ejecución del proyecto.

**CAPITULO VI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 Conclusiones

- La falta de capital ha generado que pequeños productores no se desarrollen en su campo, concentrando su producción en intermediarios y empacadoras, recibiendo una mínima ganancia por su esfuerzo y trabajo, lo cual se refleja en la situación económica y social en las zonas camaroneras, en donde, pese a la gran cantidad de producción, no existe un desarrollo equilibrado.
- El sector orgánico es un mercado potencial para los productos agrícolas y acuícolas, en Ecuador, esta tendencia aún no ha sido explotada del todo, la producción verde, una producción amigable con el ecosistema si es sustentable, respetando los procesos señalados para el mismo, el costo de producción se reduce notablemente, eliminando el uso de agentes químicos y alimentos balanceados, al igual que se reutiliza en su totalidad, todos aquellos insumos naturales, dando así un margen de utilidad mucho más alto al considerado. .
- Estados Unidos es un mercado conocido para el Ecuador, hay dos variables que debemos tomar en cuenta en este proceso, la demanda de productos orgánicos y acuícolas, las cuales mantienen un alto margen de crecimiento.
- Los beneficios que se tienen al formar asociaciones no generan un total del programado, la falta de asesoría e inversión en los pequeños productores, ha generado que los objetivos establecidos en la formación de una sociedad no se cumplan a cabalidad, con un proyecto estructurado y bien planificado, se puede generar un bien común, no solo para la persona sino para la sociedad en sí.
- Aunque la inversión presupuestada en su totalidad, no considera una expansión cercana, el efecto que generara la propuesta busca, que en todos los sectores, los pequeños productores se asocien y formen en conjunto empresas, con un gran margen de desarrollo económico y social.

- Dentro de los canales de distribución, existen pequeñas fracturas en la cadena de beneficios, los pequeños productores, al no contar, con una estructura industrializada que les permita ofertar un producto con un valor agregado, optan por vender su producción al mejor postor, por lo cual sus ingresos en la mayoría de casos vienen a ser insustentables, ya que no cubren en totalidad las necesidades requeridas.

## **6.2 Recomendaciones**

- Para mejorar los niveles productivos de nuestro país, es necesario hacer estudios de cada uno de los sectores a nivel nacional, con el fin de conocer las necesidades de todos ellos, y de esa manera, planificar proyectos que beneficien a los pequeños productores, asociarlos de manera correcta, calificarlos y certificarlos para el mercado internacional a través de una asesoría directa por parte de profesionales del sector, ya sean estos del sector público o privado, siempre contado con el respaldo de instituciones o ministerios relacionados al ramo.
- Las asociaciones son entes, con buenos fines de creación, sin embargo, muchos de sus objetivos se quedan en la constitución de la misma, por lo cual, es necesario reestructurar los fines de las mismas, pasándoles de simple estatutos de papel, a verdaderos proyectos de ejecución, la correcta asociación, beneficiaría a pequeños productores, que con la meta de crecer, se unen o buscan asociaciones para formar parte de ellas, el objetivo no es solo producir para satisfacer pequeñas necesidades, el objetivo principal, es producir para satisfacer necesidades globales, y establecer pequeñas empresas, que con un manejo responsable, incursiones en mercados extranjeros.
- Uno de los problemas que se presenta en la ejecución de proyectos de carácter productivo, es el acceso a un capital, mismo que ya sea que este sea insuficiente o nulo, corta las esperanzas

de crecimiento de muchos productores, sin embargo, la intervención de entes financiero del estado, ha cambiado totalmente esta traba, a través de la presentación de un proyecto comercial factible y de garantías necesarias para el mismo, el acceso a un capital de inversión, es mucho más viable, permitiendo desarrollar diversos sectores, industrializándolos o desarrollándolos, es por ello, que se debe capacitar a los productores, para desarrollar proyectos factibles de crecimiento y comercio exterior, contando con ello, con la asesoría de escuelas y facultades relacionadas con el ramo, mismas que se beneficiarían con las experiencias compartidas, al realizar estudios de este tipo.

- Actualmente la realidad comercial de Ecuador es diferente a la presentada en años anteriores, el Gobierno central, ha realizado esfuerzos, para crear oficinas comerciales y de asesoría en mercados extranjeros, creando además, diversas fuentes de acceso a capital público de inversión, es vital, socializar estas herramientas de comercio, con los diversos productores del país, que por desconocimiento o miedo no deciden incursionar a mercados nuevos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Centro Ecuatoriano de Desarrollo Ambiental. (s.f.). *Ley de Gestion Ambiental*.
- Francisco Marriott García, Documentos Banco Central, Análisis del Sector camaronero. (2003). *Análisis del sector camaronero*. Guayaquil: Marco Baquero Latorre.
- Ministerio de Economía y Finanzas de Argentina. (2009). *Guía de Marketing 2009*. Buenos Aires.
- Super Intendencia de Compañías, Instructivo de constitución. (29 de Diciembre de 2008). *Instructivo de Constitución*. Recuperado el Agosto de 2011, de Super Intendencia de Compañías:  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Trabajo conjunto con representante de: Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, jamaica, México, Panamá y Venezuela. (11 de Diciembre de 1992). *FAO*. Recuperado el 8 de julio de 2012, de La nutrición y alimentación en la acuicultura de America Latina y El Caribe:  
<http://www.fao.org/docrep/field/003/AB487S/AB487S00.htm#TOC>
- ALIMENTACIÓN, O. D. (2003). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. (N. E.-H. Hattam, Ed.) Recuperado el Enero de 2011, de FAO:  
<http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s00.htm#Contents>
- Autor. (2012). *Informe anual de la Balanza Comercial*. Quito. Obtenido de Informe :  
[www.bce.com.ec](http://www.bce.com.ec)
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Información estadística anual de comercio exterior*. Quito.
- Banco Central del Ecuador,. (2010). *Informe camaronero 2010*. Quito.
- Camara de Madrid. (2009). *Normativa sobre etiquetado de los Alimentos en Estados Unidos*. Recuperado el 12 de Abril de 2012, de  
<http://www.camaracampodegibraltar.com/pdf/gema/ EtiquetadoEEUUAceiteOli va.pdf>
- Cámara Gijón. (2012). *Cámara Gijon*. Recuperado el 12 de abril de 2012, de Que es una factura comercial:  
[http://www.camaragijon.es/contenidos/documentos/Qux\\_es\\_una\\_factura\\_comercial.pdf](http://www.camaragijon.es/contenidos/documentos/Qux_es_una_factura_comercial.pdf)
- Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos (CLIRSEN). (1995). *Informe técnico del estudio multitemporal de manglares, camaroneras y salinas*. Guayaquil.

- Cesar A. Villamar Ochoa, . (2004). Programa de bioseguridad para la cría de camarón orgánico *Litopenaeus vannamei* en cautiverio. *Aquatic*, 42-51.
- Comercio Internacional. (27 de diciembre de 2008). *Comercio Internacional*. Recuperado el 6 de marzo de 2012, de Comercio Internacional para un mundo globalizado: <http://comerciointernacionalfac.blogspot.com/2008/12/comercio-internacional-la-oferta.html>
- CONGOPE. (2010). *Instructivo de Licenciamiento Ambiental*. Quito.
- Corporación de promoción de exportaciones e inversiones. (2008). *Perfiles de Productos Camarón*. Quito.
- Departamento de Acuicultura y Pesca, Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas, catalogo de especies marinas. (1980). *Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas*. Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de FAO: [http://www.fao.org/fi/oldsite/eims\\_search/advanced\\_s\\_result.asp?JOB\\_NO=AC477](http://www.fao.org/fi/oldsite/eims_search/advanced_s_result.asp?JOB_NO=AC477)
- Departamento de Censo de los Estados Unidos. (2010). *Censo 2010*. Los Ángeles.
- Departamento de Pesca y Acuicultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2005). *Visión general del sector acuicola nacional*. Roma: Schawrz, L.
- Departamento de pesca, FAO. (Agosto de 1988). *Manual para el cultivo de camarones peneidos*. Recuperado el Agosto de 2011, de Deposito de documento de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/field/003/AB466S/AB466S00.htm#TOC>
- Dirección Nacional de los Espacios Acuaticos. (20 de 12 de 2012). *DIRNEA*. Recuperado el 10 de 12 de 2012, de Dirección Nacional de los Espacios Acuaticos, censo camaronero 2012: <http://www.dirnea.org/>
- Downtown LA. (2011). *Downtown LA*. Recuperado el 24 de Febrero de 2012, de 2011 Downtown LA Demographic Study: <http://issuu.com/downtownla.com/docs/2011-demographic-study/7>
- Downtown LA. (2012). *Informe demográfico de Los Angeles*. Recuperado el 12 de marzo de 2012, de <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.downtownla.com/survey-2011-results.asp>
- Dra. María Cristina Chávez, Dr. Inocencio Higuera Ciapara, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (2003). *Manual de Buenas Prácticas de Producción Acuícola de Camarón para la inocuidad Alimentaria*. Mazatlán.

- Ecolink, Productos sustitutos. (2004). *Ecolink*. Recuperado el 12 de Abril de 2012, de Análisis del Sector Financiero no Bancarizado - Entidades de Crédito para el Consumo:  
<http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/creditoconsumo.shtml>
- Empresas unicaja. (2012). *Azure* . Recuperado el 14 de agosto de 2012, de Conocimiento de embarque marítimo:  
[http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/conocimiento/embarque/maritimo/contenido\\_sidN\\_1052425\\_sid2N\\_1052384\\_cidLL\\_954961\\_ctyLL\\_139\\_scidN\\_954961\\_utN\\_3.aspx](http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/conocimiento/embarque/maritimo/contenido_sidN_1052425_sid2N_1052384_cidLL_954961_ctyLL_139_scidN_954961_utN_3.aspx)
- FAO, Departamento de desarrollo de recursos naturales y medio ambiente. (1 de Febrero de 2002). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2011, de Departamento de desarrollo de recursos naturales y medio ambiente:  
<http://www.fao.org/docrep/005/y4137e/y4137e00.htm>
- Gerencie. (13 de junio de 2010). *Gerencie*. Recuperado el 2 de septiembre de 2012, de Concepto o definición de activo: <http://www.gerencie.com/concepto-o-definicion-de-activo-fijo.html>
- Gobierno de Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores, PRO | Chile. (2004). *Mercado USA*. Recuperado el 15 de Abril de 2012, de El mercado de productos orgánicos en los Estados Unidos, oportunidades y desafíos para Chile:  
<http://www.ceuta.org.uy/files/MercadoUSA.pdf>
- Guía mundial de viajes. (20 de Febrero de 2012). *Guía mundial de viajes*. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, de Los Angeles Visión general de la ciudad:  
[http://www.guiamundialdeviajes.com/city/71/city\\_guide/Am%E9rica-del-Norte/Los-Angeles.html](http://www.guiamundialdeviajes.com/city/71/city_guide/Am%E9rica-del-Norte/Los-Angeles.html)
- INDEXMUNDI. (2012). *INDEXMUNDI*. Recuperado el 2011, de [http://www.indexmundi.com/es/estados\\_unidos/](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/)
- Instituto Nacional de Pesca. (2002). *Reglamento a la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero*. Quito.
- Instituto Nacional de Pesca. (2006). *Plan Nacional de Control*. Quito.
- Karina Amaluisa, Dick Vega, Oficina Comercial de Ecuador en Los Ángeles - Estados Unidos. (2010). *Guía Comercial de Estados Unidos*. Los Ángeles.
- Marco R Álvarez del Pozo, Jerry J. Landivar Zambrano. (2008). *Documentos Espol*. Recuperado el Febrero de 2011, de Evaluación de la factibilidad técnica de la producción de larvas de camarón orgánico *P. vannameo* en comparación con

cultivos tradicionales:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1792/1/3534.pdf>

National Marine Fisheries Service, Office science and technology. (12 de 12 de 2012). *NOAA*. Recuperado el 12 de 10 de 2012, de Foreign Trade:  
<http://www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/foreign-trade/applications/monthly-product-by-countryassociation>

Organic Foods. (2004). *Packaged Facts Organic Foods and Beverages*. US.

Panorama Acuícola Magazine. (18 de Agosto de 2011). Invintan a producir peces y camarones en La Piedad, Michoacán. *Panorama Acuícola*, págs. 42-51.

R., V. H. (2002). *Organización Aplicada*. Quito: Ed. Gráficas Vasquez.

Ruben Vicencio Romero. (14 de Octubre de 2008). *Curso de crianza de camarones*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de emagister:  
<http://www.emagister.com/curso-crianza-camarones-1-2>

Servicio de Rentas Internas. (2012). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el Agosto de 2012, de Requisitos para tramites.

Servicio del Medio Ambiente y los Recursos Naturales. (2003). *Servicio del Medio Ambiente y los Recursos Naturales*. Recuperado el 12 de junio de 2012, de FAO:  
<http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s00.htm#Contents>

Servicio Nacional de aduanas. (2012). *Contenidos*. Recuperado el 10 de agosto de 2012, de <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2011). *Arancel Nacional Integrado*. Quito: PUDELECO.

U.S. Food and Drug Administration. (Octubre de 2009). *FDA*. Recuperado el 12 de Junio de 2012, de Requisitos de gráficos y formatos de etiquetado:  
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247928.htm>

Wikipedia. (8 de febrero de 2012). *Wikipedia*. Recuperado el 15 de marzo de 2012, de Política de Estados Unidos:  
[http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Pol%C3%ADtica\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos&action=history](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Pol%C3%ADtica_de_los_Estados_Unidos&action=history)

## ANEXOS

### ANEXO A

#### Empresas certificadas orgánicamente en Ecuador

	<b>Camaroneras</b>	<b>Provincia</b>
1	Camaronera Bahía	Manabí
2	Camaronera Poseidón Cia. Ltd.	Manabí
3	Expalsa S.A.	Guayas
4	MAR GRANDE	Manabí
5	Larvitana	
6	Camaronera Barquero/Vergel	Manabí
7	LANPAC	El Oro
8	South Tropical	Guayas
9	Zanin S.A.	Guayas
	<b>Productora de Alimentos</b>	<b>Provincia</b>
1	Expalsa / Diamasa	Guayas
	<b>Empacadora</b>	<b>Provincia</b>
1	MAR GRANDE	Manabí
2	Expalsa S.A.	Guayas

### ANEXO B

#### DESCARTE DE LARVAS

Tomado del Programa de bioseguridad para la cría de camarón orgánico *Litopenaeus vannamei* en cautiverio publicado por AquaTic No 21, publicado en el 2004, pág. 48, extracto del segundo párrafo.

“Si existiera mortalidad, previamente se deberá sifonear para extraer las larvas muertas y cuantificar para el descuento respectivo al total adquirido. Se deberá notificar al responsable del Laboratorio esta novedad. Determinar las causas aparentes del suceso para corregir posibles errores”

## **ANEXO C**

### **PLAZO DE COMERCIALIZACIÓN**

Tomado de la Guía de Acuicultura Orgánica N° 17: Acuicultura Orgánica Animal conforme a los Reglamentos Europeos (CE) no.834/2007 y no.889/2008

Los requerimientos europeos para la acuicultura orgánica están determinados en la Regulación CE 834/2007 y 889/2007 (completado por (CE) 710/2009).

## **ANEXO D**

### **NORMAS DE CULTIVO**

REGLAMENTOS REGLAMENTO (CE) no 889/2008 DE LA COMISIÓN de 5 de septiembre de 2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.

[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:ES:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:ES:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:ES:PDF)

**ANEXO E**  
**FORMULARIO DE APLICACIÓN**



**APPLICATION FORM ON ECOCERT  
INSPECTION & CERTIFICATION PROCEDURE  
WITH COST ESTIMATE FOR AQUACULTURE  
PRODUCTION according EC Regulation  
834/2007**

You are about to choose Ecocert to certify your organic production, we are eager to begin a strong collaboration with you.

We will work on your answers to the questions below to set up your cost-estimate. The information we are asking for here is to evaluate the time necessary to the complete inspection of your operation (base of the invoice):

### 1-INFORMATIONS ABOUT THE APPLICANT

Company name:	Responsible (complete name):
Complete address:	Tel:
Country:	Cell phone:
<i>If different, certification used in the country:</i>	Fax:
<b>Activity :</b>	
<input type="checkbox"/> Animal aquaculture production	<input type="checkbox"/> Animal feeding production
<input type="checkbox"/> Seaweed collection	<input type="checkbox"/> Processing / Handling
<input type="checkbox"/> Seaweed cultivation	<input type="checkbox"/> Exportation
<b>Brief project history :</b>	
Previous organic certifications : <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	When did organic production start?
- If yes : Which standards and certification body?	Knowledge about certification of organic products :
	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No

### PRODUCTION

Where are the production unit(s) located? Next airport and travel time from next airport? How to get there ? (name of units, acreage of pounds, number of operators, number of locations, State/Province, distance one to another) :

These operations produce as well conventional products :  Yes  No

Products (type and name of species) concerned with organic application :

If animal aquaculture or seaweed, production cycles and time of harvest (production schedule/processing dates) :

Production, estimated weight per year : .....tons/year

If > 20 tons, have you done an environmental analysis of the impact of the production unit?  Yes  No

Installations											
	Ponds, tanks <sup>1</sup>			Net pens/Cages <sup>2</sup>			Collection areas <sup>3</sup>		Long-lines (mollusk productions)		Income <sup>4</sup>
	Number	Average acreage/pond	Total area	Nbr	Average volume/cage	Total Vol	Nbr	Nbr of collectors	Nbr	Average length/line	
Organic											
Non-organic											

<sup>1</sup>: For shrimp productions, and inland productions (carps, sea bass, sea bream, pikes, sturgeons etc...)

<sup>2</sup>: For productions in sea water or lakes (Salmonids, sea bass, sea bream, cod, seaweed, etc...)

<sup>3</sup>: For wild seaweed collection

<sup>4</sup>: Organic: estimated income.

**Alimentation**

Do you buy organic certified feed?  Yes  No

Do you produce your organic feed yourself?  Yes  No

Which major obstacles/challenges do you think your enterprise may have to face applying European organic regulation (short comment) :

<b>PROCESSING/HANDLING</b> <i>(Processed products or inputs used as feed in organic production)</i>	
Do you have a transformation unit? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No  If yes, list of processed products :	
<u>If you wish to certify feed:</u>  Number of ingredients you are using (which are to be certified):  Total annual production in metric tons:	
Number of units :   Location (distance from production units...):	These units work with both organic and conventional products : <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No  Which part of the total income will be realized by organic production (estimated percentage)?
Do you have subcontractors*? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	Are you subcontractor* for one or more contractor? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No

<p>If yes, names and principal activities:</p>	<p>If yes, how many contractors do you have?</p>
<p>Do you tag/label your products ? <input type="checkbox"/>Yes <input type="checkbox"/>No</p> <p>Do you use the same legal structure for this activity ? <input type="checkbox"/>Yes <input type="checkbox"/>No</p>	

\*Subcontractor: Third company providing services. It may process, pack, or stock raw materials coming from organic farming. A subcontractor does not buy any raw material and does not sell any processed product.

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**ANEXO F**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS HECTÁREAS**

**Ciclo productivo mensual en libras “La Granja del Camarón”**

<b>Producción</b>	<b>41/50</b>	<b>61/70</b>	<b>71/90</b>	<b>91/110</b>	<b>Total</b>
Enero	8.619	4.827	9.653	3.448	26.547
Febrero	6.378	3.572	7.144	2.551	19.645
Marzo	7.406	4.147	8.294	2.962	22.809
Abril	7.460	4.177	8.355	2.984	22.976
Mayo	8.220	4.603	9.206	3.288	25.318
Junio	9.087	5.088	10.177	3.635	27.986
Julio	9.516	5.329	10.658	3.807	29.310
Agosto	12.536	7.020	14.040	5.014	38.611
Septiembre	11.120	6.227	12.454	4.448	34.250
Octubre	10.235	5.731	11.463	4.094	31.523
Noviembre	10.241	5.735	11.470	4.096	31.541
Diciembre	10.222	5.724	11.449	4.089	31.484
<b>Total</b>	<b>111.039</b>	<b>62.182</b>	<b>124.364</b>	<b>44.416</b>	<b>342.000</b>

**ANEXO G**

**INSTRUCTIVO DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

**1. CONSTITUCIÓN**

**1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

**Requisitos:**

**1.1.1 El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

**1.1.2 Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que

## INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

### 1.1.3 Socios

**1.1.3.1. Capacidad:** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

**1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

### 1.1.4 Capital

**1.1.41.- Capital mínimo.-** La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013, R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

**1.14. 2. Participaciones.-** Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

**1.1.5 El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

## INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

### 1.1.5.1. Informe previo:

**De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial**.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (Ley s/n, Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de 2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

Adicionalmente estas compañías (Operadoras de Transporte Terrestre) deben tener objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo al servicio a prestarse, conforme lo dispone el artículo 79 de la cita Ley.

Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

**1.1.5.2 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social: Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.**- Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O. 401, del 12 de agosto de 2008.

Respecto a las compañías dedicadas **a la actividad de Vigilancia - Seguridad**- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal, y éstas no podrán realizar al mismo tiempo, otra actividad complementaria.

**Compañías, Agencias Navieras.**- Estas compañías que acorde a su objeto social se dedicarán al servicio de agenciamiento del comercio marítimo, tienen un capital social suscrito y pagado sea igual o superior a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América.

**Compañías "holding".**- Las compañías de esta clase, llamadas también "tenedoras de acciones o de participaciones", deben tener como actividad principal de su objeto la compra de acciones o de participaciones sociales de otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través de nexos de propiedad accionaria, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, para conformar así un grupo empresarial (Art. 429 de la Ley de Compañías).

**Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.**- En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras, deberán previamente ser calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en

## **INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, sin perjuicio de cumplir con otros requisitos que la Ley exija en atención a la actividad específica que estas compañías realicen.

**1.1.6 El origen de la Inversión: Galápagos.-** De acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, publicada en el R. O 278, del 18 de marzo de 1998, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos podrán realizar inversiones en la provincia siempre y cuando se asocien con un residente permanente.

Acorde a lo que prescribe el artículo 3 de la Resolución No. 04-C-21-I-2008 publicada en el R. O. 327, del 30 de abril de 2008, reformada con Resolución 010—CI-28, publicada en el R. O. 362 del 18 de junio de 2008, toda inversión que se realice en 4 Galápagos por una persona natural que no tenga la calidad de residente permanente; una asociación de cuentas en participación; o una persona jurídica; será obligatoriamente en asocio con un residente permanente calificado por el Comité de Calificación y Control de Residencia del Consejo del INGALA. Y de conformidad con lo que establece el Plan Regional para la conservación y desarrollo de Galápagos, las asociaciones que se formen para realizar inversiones en esa provincia, deben respetar el porcentaje de inversión de 51% para el residente permanente y 49% para la inversionista extra- regional.

**Extranjera.-** Si en la constitución de la compañía invierte personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)R. O. 219, del 19 de diciembre de 1997.

## **ANEXO H**

### **Registro Oficial # 690**

#### **REGLAMENTO A LA LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO**

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

#### **CAPITULO VII**

#### **DE LA CLASIFICACIÓN**

Art. 40.- Las empresas que deseen clasificarse o reclasificarse u obtener ampliación de beneficios al tenor de lo dispuesto en el presente reglamento, presentarán sus solicitudes en la Dirección General de Pesca junto con toda la documentación e información que demuestre el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios así como de las

---

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

bases generales y específicas para optar por cualquiera de las categorías mencionadas.

La Dirección General de Pesca evaluará la solicitud, la documentación y la información presentadas. En caso favorable se emitirá la resolución a que haya lugar concediendo la clasificación, reclasificación o ampliación de beneficios que corresponda, la misma que será otorgada mediante acuerdo suscrito por el Subsecretario de Recursos Pesqueros.

En caso negativo, el Subsecretario de Recursos Pesqueros comunicará tal particular a la empresa solicitante.

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**ANEXO I**

**CERTIFICADO DE CALIDAD**

El Instituto Nacional de Pesca en cumplimiento por lo dispuesto en el Artículo 38 de la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, **CERTIFICA:** Que los productos pesqueros detallados a continuación, pueden comercializarse, por cuanto muestras de los mismos fueron analizados por este Instituto encontrándose los

**APTOS PARA EL CONSUMO** según consta en  
**(LA) HUMANO** los

**Certificados de  
 Calidad No.**

**DESCRIPCIÓN**

Exportador y dirección: \_\_\_\_\_

Importador y dirección: \_\_\_\_\_

Tipo de Producto: \_\_\_\_\_

Forma de Presentación: \_\_\_\_\_

Cantidad: \_\_\_\_\_

Marca o identificación: \_\_\_\_\_

Valor fob: \_\_\_\_\_ Pesa (Kg): \_\_\_\_\_

Vía de embarque: \_\_\_\_\_ Factura: \_\_\_\_\_

Referencia: \_\_\_\_\_ Código: \_\_\_\_\_

Carta de Crédito: \_\_\_\_\_ Contenedor:  
 r: \_\_\_\_\_

Muestreo: \_\_\_\_\_

Terminación de Análisis: \_\_\_\_\_

Guayaquil, \_\_\_\_\_

## INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

### ANEXO J

#### NORMAS DE ETIQUETADO FDA

Tomado del Sitio Web <http://www.registrarcorp.com/fda-food/labeling/regulations.jsp?lang=es>

La U.S. Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA) define 'etiquetado' como todas las etiquetas y otro material escrito, impreso, o gráfico sobre cualquier artículo o alguno de sus contenedores o envolturas, o que acompañan a tal artículo. El término 'acompañar' está interpretado libremente para significar más que una asociación física con el producto. Se extiende a carteles, etiquetas, panfletos, circulares, libretas, folletos, instrucciones, sitios de web, etc.

El Nutrition Labeling and Education Act (NLEA), que modificó a la FFDCA requiere que la mayoría de alimentos tengan etiquetados específicos de nutrición e ingredientes y requiere que las etiquetas de alimentos, bebidas, y suplementos dietéticos que tengan contenido de nutrientes y ciertos mensajes relacionados con la salud cumplan con requisitos específicos. Además, el Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA) modificó la FFDCA, en parte, mediante la definición de "suplementos dietéticos", añadiendo requisitos específicos de etiquetado para los suplementos dietéticos, y proporcionando declaraciones de etiquetado opcionales.

La tarifa por el servicio de Etiquetado de Producto, Ingredientes, y Diseño Gráfico para Alimentos y Bebidas es US\$ 1,495.<sup>1</sup> Registrar Corp ayuda a las compañías a cumplir con los requisitos extensos de etiquetado de alimentos de la U.S. FDA al correlacionar su etiquetado de alimento con miles de páginas dentro del Código de Regulaciones Federales así como el Registro Federal, Base de Datos EAFUS, Avisos GRAS, Documentos de Aviso, Guías de Etiquetado, y Cartas de Advertencia emitido por la U.S. FDA. El servicio de revisión de etiquetas de alimentos de Registrar Corp provee:

- Un informe detallado (típicamente 40-50 páginas) preparado por nuestro equipo de Especialistas en Regulaciones que examina cada elemento de su etiquetado de alimentos.
- Un archivo gráfico listo para imprimir de su etiqueta revisada el cual incorpora nuestros cambios recomendados.
- Una política de revisión generosa proveyendo informes adicionales para su etiquetado revisado dentro de 90 días sin costo adicional.

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

Tener su etiquetado revisado por Registrar Corp puede evitar errores costosos. Para aprender cuan útil sería este servicio para su producto alimenticio en particular, simplemente

**ANEXO K**

**ETIQUETADO NUTRITION FACTS LABEL ACT**



<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 1/4 Cup (113g)	
Servings Per Container 8	
<b>Amount Per Serving</b>	
<b>Calories</b> 100	Calories from Fat 20
<b>% Daily Value*</b>	
<b>Total Fat</b> 2g	<b>3%</b>
Saturated Fat 1.5g	<b>7%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 10mg	<b>3%</b>
<b>Sodium</b> 460mg	<b>19%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 4g	<b>1%</b>
Dietary Fiber 0g	<b>0%</b>
Sugars 4g	
<b>Protein</b> 16g	
Vitamin A 0%	• Vitamin C 0%
Calcium 8%	• Iron 0%

\* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

Tomado del Sitio web de FDA

<http://www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm268173.htm>

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**ANEXO L**  
**CONTRATO**

**COMPRAVENTA DE MERCANCÍAS PERECEDERAS**

En.....

De una parte, el VENDEDOR.....

Y de otra, el COMPRADOR.....

MANIFIESTAN

Que ambas partes están interesadas en celebrar un contrato de compraventa internacional con sujeción a las siguientes:

CLÁUSULAS

**1. Mercancías**

Descripción de las mercancías(cantidad total).....

Inspección de las mercancías.....

Datos, si procede, relativos al embalaje/envase y otras condiciones similares.....

Cualquier otra especificación.....

**2. Precio**

El precio de las mercancías que deberá pagar el comprador al vendedor es de..... (Señalar divisa).

**3. Condiciones de entrega**

La venta se efectuará en condiciones..... sometiéndose las partes contratantes a las Reglas Internacionales publicadas por la CCI (INCOTERMS 2000).

Lugar de la entrega.....

Fecha o período de la entrega.....

Nombre y dirección del transportista (cuando proceda).....

**4. Forma de pago**

El precio convenido en el presente contrato se hará efectivo por el comprador al vendedor de la siguiente forma:

A. Un.....%, es decir la cantidad de....., en el momento de la firma del presente contrato y que el comprador entrega al vendedor en este acto y en efectivo metálico, cantidad que es recibida por el vendedor a su entera satisfacción, sirviendo éste documento de la más fiel y eficaz carta de pago de la citada cantidad. Este porcentaje será a cuenta del precio total estipulado y su abono por parte del comprador no le libera del cumplimiento del presente contrato.

B. El resto, es decir, la cantidad de....., mediante crédito documentario irrevocable y confirmado, pagadero en las Cajas de la Oficina del Banco....., en el plazo de..... días naturales a contar de la recepción de las mercancías.

**5. Incumplimiento del plazo de pago**

En caso de retraso en el pago por parte del comprador devengará, sin perjuicio de las demás facultades que correspondan al vendedor, un interés anual del.....%.

**6. Documentación necesaria**

El Vendedor pondrá a disposición del Comprador o, si procede, presentará al banco especificado por el Comprador, los siguientes documentos:

.....

.....

.....

**7. Incumplimiento del plazo de entrega**

Cuando haya demora en la entrega de cualquier mercancía, el Comprador tendrá derecho a una indemnización líquida por daños y perjuicios equivalente al 0,5% (a menos que las partes acuerden algún otro porcentaje..... del precio de dichas mercancías por cada día completo de demora a partir de la fecha de entrega acordada o del último día del plazo de entrega acordado, según proceda, a condición de que el Comprador notifique al Vendedor de la demora, y a reserva de cualquier prórroga por motivo de fuerza mayor.

Cuando el Comprador notifique al Vendedor en un plazo de 7 días a partir de la fecha de entrega acordada o del último día del plazo de entrega acordado, los daños y perjuicios se contarán desde la fecha de entrega acordada o desde el último día del plazo de entrega acordado. Cuando el Comprador notifique

## INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

al Vendedor después de 7 días desde la fecha de entrega acordada o del último día del plazo de entrega acordado, los días se contarán a partir de la fecha de la notificación. Si las partes desean modificar cualquiera de los plazos de 7 días mencionados o ambos plazos, deberán hacerlo más adelante: .....

La indemnización líquida por daños y perjuicios por motivo de demora no superará el 20% del precio de las mercancías que se hayan demorado, o cualquier otra cantidad máxima que se acuerde más adelante: .....

El Comprador tendrá derecho a rescindir el presente Contrato notificando al Vendedor respecto de las mercancías que no se hayan entregado por cualquier razón (con exclusión de algún impedimento temporal en caso de fuerza mayor dentro de un plazo de 14 días después de la fecha de entrega acordada o del último día del plazo de entrega acordado, según proceda, a menos que las partes especifiquen algún otro plazo más adelante): .....

### 8. Fuerza mayor

Ninguna de las partes será responsable del incumplimiento de cualquiera de las obligaciones que le incumban si demuestra:

- Que el incumplimiento fue debido a un impedimento fuera de su control, y
- Que no cabía esperar que la parte que no cumplió previera ni el impedimento ni sus efectos sobre su capacidad para cumplir su obligación en el momento de la celebración del presente Contrato, y
- Que no podía haber evitado o superado materialmente el efecto de dicho impedimento.

Cuando una parte desee ser exonerada de su responsabilidad por motivos de fuerza mayor deberá, en cuanto se percate del impedimento y sus efectos sobre su capacidad para cumplir las obligaciones que le incumban, notificar a la otra parte de dicho impedimento y sus efectos sobre su capacidad para cumplir sus obligaciones, y presentarle todos los documentos justificantes pertinentes. Si la causa de fuerza mayor cesa, se notificará el cese y la fecha del mismo. Cuando la parte contratante se abstenga de notificar o de facilitar los documentos mencionados, dicha parte estará obligada a indemnizar por daños y perjuicios por las pérdidas ocasionadas que, de no ser por su omisión, se hubieran podido evitar.

Cuando el impedimento sea meramente temporal, es decir, cuando estén o necesariamente dé por resultado la imposibilidad del cumplimiento y pudiera terminarse en un plazo de 30 días (a menos que las partes acuerden algún otro plazo más adelante: .....), el plazo para el cumplimiento de las obligaciones se prorrogará hasta que el impedimento se haya terminado, o hasta el vencimiento de aquel plazo, si éste es anterior.

Si el cumplimiento continúa siendo imposible al vencimiento del plazo mencionado, o si el cumplimiento se hace definitivamente imposible, y en cuanto ello ocurra, cualquiera de las partes contratantes tendrá derecho a rescindir el presente Contrato tras notificar a la otra parte de su decisión de rescindirlo.

### 9. Entrada en vigor

El presente contrato entrará en vigor el mismo día de su firma, no pudiendo el comprador una vez suscrito el mismo, anular el pedido a que dicho contrato hace referencia, bajo ningún concepto, sin el consentimiento del vendedor. Se establecen como únicas condiciones de previo cumplimiento a la entrada en vigor las siguientes:

- A. Haber satisfecho el comprador el pago anticipado.
- B. Haber obtenido el vendedor los correspondientes documentos para formalizar la exportación ante las autoridades competentes de su país.
- C. Haber obtenido el comprador los correspondientes documentos para formalizar la importación ante las autoridades competentes de su país.

### 10. Incumplimiento esencial

Cualquiera de las partes contratantes puede, notificando a la otra parte, rescindir el presente Contrato en caso de incumplimiento esencial cometido por la otra parte.

Las siguientes circunstancias constituyen ejemplos de incumplimiento esencial:

- Incumplimiento por parte del Comprador de su compromiso, si lo hubiere, de obtener la apertura de una carta de crédito irrevocable o de facilitar una garantía bancaria a primer requerimiento antes de la fecha de vencimiento especificada en la Cláusula 5 del presente contrato;
- La incapacidad manifiesta por parte de cualquiera de las partes contratantes para cumplir sus obligaciones contractuales por motivo de quiebra o trámites de liquidación, o cualquier otra suspensión o interrupción de sus actividades.

En el caso de incumplimiento esencial, la parte agraviada podrá, a su discreción:

## INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- Rescindir el contrato, y resarcirse de daños y perjuicios con cargo a la parte incumplidora; y/o,
- Vender o comprar, según proceda, las mercancías, en cuyo caso la parte incumplidora indemnizará a la parte perjudicada por cualquier pérdida que ésta haya sufrido.

Toda controversia con relación a las indemnizaciones por daños y perjuicios pendientes de pago en la fecha de la extinción del contrato, y/o las pérdidas sufridas, según proceda, se resolverá de conformidad con el procedimiento de resolución de controversias acordado en el presente Contrato.

### 11. Procedimiento pericial

En el caso de que el Comprador no esté satisfecho con la calidad de las mercancías entregadas o que hayan de entregarse, deberá informar al Vendedor de su insatisfacción lo antes posible, y en cualquier caso en un plazo de 7 días a partir de la entrega de las mercancías, o cualquier otro plazo que las partes acuerden más adelante: .....

El Comprador solicitará inmediatamente a la institución siguiente: .....que se nombre a un perito. Si las partes no han especificado ninguna institución, el Comprador procederá inmediatamente a nombrar a un perito. El perito que se nombre será independiente de las partes.

El perito examinará la alegada disconformidad de las mercancías e informará de su examen a las partes. Con ese fin el perito tendrá derecho a inspeccionar la totalidad de las mercancías, o las muestras tomadas bajo su supervisión, y podrá llevar a cabo cualquier prueba que considere apropiada.

El perito remitirá su informe a ambas partes por correo certificado. El informe será definitivo y vinculante para ambas partes a menos que, en un plazo de 45 días desde su recepción o cualquier otro plazo que las partes acuerden más adelante: ....., sea recusado por una de las partes antes del comienzo de las actuaciones, de conformidad con el procedimiento de solución de controversias previsto en el presente Contrato.

Los honorarios y gastos del perito serán por cuenta del Comprador hasta la conclusión del procedimiento pericial, pero el Vendedor los reembolsará al Comprador si se demuestra la disconformidad de las mercancías respecto a las estipulaciones contractuales.

### 12. Reducción de los daños

En caso de insatisfacción con la calidad de las mercancías entregadas, el Comprador deberá tomar todas las medidas racionales, dadas las circunstancias, para conservar las mercancías. El Vendedor estará obligado a reembolsar el costo de tales medidas si se demuestra la disconformidad de las mercancías respecto a las estipulaciones contractuales.

Si las mercancías son susceptibles de un deterioro rápido, o si su conservación da lugar a un gasto excesivo, el Comprador deberá tomar medidas racionales para venderlas en las mejores condiciones posibles, tras notificar al Vendedor su intención de venderlas. No obstante, el Comprador deberá retener muestras adecuadas a efectos de llevar a cabo un examen pericial, y deberá brindar al Vendedor (y a cualquier perito nombrado de conformidad con la Cláusula 11 del presente contrato) la oportunidad de ser representado cuando se tomen dichas muestras.

### 13. Legislación aplicable

Las partes, de común acuerdo, deciden someter sus controversias a la competencia de los juzgados y tribunales del país del....., y concretamente a los de la localidad en donde éste desarrolle sus actividades comerciales e industriales, debiéndose resolver el litigio de acuerdo con la ley del país del..... (En su defecto cláusula arbitral).

Y en prueba de conformidad con todo lo establecido en el presente contrato, ambas partes ambas partes lo firman en dos ejemplares, en..... a ..... de .....

**\*Este Contrato es un modelo. En ningún caso debe ser tomado como única referencia. Le recomendamos consultar con un especialista en la materia para la redacción y firma de cualquier tipo de contrato**



**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**ANEXO M  
LISTA DE EMPAQUE**

**PACKING LIST**

SHIPPER:  CONSIGNEE:   
 NOTIFY:   
VESSEL:  P.O. NO.:  MARKS:   
DATE:  INVOICE NO.:

PKG NO. & TYPE	CONTENTS	NET WT. EACH	GROSS WT. EACH	TOTAL NET WEIGHT	TOTAL GROSS	DIMENSIONS Height X Width X Length	TOTAL CUBIC FEET

TOTAL GROSS WEIGHT: \_\_\_\_\_ NET WT: \_\_\_\_\_ CUBE: \_\_\_\_\_ NO. PCS: \_\_\_\_\_



## INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

# ANEXO N FACTURA COMERCIAL

### COMMERCIAL INVOICE (FACTURA COMERCIAL)

AWBSL (Conocimiento de Embarque):

<b>SHIPPER (EXPEDIDOR)</b>		Invoice No (No de la Factura):		Page (Página) _____ of (de) _____	
Full Name (Nombre Completo) Full Address (Dirección Completa)		Invoice Date (Fecha de la Factura):		Ship Date (Fecha del Envío):	
Tax ID No (No de Identificación Fiscal)		Place of Issuance (Lugar de Expedición):		File Number (No del Archivo):	
<b>CONSIGNEE (DESTINATARIO)</b>			<b>BILL TO (COBRAR A:)</b>		
RELATED (VINCULADO) <input type="checkbox"/>		NOT RELATED (NO VINCULADO) <input type="checkbox"/>		SOLD (VENDIDO) <input type="checkbox"/>	
NOT SOLD (NO ESTA VENDIDO) <input type="checkbox"/>		<b>SHIPMENT INFORMATION (INFORMACION DEL EMBARQUE)</b>			
Customer PO No (No De Orden de Compra):		Letter of Credit No (No Carta de Crédito):		Mode of Transportation (Medio de Transporte):	
PO Date (Fecha de la Orden de Compra):		Currency (Moneda):		Transportation Terms (Condiciones de Transporte):	
Ref No (Referencias):		Payment Terms (Términos de Pago):		Number of Packages (No de Paquetes):	
Country of Ultimate Destination (Último Destino):		Incoterms Desig (Incoterms):		Gross Weight(Kg) (Peso Bruto(Kg)):	
Item No (No de Item)	Description (Descripción) Name (Nombre, Type of Good (Tipo de Mercancía), Brand (Marca), Model (Modelo) Country of Origin (País de Origen), Part (Parte), Serial No (No de Serie)	Quantity (Cantidad)	UOM (Unidad de Medida)	Unit Price (Precio Unitario)	Total Price (Precio Total)
					Subtotal (Subtota)
					Subtotal Other Pages (Subtotal Otras Páginas)
					Shipping & Handling (Gastos de Flete y Manejo)
					Insurance (Seguro)
					Others (Otros)
					<b>TOTAL (Total)</b>

I declare all information contained on this invoice to be true and correct (Declaro que el valor y las declaraciones contenidas en esta factura son verdaderas y correctas).

SIGNATURE (FIRMA DEL DECLARANTE)

TITLE (PUESTO)

DATE (FECHA)

ANEXO O  
TABLA DE IMPUESTOS



TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2013, PERSONAS NATURALES

Fracción Basica	Exceso hasta	Impuesto a la Fraccion Basica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,180	0	
10,180	12,970	0	5%
12,970	16,220	140	10%
16,220	19,470	465	12%
19,470	38,930	855	15%
38,930	58,390	3,774	20%
58,390	77,870	7,666	25%
77,870	103,810	12,536	30%
103,810	En adelante	20,318	35%

**Resolución: NAC-DGERCGC12-00835**

Tabla de impuesto a la renta 2012, para personas naturales - Ecuador,  
Resolución NAC-DGERCGC11-00437, RO 606 del 28 de diciembre de 2011.  
Tabla de impuesto a la renta 2011, resolución NAC-DGERCGC10-00733

Tomado del Sitio Web

[http://www.jezl-auditores.com/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=55&id=64&Itemid=71](http://www.jezl-auditores.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=55&id=64&Itemid=71)

## **ANEXO P**

### **CARACTERÍSTICAS DE LA MAQUINARIA**

**Parámetros de Máquina empacadora vertical automática de sellado de cuatro lados**

Fomra de la productora de bolsas	Bolsa de sellado de cuatro lados
Velocidad de embalaje	40-80 bolsas/min
Tamaño de la bolsa	(80-340)×(70-240) mm(L×W)
Requerimiento de aire comprimido	0.6MPa, 0.36m <sup>3</sup> /min
Diámetro exterior del riel	Φ400 mm
Diámetro del núcleo interno	Φ75 mm
Peso de la máquina	800kg
Fuente de energía	3KW, 220V±10%, 50Hz

Excelente para el empaqueo de camarón, capacidad de 8.000 a 10.000 libras diarias.

## **ANEXO Q**

### **EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

#### **Características del Equipo**

- Disco Duro 1 Tb
- Memoria Ram 4G
- Procesador Inter Core i5 2.3
- Unidad de DVD-Rom
- Conecion Wi-fi
- Unidad de BluetooH

## **ANEXO R**

### **CERTIFICACIONE ORGÁNICA Y HACCP**



## INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL



Pl. Fra. Bernaldi, 26, 2º  
08540 Masilleu (Barcelona)  
Tel. (+34) 938 515 430  
Fax (+34) 938 515 431  
info@ambicert.com  
www.ambicert.com

# CERTIFICADO DE PRODUCTO

Ambicert, visto por el comité de certificación certifica que los productos declarados cumplen con los requisitos de ingredientes de origen no agrario utilizables en agricultura ecológica en conformidad con el referencial ECOCERT, S.A. de Sal marina de calidad superior, siempre producidos bajo la responsabilidad de la licencia.

Productos conformes:

Este certificado de producto es válido para ingredientes de origen no agrario utilizables en agricultura ecológica en conformidad con el referencial ECOCERT, S.A. de Sal marina de calidad superior. El certificado ha de ser devuelto a Ambicert, SL el día de cancelación de la certificación o la suspensión por parte del Comité de Certificación.

Válido desde:  
de octubre de 20 al de octubre de 20



Octubre de 2008

Sello y firma del responsable de certificación Ambicert, SL

## INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL



ICOTEC certifica que el sistema de gestión de:  
ICOTEC certifies that the management system of:

### MERTENS & ASO. S.A.

Oficinas: Av. 12 de Octubre N 24-562 y Cordero, edificio W.T.C., oficina 806. Quito, Ecuador  
Planta: Hacienda San Agustín, Parroquia Pintag, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador

Ha sido evaluado y aprobado con respecto a los requisitos de Seguridad Alimentaria (Análisis de peligros y puntos de control críticos - APPCC) del documento 0104-0027, basados en el CAC/RCP 1 del Codex Alimentarius  
Has been assessed and approved in accordance with the requirements of Food Safety 0104-0027 (Hazard Analysis and Critical Control Point- HACCP based on Codex Alimentarius CAC/RCP 1

Este Certificado es aplicable a las siguientes actividades:  
This certificate is applicable to the following activities:

**Procesos de producción y comercialización  
de spirulina en cápsulas y polvo**  
**Processes of production and  
commercialization of spirulina in capsules  
and powder**

Esta aprobación está sujeta a que el sistema de gestión se mantenga de acuerdo con los requisitos especificados, lo cual será verificado por el ICOTEC  
This approval is subject to the maintenance of the management system according to the specified requirements, which will be verified by ICOTEC.

Fecha de Aprobación: 2008 04 04  
Approval Date:

Fecha de Renovación:  
Renewal Date:

Certificado HA 051-1  
Certificate

Fecha Última Modificación:  
Last Modification Date:

Fecha de Vencimiento: 2011 04 03  
Expiration Date:

Director Ejecutivo  
Executive Director

## ANEXO S

### COTIZACIÓN DE CERTIFICACIONES

EL costo de la certificación orgánica, después de realizada la inspección y aprobación, es dependiendo del hectárea de producción y el volumen que cada uno arroja.

Por lo cual los precios están estimados de la siguiente manera:

- De 15 a 60 hectáreas – 120.000 lb aprox de producción – 11.500 USD
- De 60 a 100 hectáreas – 120.000 lb aprox a 260.000. 22.500 USD
- De 100 en adelante se fijan los precios de mutuo acuerdo

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

Tomado de la publicación de diario el Universo del 20 de abril del 2002

**ANEXO T  
DEPRECIACIONES MAQUINARIA**

**DEPRECIACIONES**

**Muebles y enseres**

<b>Año</b>	<b>Valor Histórico</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor Neto Contable</b>
1	\$ 1.000,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 950,00
2	\$ 1.000,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 900,00
3	\$ 1.000,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 850,00
4	\$ 1.000,00	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 800,00
5	\$ 1.000,00	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 750,00

**Maquinaria**

<b>Año</b>	<b>Valor Histórico</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor Neto Contable</b>
1	\$ 139.150,00	\$ 13.915,00	\$ 13.915,00	\$ 125.235,00
2	\$ 139.150,00	\$ 13.915,00	\$ 27.830,00	\$ 111.320,00
3	\$ 139.150,00	\$ 13.915,00	\$ 41.745,00	\$ 97.405,00
4	\$ 139.150,00	\$ 13.915,00	\$ 55.660,00	\$ 83.490,00
5	\$ 139.150,00	\$ 13.915,00	\$ 69.575,00	\$ 69.575,00

**Equipos Computación**

<b>Año</b>	<b>Valor Histórico</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor Neto Contable</b>
1	\$ 3.500,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 3.150,00
2	\$ 3.500,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 2.800,00
3	\$ 3.500,00	\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 2.450,00
4	\$ 3.500,00	\$ 350,00	\$ 1.400,00	\$ 2.100,00
5	\$ 3.500,00	\$ 350,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00

**Equipos de oficina**

<b>Año</b>	<b>Valor Histórico</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor Neto Contable</b>
1	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 800,00
2	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 600,00
3	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 400,00
4	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 800,00	\$ 200,00
5	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

TOTAL DEPRECIACIONES

Año	
1	\$ 14.515,00
2	\$ 14.515,00
3	\$ 14.515,00
4	\$ 14.515,00
5	\$ 14.515,00

Porcentajes de Depreciación	
Edificios	5%
Maquinaria	10%
Equipos de Oficina	10%
Equipos de computación	33%
Vehículos	20%