



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Proyecto de Titulación

**PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas
Internacionales Bilingüe**

**Exportación de Chame con Valor Agregado
(NUGGETS)**

ELABORADO POR:

**Víctor Hugo Samaniego Murillo
Dany Gabriel Villavicencio Carranza**

TUTOR:

Pierina Cevallos

Guayaquil, 15 de Marzo del 2010



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

**EXPORTACION DE CHAME CON VALOR AGREGADO
(NUGGETS).**

Elaborado por:

**VICTOR HUGO SAMANIEGO MURILLO
DANY GABRIEL VILLAVICENCIO CARRANZA**

Tutor:

PIERINA CEVALLOS

Guayaquil, 15 de Marzo del 2010

AGRADECIMIENTOS

Antes que todo queremos agradecer a Dios por darnos las fuerzas necesarias en los momentos que más los necesitamos y bendecirnos con la posibilidad de caminar a su lado durante toda nuestra vida y en la posición firme de alcanzar nuestras metas.

También a la Ing. Pierina Cevallos, Tutora de Tesis, gracias por su apoyo incondicional y asistencia en el proceso de este proyecto.

DEDICATORIAS

Mi tesis se la dedico a Dios que me diste la oportunidad de vivir y de concederme una hermosa familia.

Con mucho amor principalmente a mis padres Víctor Hugo Samaniego Mora e Inés Rosemary Murillo Gómez que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí. A mis hermanos Marco y Rosemary por apoyarme siempre. A mis tíos que están siempre preocupados por mí y especialmente a mi abuelita. Finalmente a mis amigos y a los profesores por su apoyo para poder alcanzar la finalización de esta meta muy importante para mí, GRACIAS.

Víctor Hugo Samaniego Murillo.

Dedico esta tesis a mis padres Ranulfo Villavicencio y Flor María Carranza quienes con su esfuerzo me brindaron el apoyo para que pudiera culminar mis estudios brindándome sus sabios consejos creyendo y confiando siempre en mí, apoyándome en toda las decisiones que he tomado en la vida; y sobre todo a mi hermano Jhoan que siempre a pesar de la distancia estuvo pendiente de mi preocupándose y al tanto de que todo esté bien en el logro de mis metas.

Con mucho amor a mi esposa Sandra Karina Flores de Valgas de Villavicencio quien es sostén y apoyo en mis esfuerzos de superación profesional.

Dany Gabriel Villavicencio Carranza.

Resumen General.

Introducción.

Marco Teórico y Conceptual.

Objetivo General.

Objetivos Específicos.

Justificación del Proyecto.

Capítulo 1.....	4
Generalidades.....	4
1.1 Definición.....	4
1.2 Perfil General de la Especie.....	4
1.3 Distribución del chame.....	5
1.4 Ventajas y Desventajas del chame.....	5
1.5 Producción Nacional del chame.....	6
1.6 Consumo Nacional del chame.....	6
1.7 Precio nacional del chame.....	7
1.8 Países productores de chame.....	7
Capítulo 2.....	8
Marco Situacional.....	8
2.1 Carácter de la compañía RIPEZ S.A.....	8
2.2 Misión de la compañía.....	8
2.3 Visión de la compañía.....	9
2.4 Objetivos de la compañía.....	9
2.5 Organigrama.....	9
Capítulo 3.....	10
Marco Referencial del Mercado.....	10
3.1 Mercado.....	10
3.1.1 España.....	10
3.1.2 Clima.....	11
3.1.3 Topografía.....	11
3.1.4 Instituciones Sociales.....	12
3.1.4.1 Familia.....	12
3.1.4.1.1 La conformación de la familia.....	12

3.1.4.1.2 El matrimonio y el noviazgo.....	12
3.1.5 Clases sociales.....	13
3.1.6 Requisitos y condiciones para el ingreso de productos.....	13
3.1.7 Normas generales para la importación e introducción de mercancías.....	14
3.1.7.1 Régimen de Vigilancia Previa.....	14
3.1.7.2 Régimen de Certificación.....	14
3.1.7.3 Régimen de Autorización.....	15
3.1.7.4 CITES.....	15
3.1.8 Sanidad Exterior.....	15
3.1.9 Exigencias Sanitarias y Fitosanitarias.....	16
3.1.10 Alerta Sanitaria.....	17
3.1.11 Exigencias Ictiosanitarias.....	17
3.1.12 Etiquetado.....	17
3.1.13 Documentación de Importación.....	18
3.1.14 Cumplimiento de estándares de calidad.....	19
3.2 Análisis de la balanza comercial de España.....	20
3.2.1 Importaciones españolas.....	20
3.2.1.1 Productos de Importación de España.....	21
3.2.1.2 Socios Proveedores de las importaciones.....	21
3.2.2 Exportaciones Españolas.....	21
3.2.2.1 Productos de Exportación.....	22
3.2.2.2 Socios de Exportación.....	22
3.3 Análisis del intercambio bilateral con Ecuador.....	23
3.3.1 Exportaciones ecuatorianas hacia España.....	23
3.3.1.1 Exportación de productos tradicionales hacia España.....	23
3.3.1.2 Exportación de productos no tradicionales hacia España.....	24
3.3.2 Importaciones ecuatorianas procedentes de España.....	24
3.4 El sector de la pesca y productos pesqueros congelados con oportunidad comercial en España.....	25
3.5 Canales de Comercialización en este sector.....	26
3.6 Productos pesqueros congelados.....	26
3.7 Producto con potencial.....	26
3.8 Análisis del consumidor español.....	27
3.8.1 Consumo de pescado y sus subproductos.....	27
3.8.1.1 Con qué frecuencia los españoles consumen pescado.....	27
3.8.1.2 Frecuencia de consumo de pescado por edades.....	28
3.8.1.3 Alimentación saludable por edades.....	31

3.8.1.4 Precio del pescado.....	32
3.8.1.5 Análisis.....	32
3.8.2 Hábitos y actitudes del consumidor español.....	33
3.8.2.1 Alimentación.....	33
3.8.2.2 Canales de compra más utilizados.....	33
3.9 El mercado de los inmigrantes.....	33
3.9.1 El consumo de ecuatorianos y latinoamericanos radicados en España.....	33
3.9.2 Adaptación a los hábitos Españoles.....	33
3.9.3 Productos de calidad, sanos y a buen precio.....	34
3.9.4 Árbol de decisión de compra. (633 personas).....	34
3.9.5 Canales de distribución de los inmigrantes.....	34
Capítulo 4.....	36
SEGMENTACION DEL MERCADO.....	36
4.1 Demanda del mercado total.....	36
4.2 Competencia Nacional.....	36
4.2.1 Maramar.....	36
4.2.2 Patitos (Emprende S.A.).....	36
4.2.3 Pronaca.....	36
4.3 Producto.....	37
4.3.1 Análisis F.O.D.A. del producto.....	37
4.3.2 Nuggets de Pescado.....	37
4.3.3 Preparación.....	38
4.3.4 Empaque.....	38
4.3.5 Marca.....	38
4.3.6 Slogan.....	38
4.3.7 Logo.....	38
4.4 Publicidad.....	39
4.4.1 Comercial.....	39
4.4.2 Mensajes.....	39
4.4.3 Promoción de Ventas.....	39
4.4.4 Ferias Internacionales.....	40
4.5 Canales de Distribución de nuestro producto.....	40
4.6. Grupo Auchan.....	42
4.6.1. Formatos de tiendas en España.....	43
4.6.2 Principales grupos de productos que comercializa la cadena.....	43
4.6.3 Diferentes productos Auchan.....	43

4.6.4 El sistema de compra de pescado.....	43
4.6.5 Los costes de referenciación y de promoción.....	44
4.7 Alcampo España.....	44
4.7.1 Grupo Carrefour	44
4.7.2 Principales grupos de productos que comercializa la cadena.....	44
4.7.3 Internacionalización.....	45
4.7.4 Diferentes productos de Carrefour.....	45
4.7.5 Políticas de Compras.....	45
Capítulo 5.....	48
PROCESO DE PLANIFICACION INTERNACIONAL.....	48
5.1 FASE 1: Análisis preliminar y selección de productos a la empresa y las necesidades del país.....	48
5.1.1 Carácter de la compañía.....	48
5.1.1.1 Objetivos.....	48
5.1.1.2 Recursos y limitaciones financieras.....	48
5.1.1.3 Organización.....	49
5.1.1.4 Producto.....	49
5.1.2 Restricciones del país de origen.....	49
5.1.2.1 Legal.....	49
5.1.2.2 Políticos.....	49
5.1.2.3 Económicos.....	49
5.1.2.4 Racionamientos de energía eléctrica.....	50
5.1.3 Restricciones de España.....	50
5.1.3.1 Económica.....	50
5.1.3.2 Nivel de tecnología.....	50
5.1.3.3 Cultura.....	50
5.1.3.4 Estructura de Distribución.....	51
5.1.3.5 Geografía.....	51
5.1.3.6 Competencia.....	51
5.2 FASE 2: Adaptación de la mezcla del marketing para el mercado objetivo.....	51
5.2.1 Producto.....	51
5.2.1.1 Adaptación.....	51
5.2.1.2 Marca.....	51
5.2.1.3 Características.....	52
5.2.1.4 Empaque.....	52
5.2.2 Precio.....	52

5.2.3 Promoción.....	52
5.2.3.1 Publicidad.....	52
5.2.3.2 Medios de comunicación.....	52
5.2.3.3 Mensaje.....	53
5.2.4 Distribución.....	53
5.3. FASE 3: Desarrollo del plan de marketing.....	53
5.3.1 Análisis de situación.....	53
5.3.2 Objetivos y Metas.....	54
5.3.3 Estrategias y Tácticas.....	54
5.3.4 Modo de entrada.....	54
5.3.4.1 Alianza Estratégica.....	54
5.4 FASE 4: Ejecución y control.....	55
5.4.1 Objetivos.....	55
5.4.2 Asignación de Responsabilidades.....	55
5.4.3 Rendimiento.....	55
Capítulo 6.....	56
PROCESO DE CULTIVO Y CADENA DE VALOR.....	56
6.1 Proceso de cultivo del chame.....	56
6.1.1 Preparación de Piscinas.....	56
6.1.2 Adquisición de los Alevines.....	56
6.1.3 Cultivo y Cosecha del Chame.....	56
6.1.4 Alimentación.....	57
6.1.5 Depredadores.....	57
6.1.6 Cosecha.....	57
6.2 Industrialización.....	58
6.2.1 Línea de Proceso.....	58
6.2.2 Sección de fileteo y arreglado.....	58
6.2.3 Sección de enfriado.....	59
6.2.4 Sección de recortes.....	59
6.2.5 Sección de empaque.....	59
6.2.6 Sección de bodega.....	60
6.2.7 Sección de carga.....	60
6.2.8 Sección de desechos.....	61
6.3 Proceso de Exportación.....	61
6.3.1 Formulario Único de Exportación.....	61
6.3.1.1 Adquisición del FUE.....	61

6.3.1.2 Plazo de validez.....	61
6.3.2 Factura Comercial y Lista de Bultos.....	61
6.3.3 Trámites Aduaneros.....	62
6.3.3.1 Declaración aduanera.....	62
6.3.3.2 Declaración - cupón cuota redimible CORPEI.....	62
6.3.4 Documentación requerida para el transporte.....	62
6.3.4.1 Talón de embarque, lista de embarque.....	62
6.3.4.2 Recibo de muelle.....	63
6.3.4.3 Factura comercial. (Invoice - Facture – Faktura).....	63
6.3.4.3.1 Debe contener los siguientes datos.....	64
6.3.4.4 Factura Pro- forma.....	64
6.3.4.5 Declaración de exportación del embarcador.....	65
6.3.4.6 Declaración de contenido de origen.....	65
6.3.4.7 Packing list.....	65
6.3.4.8 Documento único administrativo.....	66
6.3.4.9 Documentación especial.....	66
6.3.4.9.1 Registro sanitario.....	66
6.3.1.9.3 Certificado ictiosanitario.....	66
6.3.1.9.4 Certificado de Origen.....	66
6.3.1.9.4.1 Requisitos.....	66
6.4 Nexos que intervienen en la Cadena de Valor.....	67
Capítulo 7.....	68
ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	68
7.1 Factibilidad Privada.....	68
7.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	68
7.1.2 Valor Actual Neto (VAN).....	68
7.2 Índices Financieros.....	68
7.2.1 Índice de Liquidez.....	68
7.2.2 Índice de Endeudamiento.....	68
7.2.3 Apalancamiento.....	68
7.2.4 Índice de Solvencia.....	69
7.2.5 Índice de Rotación de Activos.....	69
7.3 Conclusiones financieras.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO.....	70
Conclusiones.....	70

Recomendaciones.....	71
Fuentes de Información.....	72
Glosario.....	75
Anexos.....	77

INDICE

Índice de Cuadros.

Cuadro No. 1 Balanza comercial de España.....	20
Cuadro No. 2 Países proveedores de España.....	21
Cuadro No. 3 Destino de exportaciones Española.....	22
Cuadro No. 4 Balanza bilateral de Ecuador a España.....	23
Cuadro No. 5 Valores de Exportaciones tradicionales hacia España.....	24
Cuadro No. 6 Valores de Exportaciones no tradicionales hacia España.....	24
Cuadro No. 7 Valores de Importaciones ecuatorianas desde España.....	25
Cuadro No. 8 Con qué frecuencia semanal se come pescado en España.....	27
Cuadro No. 9 Frecuencia semanal de consumo de pescado por hombres en España.....	28
Cuadro No. 10 Frecuencia semanal de consumo de pescado por mujeres en España.....	28
Cuadro No. 11 Frecuencia de consumo de pescado personas mayores de 75 años..	29
Cuadro No. 12 Frecuencia semanal de consumo de pescado personas 61-75 años..	29
Cuadro No. 13 Frecuencia semanal de consumo de pescado personas 46-60 años..	30
Cuadro No. 14 Frecuencia semanal de consumo pescado personas 31-45 años.....	30
Cuadro No. 15 Frecuencia semanal de consumo de pescado 18-30 años.....	31
Cuadro No. 16 Motivos de compras.....	35
Cuadro No. 17 Las principales cadenas de distribución en Europa y su facturación...	41
Cuadro No. 18 Nexos en la cadena de valor.....	67

RESUMEN GENERAL

Con el fin de extender productos de exportación no tradicionales e impulsar su consumo se decidió presentar un proyecto direccionado a la producción del chame (Dormitator Latifrons), pez autóctono del Ecuador que ostenta virtudes originales y un gran potencial de desarrollarlo con el fin de darle valor agregado para su posterior exportación hacia el mercado Europeo específicamente a España y así generar divisas al país.

El futuro del chame en el mercado internacional se muestra muy alentador. Entre las características que hacen al chame un producto apetecible para su consumo se hallan la calidad de la carne con un alto valor nutritivo y rico en proteínas.

Con la finalidad de realizar un estudio del mercado para tener un conocimiento amplio acerca del país a donde queremos comercializar nuestro producto por medio de análisis y estudios de dicho mercado, el mismo que incluye un plan internacional para evaluar el potencial del mercado, y los elementos de la mezcla del marketing que puedan adaptarse mejor a las necesidades del mercado español para finalmente desarrollar e implementar un plan de acción.

INTRODUCCION.

El Ecuador ha sido desde sus orígenes un país acuícola; lo que se evidencia con ser el único país donde se ha practicado de manera incesante la acuicultura por muchos años. Sin embargo, el sector acuícola ecuatoriano se encuentra buscando nuevas alternativas de producción. Por este motivo, los acuicultores tienden hoy en día a diversificar sus productos acuícolas, seleccionando aquellos más competitivos y rentables. Por lo tanto, existe una presión encaminada hacia nuevas alternativas de cultivo como son los productos no tradicionales dejando atrás al camarón. Es así que mostramos al cultivo del chame; como una alternativa económica para los acuicultores de diversificar sus productos aprovechando sus infraestructura ya instaladas de sus piscinas para cultivar esta especie, industrializarla, para finalmente exportarla con valor agregado hacia diferentes mercados en el exterior.

El chame es un pez común de la región costera tropical del Pacífico. Se lo encuentra en golfos, estuarios, ríos y lagos desde California (Estados Unidos), hasta el norte de Perú. En nuestro país se lo cultiva y consume en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, hasta Puerto Bolívar en la provincia del Oro. Este pez posee muchas condiciones únicas que hacen interesante su cultivo y su post producción para alcanzar finalmente su exportación con valor agregado a diferentes mercados en el exterior; entre las que se encuentran: una carne blanca, sin espinas, de buen sabor y textura; puede vivir en agua salobre (agua que tiene más sal disuelta que el agua dulce pero menos que la del mar) o dulce; y es un animal muy resistente a la gran manipulación, pudiendo sobrevivir fuera del agua de 3 a 5 días en condiciones húmedas lo que da la gran ventaja de llegar vivo, facilitando el mercadeo. Por este motivo se ha considerado el presente proyecto titulado "EXPORTACION DE CHAME CON VALOR AGREGADO (NUGGETS)". El cual sería una gran cooperación para el sector acuicultor, puesto que presenta una alternativa de inversión y diversificación de sus productos.

MARCO TEORICO CONCEPTUAL.

Objetivo General:

El objetivo es realizar un estudio del mercado, para tener un conocimiento amplio acerca del país a donde queremos comercializar nuestro producto por medio de análisis y estudios de dicho mercado. Contribuyendo así al desarrollo de las exportaciones no tradicionales mediante el cultivo, producción industrialización y comercialización del

chame pero ya no vivo, sino procesado es decir ya dejar atrás el ser un país exportador de materia prima y comenzar a desarrollar productos con un valor agregado hacia nuevos mercados.

Objetivos Específicos:

- Conocer los métodos empleados en el cultivo y producción del chame.
- Establecer el tamaño y extensión del mercado para determinar la oferta y demanda del chame, en el país y en el exterior.
- Establecer nuevos canales de distribución.
- Análisis de rentabilidad.

Justificación del proyecto.

El Ecuador es un país rico en flora y fauna única en el planeta, pero que no ha sabido explotar eficientemente sus recursos, desfavoreciendo a muchos sectores como el de la Acuicultura. Por tal motivo la intención de este proyecto es difundir y fomentar la producción de chame, para posteriormente darle valor agregado y comercializarlo tanto localmente como en el mercado internacional, ya que se presenta como una alternativa rentable por ser una especie de fácil manejo, adaptabilidad y comercialización y así crear empleo y generar divisas para el país.

CAPITULO 1.

GENERALIDADES.

1.1 Definición.

Nuestro objetivo es ingresar al mercado español con productos a base de chame, un pescado que es reconocido por la exquisitez de su carne, siendo atractivo para su consumo en diferentes países ya sea por la calidad y el color blanco de su carne con un alto valor de proteínas y por su cualidad importante que es la de mantenerse vivo sin agua de 3 a 5 días. El estudio de mercado determinará precisamente el potencial de exportación del chame con valor agregado de fácil preparación (nuggets), por tanto se define de forma general la especie.

1.2 Perfil general de la especie.

El chame, también conocido como Chalaco, cuyo nombre científico es "Dormitator Latifrons" es un pez nativo de las costas ecuatorianas y se caracteriza por presentar un cuerpo corto y robusto, ligeramente comprimido, cabeza ancha; boca oblicua, el maxilar alcanza el borde anterior de los ojos; ojo pequeños; las aletas pectorales y caudales tienen el borde redondeado; las aletas ventrales son unidas. Color del cuerpo oscuro; sobre la base de cada una de las aletas pectorales presentan un punto negro; las aletas dorsales y anales son claras con puntos negros. Altura máxima 3.0 - 3.3 en la longitud patrón, tiene de 33 - 35 escamas en una serie longitudinal. La coloración del macho es rojizo y la hembra azul verdoso oscuro. Estos ejemplares reciben el nombre de "peces dormilones del pacífico" o "pacific fat sleeper", porque permanecen en el fondo del agua inmóviles.

Este pez puede llegar a pesar hasta 2.500 gramos, y medir una longitud de hasta 61 cm. Posee un escaso número de espinas, y su carne es blanca, blanda y de un sabor muy exquisito, lo que lo convierte en un pez de fácil aceptación. Estos peces se desarrollan en su ambiente de manera muy tranquila, pues no son agresivos y se los denomina estuarios porque se pueden desarrollar tanto en agua salada como en agua dulce. Pueden tolerar temperaturas cambiantes, asimismo la salinidad del agua. Es un pez herbívoro, se alimenta básicamente del detritus (restos que quedan de la desintegración y deterioro de vegetales y animales) natural de su hábitat, puede ser considerado como una nueva fuente de proteínas y como una alternativa de producción y consumo para el piscicultor ecuatoriano dado sus bajos costos de producción.

1.3 Distribución del chame.

La distribución geográfica del chame se extiende a lo largo de la costa del Pacífico, Estados Unidos, México, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Guatemala, El Salvador, Panamá, Colombia, Perú y Ecuador. Además su nombre cambia de acuerdo al país donde se encuentre:

Costa Rica: Pacific fat Sleeper, Dormilón, Pocoyo.

México: Pacific fat Sleeper, Guavina, Puyeki, Popoyote.

Inglaterra: Pacific fat Sleeper.

Estados Unidos: Pacific fat Sleeper, Broad – headed sleeper, Western Sleeper.

Finlandia: Pilkkutorkkuja.

Guatemala: Pupo Negro.

El Salvador: Sambo.

Panamá: Poroco.

España: Camote del Pacífico.

Ecuador: Chame, Chalaco.

Perú: Monemque.

En nuestro país, el chame se encuentra distribuidos en los estuarios de la costa. En las provincias de: Esmeraldas, Manabí, Guayas, El Oro y Los Ríos.

1.4 Ventajas y Desventajas del chame.

Ventajas:

- Puede permanecer vivo fuera del agua de tres a cinco días.
- No necesita de una dieta balanceada, es vegetariano y se alimenta de forma natural, principalmente de detritus, lechuguines y algas.
- Puede vivir en el agua salada, salobre o dulce, lo cual aumenta el número de sitios donde se lo puede cultivar.
- Se lo puede cultivar en pozas, estanques o canales sin requerir renovación de agua.
- Posee una asombrosa capacidad de supervivencia y adaptación al ambiente en el que viven.
- Su mortalidad es baja.
- La textura de su carne es blanda y de buen sabor, sin espinas.
- Es fuente de alto valor proteínico.

Desventajas:

- Su aspecto es poco atractivo para el consumidor final.
- No existe una potencial demanda nacional del producto debido a la poca información disponible sobre la especie.
- El cultivo, la producción y transportación es artesanal.
- Falta de tecnología para producir alevines en laboratorios.

1.5 Producción nacional del chame.

Se lo encuentra en ríos, riachuelos, embalses, lagunas costeras, pantanos, zonas de manglares, esteros, estanques de crianza de camarones y de cultivos de otros peces. Se encuentran en las siguientes provincias:

Esmeraldas: Esmeraldas, Quinindé, Muisne, San Lorenzo, Atacames, Cojimíes.

Manabí: Portoviejo, Chone, Bahía de Caráquez, Manta, Tosagua, Bachillero, El Carmen, Jipijapa, Sucre, Rocafuerte, San Vicente, Bolívar, Junín, Montecristi, Pajan.

Guayas: Guayaquil, Daule, Durán, Yaguachi, Milagro, El Empalme, Pedro Carbo, Salitre, Chongón, Samborondón.

Los Ríos: Babahoyo, Quevedo, Vinces, Ventanas.

El Oro: Machala, Santa Rosa, Pasaje, Arenillas, Huaquillas.

1.6 Consumo Nacional del chame.

El consumo del chame a nivel nacional está representado principalmente por tres provincias. En Manabí el chame tiene una aceptación tan alta que tiene su propia feria realizada cada año en el mes de septiembre en Chone (La Segua en la vía San Antonio – San Vicente), donde el chame es la gran atracción y donde asisten miles de personas a degustar de una gran variedad de platos que se realizan con este pescado. La Segunda provincia donde el consumo de chame es alto es Esmeraldas donde su gente se dedica a la captura de los alevines de chame provenientes de piscinas camaroneras y su consumo es elevado ya que lo utilizan como materia prima para la mayoría de sus platos. Finalmente en la provincia de Guayas, en poblaciones como Yaguachi, Daule, Milagro, Jujan y Naranjal, al pez se lo conoce como chalaco o chame. Se lo puede adquirir en los mercados a precios populares (\$ 0.80 centavos - \$1.00 la unidad), accesible al alcance de todos.

Cabe mencionar que durante los últimos años el mercado se ha ido ampliando hacia las provincias de la Sierra. Un ejemplo es la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde el consumo del chame se ha ido incrementando debido a la necesidad de consumir pescado fresco siendo el chame la solución para estas personas ya que llega vivo a los mercados.

1.7 Precio Nacional del chame.

A nivel nacional, los productores pueden vender los alevines de chame para sembrar el chame adulto para el consumo. Las cajas que contienen cerca del millar de alevines de chame para sembrar están alrededor de \$40 a \$50. Mientras que el precio de las cajas de bambú que contienen de 100 a 150 peces, cuyo peso oscila entre 350 y 450 gramos con una longitud de 30 centímetros, lo que se considera apto para el consumo interno, está entre \$50 a \$80. La libra de chame se encuentra de \$0.60 centavos a \$1.

1.8 Países Productores de chame.

Dada la distribución geográfica, el chame se encontraría en algunos países del continente americano, con costa el Océano Pacífico. Los países que contarían con el chame son: Estados Unidos y México en América del Norte. Guatemala, El Salvador, Panamá y Costa Rica en América Central. Colombia, Perú y Ecuador en América del Sur. Hay poca información acerca de la intensidad en cultivos de esta especie y de sus esfuerzos de exportación en estos países. Según el Banco Central del Ecuador se han realizado solo exportaciones de chame vivo, hacia Estados Unidos, Canadá y República Dominicana.

Capítulo 2.

MARCO SITUACIONAL.

2.1 Caracter de la compañía RIPEZ S.A.

RIPEZ S.A Es una empresa ecuatoriana dedicada a la industrialización de chame, en la captura y procesamiento, líder en el desarrollo de productos con valor agregado para el mercado mundial de este pescado. Su base operativa está en Cojimíes, desde donde se ejecutan sus actividades de pesca, procesamiento, exportación y administración. Su negocio principal es la elaboración de productos de alto valor en base a pescado, principalmente de chame. La empresa nace como respuesta a la diversificación de actividades de un grupo de estudiantes de Comercio y Finanzas Internacional que ven en el chame una oportunidad creciente, con la intención de cubrir la demanda interna y obtener un mercado en el extranjero como Europa, Japón, Estados Unidos y Australia.

RIPEZ S.A. está incursionando en nuevos mercados internacionales como España. Esta plaza es muy atractiva, es por este motivo que nuestra intención es exportar nuestros productos a este mercado, ya que ha tenido un buen crecimiento empresarial en el mercado nacional gracias al noble esfuerzo de su gente. La empresa, cumple con los exigentes estándares de calidad como los de la International Estandar Operation (ISO) 9001 y 14001, principios de seguridad del Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) o Análisis de peligros y puntos críticos de control (Establecidos por la FDA), que comienzan desde el mismo momento en que el pez es capturado y procesado, hasta su transformación final, conservando así la calidad del pescado, en cuanto a color, sabor, textura y durabilidad; comprometida con el medio ambiente, entendiendo que de la aplicación de esta filosofía depende su futuro. Para ello cuenta con políticas de desarrollo sustentable, tal como practicas de Pesca Responsable, Tratamiento Total de sus reservorios líquidos y sólidos; contando con instalaciones y tecnología adecuadas. Además, RIPEZ S.A. cumple estrictamente la normativa vigente, establecida por los organismos de control medioambiental y el Instituto Nacional de Pesca.

2.2 Misión.

Detrás de la infraestructura, contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados para desarrollar las diversas actividades en cada área de la empresa. Su misión es producir chame al menor costo posible, para su posterior industrialización (con valor agregado), con el fin de abastecer al mercado local e internacional con productos de

buena calidad y a la vez ofrecer otra fuente de proteínas a la población nacional y al alcance de todos los estratos sociales.

2.3 Visión.

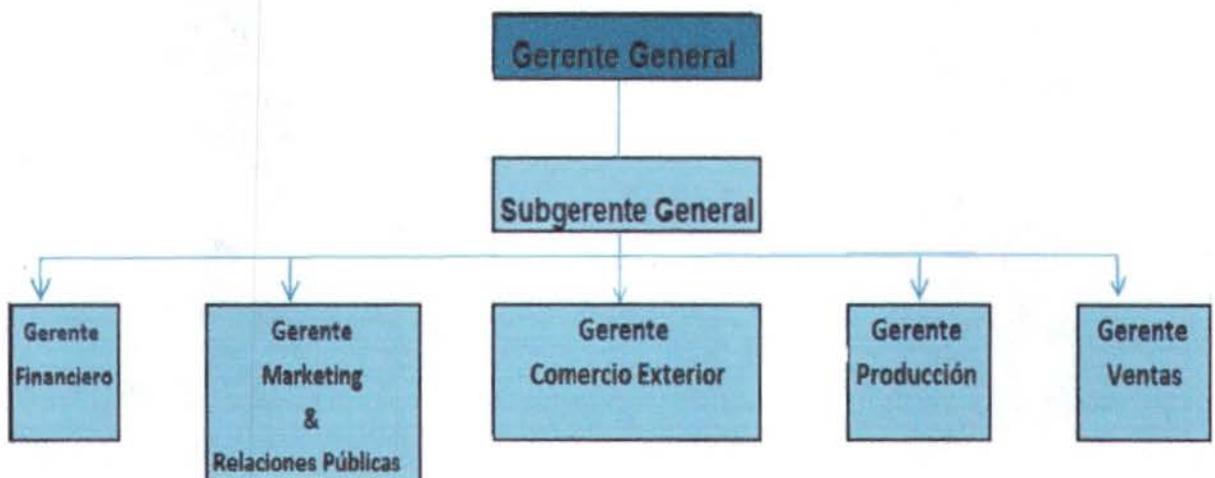
RIPEZ S.A. es una empresa competitiva apuntando a liderar el mercado, mejorando continuamente para lograr una imagen sólida e innovadora a nivel nacional e internacional.

2.4 Objetivos de la compañía.

Los objetivos de nuestra compañía son:

1. Posicionarse en el mercado internacional como los mejores exportadores de chame con valor agregado (nuggets).
2. Mejorar el nivel productivo de la empresa, haciendo que cada día sea mejor con la más alta tecnología en cuidados, criaderos, producción de chame.
3. Mantener los más estrictos controles de calidad (ISO, Comercio Justo, entre otros) para brindar un buen producto a nuestros clientes.
4. Actualizar planes estratégicos de venta, para alcanzar mayor productividad empresarial.
5. Fortalecer cada día más nuestro personal administrativo y operativo.
6. Crear un plan de acción sobre futuras exportaciones a plazas europeas.
7. Diversificación de nuestros productos (extensión de línea).

2.5 Organigrama de RIPEZ S.A.



Capítulo 3.

MARCO REFERENCIAL DEL MERCADO.

3.1 Mercado.

El mercado de la Unión Europea es, sin duda, una de las prioridades para el sector ecuatoriano, debido a su tamaño, dinamismo y capacidad de compra. Dentro de ese dinámico mercado, España mantiene una importancia doble: es la "puerta de entrada" a Europa, y, constituye un mercado apreciable de 46.662.822 de habitantes. En los actuales momentos, la relevancia del mercado español trasciende lo comercial, ya que de manera rápida y consistente en los últimos años se ha convertido en el segundo país inversionista en América Latina, solo superado por los Estados Unidos. Por lo demás, no cabe duda la necesidad y conveniencia que el Ecuador tiene de diversificar los mercados para disminuir la dependencia de pocos destinos para su producción exportadora. Y con ese propósito España constituye un mercado atractivo y prioritario.

3.1.1 España.

España es uno de los países más desarrollados del mundo. Ocupa la séptima posición entre los países OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo) y se ubica en el puesto treinta y tres en el rango de países de mayor competitividad del planeta. La recuperación de la democracia y su fortalecimiento institucional a partir de 1978, su participación decidida y firme en la Unión Europea desde su ingreso en 1986, el crecimiento sostenido de su economía por más de 25 años consecutivos, son elementos que explican su extraordinario comportamiento tanto económico como político. Su nombre oficial es Reino de España, monarquía constitucional de Europa sur occidental que ocupa la mayor parte de la península Ibérica; limita al norte con el mar Cantábrico, Francia y Andorra; al este con el mar Mediterráneo; al sur con el mar Mediterráneo y el océano Atlántico y al oeste con Portugal y el océano Atlántico. La dependencia británica de Gibraltar está situada en el extremo meridional de España.

Las islas Baleares en el Mediterráneo y las islas Canarias en el océano Atlántico, frente a las costas del Sahara Occidental y Marruecos, constituyen las dos comunidades autónomas insulares de España. También son parte integrante del estado español, aunque estén situadas en territorio africano, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, así como tres grupos de islas cerca de África: el Peñón de Vélez de la Gomera y las islas

de Alhucemas y Chafarinas. La extensión de España, incluidos los territorios africanos e insulares, es de 505.988 km². Madrid es la capital y la ciudad principal del país.

3.1.2 Clima.

El clima de España es predominantemente mediterráneo, especialmente en la costa mediterránea y Baleares. Se caracteriza por inviernos templados, salvo en el interior o las montañas, y veranos muy calurosos, con precipitaciones por lo general insuficientes, aunque las características físicas variadas del país determinan diferencias climáticas pronunciadas. A lo largo de las costas del mar Cantábrico y del océano Atlántico el clima es oceánico, por lo general húmedo y templado. La meseta Central tiene un clima mediterráneo continentalizado o de interior, con unos veranos tan áridos que muchos riachuelos se secan, la tierra se agosta y las sequías son frecuentes.

La mayor parte de España recibe menos de 610 Mm. de precipitaciones anuales; las regiones montañosas del norte y centro son más húmedas. En la zona centro, el invierno es muy frío, mientras que las temperaturas durante el verano se pueden elevar hasta superar los 40 grados Centígrados. Como contraste, la costa sur mediterránea goza de un clima subtropical; Málaga tiene el invierno más suave de Europa, con 12,5 grados centígrados de temperatura media mensual en enero. Las islas Canarias poseen un clima tropical, cálido y seco; Santa Cruz de Tenerife tiene 17 grados centígrados de temperatura media en enero.

3.1.3 Topografía.

Aunque, como en otros aspectos físicos o biogeográficos, es la heterogeneidad lo que predomina en los suelos españoles, en general no suelen ser los más aptos para un aprovechamiento agrario adecuado y necesitan un cuidadoso cultivo y sistemas de regadío. Por otra parte, cuando estos suelos son suficientemente ricos y profundos, pueden ver limitadas sus posibilidades por otras variables geográficas. Las fuertes pendientes hacen que aparezca la roca al desnudo y la extremada aridez deja unos suelos esqueléticos y sin casi cobertera vegetal en áreas como el sureste y zonas del valle del Ebro. En general encontramos suelos ricos y aptos para la agricultura en la llamada Iberia arcillosa, en el valle del Guadalquivir, centro del valle del Duero, llanura levantina y lecho de inundación de ríos como Ebro y Tajo, mientras que en las zonas de la Iberia silíceo o caliza raramente encontramos buenos suelos. En Canarias el contraste es

aún mayor, entre los feraces suelos sobre las cenizas volcánicas (valle de La Orotava) y la desolación del malpaís (Lanzarote).

3.1.4 Instituciones sociales.

3.1.4.1 Familia.

Es una institución social universal, cumple un gran número de funciones sociales insustituibles: procreación, la primera socialización, la proporción de afecto y apoyo social, además de funciones económicas (unidad básica de consumo y a veces de producción). Las formas de familia dependen del criterio que se tome para su clasificación como el ámbito, las formas de relación conyugal, los criterios de filiación, el sistema de autoridad, el lugar de residencia, según la solidez de los lazos matrimoniales, la flexibilidad de las conductas conyugales, etc.

3.1.4.1.1 La conformación de la familia.

Las familias españolas tienden a ser pequeñas. El país presenta una de las más bajas tasas de crecimiento de la población del mundo. Cada vez son más las parejas sin hijos, y la media de hijos por mujer es de 1,15 (INEN), una cifra que pone en peligro el relevo generacional y refleja el rápido envejecimiento de la población española. Por esta razón nuestros esfuerzos van a estar encaminados en enfocarnos en nuestro mercado potencial (personas mayores de 25 años de clase media y alta), y tratar de dirigir esfuerzos para entrar en el mercado de adolescentes usando el internet como el Facebook como estrategia de marketing para captar a este sector y en un futuro no muy lejano al mercado infantil adecuando nuestro producto hacia este nicho dándole forma a los nuggets para que estos llamen su atención y sean ellos quienes ayuden al consumidor final (a sus padres) para que adquieran el producto.

3.1.4.1.2 El matrimonio y el noviazgo.

Actualmente, las parejas escogen libremente a sus cónyuges, y, en general, esperan a finalizar sus estudios, conseguir una cierta estabilidad económica y vivienda antes de contraer matrimonio, por lo que son frecuentes los noviazgos largos. La edad media de entrada al matrimonio se sitúa por encima de los 30 años en el caso de los hombres, mientras que en las mujeres se aproxima a los 28. Tradicionalmente, las parejas se casaban por la iglesia, pero hoy en día el porcentaje de matrimonios civiles supera el 23% y cada vez son más las parejas que deciden convivir sin casarse, en especial en las áreas

urbanas. En el 2008, las separaciones matrimoniales han aumentado en más de un 53% y los divorcios en un 50%. Debido a esto nos enfocamos en la mujer española, que podría elegir nuestro producto cuando decida convivir con su pareja, ya que esta consume más pescado que el hombre. Y es la mujer quien da las opciones de menú, por lo tanto al momento que decida preparar platos con pescado nuestro producto sería la solución ya que es de fácil preparación y el tiempo empleado sería mínimo por las facilidades que este le brinda debido a que es pre-cocido.

3.1.5 Clases Sociales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), España está dividida en tres clases: alta, media y baja. La clase alta en España son aquellas personas que su salario al año pasan de 60.000 euros anuales. La clase media su salario al año está en los rangos de 20.000 euros a 60.000 euros al año y la clase baja su salario al año es inferior a los 20.000 euros al año. El 20% de la población se encuentra en la clase baja o que tienen poco poder adquisitivo y por esta razón no estarían interesadas en nuestro producto. El 80% restante de la población (58% clase media y el 22% clase alta), son posibles consumidores de nuestro producto ya que ellos están en capacidad de poder adquirir nuestro producto.

3.1.6 Requisitos y condiciones para el ingreso de productos.

Los factores más importantes que afectan el acceso a mercados por parte de las empresas ecuatorianas están relacionados con dos aspectos: sus propias limitaciones en cuanto a cantidad y calidad de sus productos y por las restricciones arancelarias que existen. En el primer caso, vienen a ser restricciones "internas" cuya resolución responde a políticas de mediano y largo plazo, por otro lado, las restricciones "externas" se expresan sobre todo en los requisitos sanitarios, fitosanitarios y zoonosanitarios, pasando a segundo plano otros aspectos como los aduaneros y arancelarios.

Las soluciones para los problemas por la cantidad de nuestro productos podrían ser, la unión o la asociación de productores de chame, asegurando así la materia prima para nuestro producto y la posibilidad de satisfacer grandes pedidos llevándonos a ser más competitivos. Para el problema de calidad la solución más sencilla es obtener la certificación ISO 9001 que es la certificación de calidad, también la ISO 14001 relacionado con el medio ambiente y el Sistema de análisis de peligros y de puntos

críticos de control (HACCP, por sus siglas en inglés), para no tener inconveniente al momento de entrar a la Unión Europea.

También debemos saber que Ecuador entra con arancel 0 a España debido al Sistema Generalizado de Preferencia Plus (SGP PLUS) gracias al régimen especial de estímulo al desarrollo sostenible y la gobernabilidad que incluyó a Ecuador. Finalmente debemos cumplir con los requisitos externos que nos solicitan. Se han identificado varios problemas en materia de falsificación de marcas y nombres de productos muy arraigados en el Ecuador y Perú, a través de una apropiación ilegal de una marca o denominación con el envase de productos de similares características. Por esta razón se debe efectuar los registros de marca (Chamelita), tanto en Ecuador como en España, caso contrario podría verse afectado por este tipo de circunstancias negativas para sus intereses.

3.1.7 Normas generales para la importación e introducción de mercancías.

La normativa aduanera y arancelario de España tiene muchas similitudes con la de Ecuador, específicamente como los regímenes de importación, sean estos de libre ingreso o especiales. Una importación a "libre práctica" implica la entrada en España de mercancías originarias de un tercer país. La mayoría de productos de exportación ecuatorianos ingresan bajo este régimen. Si la mercancía se despacha en otro estado miembro de la Unión Europea y luego se introduce a España, en este caso no se trata de una importación, sino de una "introducción" puesto que hay que recordar que este país forma parte del llamado "mercado único" formado por 25 países. Existen algunas excepciones en el ámbito del régimen de libertad comercial, es decir, la introducción de ciertas mercancías especiales como armas, madera sin tratar, animales vivos y plantas vivas, productos sujetos a cuotas como azúcar o banano, entre otros, puede estar sujeta a:

3.1.7.1 Régimen de Vigilancia Previa.

Ámbito comunitario se requiere la expedición del Documento de Vigilancia Comunitaria. Ámbito nacional está supeditado a la presentación del documento denominado Notificación Previa de Importación.

3.1.7.2 Régimen de Certificación.

Para los productos agrícolas y de pesca que estén así establecidos en la legislación comunitaria, se exige un Certificado de Importación (AGRIM) o documentos análogos.

3.1.7.3 Régimen de Autorización.

Las importaciones de mercancías sujetas a restricciones comunitarias precisan la autorización del documento denominado Licencia de Importación. (Azúcar).

3.1.7.4 CITES.

El permiso de importación CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres) ampara la importación o introducción de especies de fauna y flora silvestre. Los documentos comunitarios que se expiden en España son emitidos por el Secretario General de Comercio Exterior, siendo válidos en toda la Comunidad Europea. Los impresos oficiales para la tramitación de importaciones e introducciones son facilitados por el Registro General de la Secretaria de Estado de Comercio y Turismo o en las Direcciones regionales o territoriales de comercio, integradas en las Delegaciones de Economía o en los centros de Asistencia Técnica del Comercio Exterior. El plazo de tramitación de la documentación antes referida es de cinco días hábiles a partir de la recepción de la solicitud. El plazo de validez del documento de importación varía según el producto y está sujeto a la normativa comunitaria.

3.1.8 Sanidad Exterior

Sanidad Exterior es un concepto que engloba el proceso de vigilancia y control que realiza el estado español sobre los posibles riesgos para la salud derivados de la importación, exportación o tránsito de mercancías y del tráfico internacional de viajeros. Las dos principales instituciones responsables de la sanidad exterior son: Ministerio de Sanidad y Consumo y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La legislación aplicable es tanto nacional como comunitaria, conforme se explica más adelante. El control sanitario se aplica a todos aquellos productos destinados al uso y consumo humano que procedan o tengan como destino países no comunitarios.

Este control es sistemático en la frontera exterior, a la entrada o salida del territorio nacional. Los principales puertos y aeropuertos y aeropuertos españoles están habilitados para realizar este control, siempre y cuando las regulaciones específicas para algún producto o grupo de productos no determinen punto de inspección fronteriza específicos. Excepcionalmente y por circunstancias debidamente justificadas, a solicitud del interesado y previa autorización de las autoridades competentes, los medicamentos y productos

sanitarios pueden ser objeto de control sanitario en puntos distintos de los establecidos para el efecto.

Los productos que requieran control sanitario serán sometidos a uno o varios de los siguientes controles:

- Control documental: Examen de los certificados que acompañen al producto.
- Control de identidad: Comprobación de la concordancia de los productos con los certificados o documentos de identificación del importador, así como de la presencia de estampillas y marcas que deban figurar conforme a la normativa comunitaria o nacional según el caso.
- Control físico: Control visual y material del producto, que podría incluir tomas de muestras y de análisis de laboratorio, siempre y cuando la autoridad sanitaria considere que un determinado producto presenta algún tipo de riesgo especial.
- Las frecuencias de los controles se determinan según el potencial riesgo sanitario de los productos, teniéndose en cuenta, especialmente, el resultado del control documental efectuado, la información previa sobre el producto y el origen del mismo.
- El documento de control debidamente complementado es emitido por triplicado: el original para el servicio de aduanas, una copia para el interesado o su representante y la tercera, para el servicio sanitario actuante.

3.1.9 Exigencias Sanitarias y Fitosanitarias

Tal como se menciona en líneas anteriores, el control y vigilancia de las condiciones higiénicas sanitarias en el tráfico internacional de mercancías (alimentos, géneros medicinales, cosméticos, plaguicidas, productos químicos, animales, etc.) está amparado por las regulaciones internas propias del país así como las directivas de la Comisión Europea en esta materia. Cualquier incumplimiento de la normativa sanitaria y fitosanitaria implica el establecimiento de una restricción o medida sanitaria o fitosanitaria aplicable en todos los países comunitarios. Muchas veces, la legislación española en este ámbito no se encuentra completamente armonizada con respecto a toda la Unión Europea, pero ello no impide su aplicación. El exportador debe asegurarse del cumplimiento de las normativas, en las partes que le corresponda, no en todo. Gran parte de la información se encuentra digitalizada por lo que es posible obtenerla a través de internet, en las

instituciones correspondientes. O se debe pedir al comprador o importador que se entregue la información de la normativa respectiva.

3.1.10 Alerta Sanitaria.

Las autoridades sanitarias, cuando detectan algún problema sanitaria en cualquier "Puesto de Inspección Fronteriza (PIF)", proceden a rechazar la partida y establecen "una alerta sanitaria", lo cual implica que el producto estará sujeto a revisión mediante análisis hasta que "se den garantías oficiales de control en origen del producto y/o los resultados de las siguientes partidas analizadas sean satisfactorios". Una "alerta sanitaria" se aplica a todos los países comunitarios. Por tanto, una "alerta sanitaria" establece medidas de control específicas consistentes en el análisis sistemático de todas las partidas del producto procedentes del establecimiento implicado, inmovilizándose las mismas en aduana hasta obtener resultados analíticos favorables.

3.1.11 Exigencias Ictiosanitarias.

Para productos del sector pesquero y acuícola, Ecuador tiene la autorización concedida por la Comisión Europea que le califica apto para exportar estos productos. A su vez, la empresa exportadora debe obtener una autorización que se concreta con un número de registro del establecimiento. El Instituto Nacional de Pesca es la autoridad reconocida por España para otorgar los certificados que garantizan el cumplimiento de la normativa sanitaria exigida. Para evitar problemas en aduana es muy importante tener en cuenta que los productos deben llevar escrito con tinta indeleble el nombre del país de origen y el número de registro del establecimiento. El ámbito sanitario, debemos señalar la existencia de una doble responsabilidad, por parte gubernamental, se requiere un mejor control técnico menos burocrático; por parte empresarial, un mayor esfuerzo y cuidado para garantizar inocuidad de los productos. Un incumplimiento puntual por parte de una empresa puede distorsionar la imagen de todo un sector productivo, lo cual obviamente resulta ser muy grave.

3.1.12 Etiquetado.

Etiquetado es toda mención, indicación, marca de fábrica o comercial, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio que figuren en cualquier envase, documento, rotulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen a dicho producto. El concepto fundamental es que el etiquetado no induzca a error o engaño al comprador, este principio es de

aplicación universal. La especificación técnica del producto en la etiqueta es un requisito fundamental. Se deberá tener un conocimiento previo de la normativa comunitaria sobre envases y etiquetado y sus especificaciones dependiendo del tipo de producto y del material que este en contacto con este, así como sobre aditivos e ingredientes.

La información obligatoria del etiquetado para productos alimenticios deberá constar de los siguientes:

- Denominación de venta del producto (descripción precisa del producto).
- Lista de Ingrediente.
- Cantidad de determinados ingredientes.
- La cantidad neta, para productos envasados.
- La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.
- Las condiciones especiales de conservación y de utilización.
- El modo de empleo, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimenticio.
- Identificación de la empresa: nombre, razón social o denominación del fabricante o del envasador o de un proveedor establecido dentro de la Unión Europea y su domicilio.
- El lote.
- Lugar de origen o procedencia.
- Número de registro sanitario del importador (no es suficiente el registro sanitario ecuatoriano que puede constar o no en el empaque).
- Fecha de elaboración.

3.1.13 Documentación de Importación.

Los documentos necesarios para la importación de un producto son los siguientes:

- Guía naviera.
- Factura comercial.
- Lista de bultos (Packing List).
- Certificado de Origen.
- Certificado Fitosanitarios o Ictiosanitario.

Un importador puede ser una persona natural o jurídica, en el primer caso se trata de un "autónomo" y en el segundo se trata de una empresa sociedad anónima o limitada con residencia en España, en ambos casos se requiere tramitar la autorización para importar. Para desaduanizar se requiere la participación de un agente de aduana. Un requisito fundamental es el Registro Sanitario del Importador, es decir, no es suficiente el registro sanitario ecuatoriano para cada producto, sino que la legislación española exige que el importador demuestre condiciones para el almacenaje y distribución de productos alimenticios, además para identificarlo en caso de reclamos. Por tanto el registro sanitario español no es al producto sino al importador o distribuidor. El trámite de obtención de tal registro, lo debe hacer el importador o distribuidor ante la Consejería de Sanidad de la Comunidad autónoma, provincia o ayuntamiento respectivo.

3.1.14 Cumplimiento de estándares de calidad.

En Europa existe cada vez mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad, dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Y el español un consumidor que mantiene niveles de exigencia altos sobre los productos, acorde con su nivel educativo, la disponibilidad de información existente y sus ingresos, se va a requerir tomar en cuenta que la calidad de un producto es una de las variables más importantes que dicho consumidor analizará antes de tomar una decisión de compra. De tal forma que es indispensable un primer esfuerzo por conocer y "acercarse" a tales requerimientos.

Entre las exigencias de la Unión Europea se encuentran:

- ISO 9001, referente a calidad, son reglas de carácter social encaminadas a mejorar la marcha y funcionamiento de una organización mediante la mejora de sus relaciones internas. Su misión es satisfacer al consumidor, permitiendo que este incorpore el consumo de los nuggets en sus hábitos de consumo alimenticio viéndose reflejado ahí la calidad del producto.
- ISO 14001 referente al medio ambiente. Es una norma ambiental su misión es que todas las actividades y procedimientos que realice la empresa estén encaminadas

en cuidar, preservar nuestra hábitat y que no afecte a la naturaleza. Por medio de esta certificación vamos a demostrar que nuestra producción de chame no afecta al ecosistema, promoviendo así el consumo de nuestro producto y además que los consumidores tengan el conocimiento de que nuestro producto se preocupa por el bienestar del medio ambiente.

- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) referente al sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control.
- GMP: "Good Manufacturer Process", que certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan "checklists" que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas, y el TQM (Total Quality Management) que es un sistema integrado de calidad, para todas las funciones y actividades dentro de la organización.

3.2 ANALISIS DE LA BALANZA COMERCIAL DE ESPAÑA.

Cuadro No. 1 Balanza Comercial de España.

Balanza Comercial de España COMERCIO EXTERIOR	\$ Millones	\$Millones	\$Millones
	2006	2007	2008
EXPORTACIONES (FOB)	192.468	205.301	247.160
IMPORTACIONES (CIF)	277.308	315.284	370.946
BALANZA COMERCIAL	-84.840	-109.983	-123.786

Fuente: CORPEI.

En los últimos tres años la balanza comercial de España mantuvo un déficit creciente al pasar de US\$ 84.840 millones en 2005 a US\$ 123.786 millones en 2008 lo que equivale a un crecimiento promedio anual del déficit igual a 12,55%.

3.2.1 Importaciones españolas.

Las importaciones españolas han presentado una tendencia al crecimiento durante los tres últimos años, al pasar de US\$ 277.308 millones en 2006 a US\$ 370.946 millones en

el 2008, registrando un crecimiento promedio anual de 15,80%. En 2008, las importaciones tuvieron un incremento de 17,65% frente al año 2007.

3.2.1.1 Productos de Importación de España.

Entre los principales productos importados en 2008 encontramos: en primer lugar con el 23% bienes de equipo, en segundo lugar con el 22% bienes semi-manufacturados, en tercer lugar el sector automotriz con el 17%, en cuarto lugar los productos energéticos con el 11%, en quinto lugar se encuentran los productos alimenticios y los manufacturados de consumo con el 10%, y en sexto lugar otros con el 6%.

3.2.1.2 Socios Proveedores de las importaciones.

Entre los principales proveedores de importación de España en 2008, se encuentran sus socios comunitarios. Los 10 principales proveedores españoles fueron: Alemania con 15,66%; Francia con 12,64%; Italia con 8,42%; China con 4,78%; Reino Unido con 4,77%; Países Bajos con 4,62%; Bélgica con 3,47%; Portugal con 3,27%; Estados Unidos con el 2,98% y Rusia con el 2,83% y. Estos 10 primeros concentran el 62,98% de las importaciones españolas y de estos, los socios comunitarios representan el 52,68% del total.

Cuadro No.2 Países Proveedores de España.



Fuente: CORPEI.

3.2.2 Exportaciones Españolas.

Las exportaciones españolas han tenido una tendencia al crecimiento durante los últimos tres años, al pasar de US\$ 192.468 millones en el año 2005 a US\$ 247.160

millones en 2008, para una variación promedio anual de 13,75%. Para el año 2008 las exportaciones registraron un incremento de 20,39% con respecto al año anterior.

3.2.2.1 Productos de Exportación.

En general los principales productos de exportación de España en 2008 están: en primer lugar las exportaciones de semi-manufacturas que representaron el 24%, seguidas de los rubros correspondientes a la industria automotriz con el 22%, a continuación bienes de equipo con el 21%, cuarto alimentos con el 14%, quinto manufacturas con el 9% y finalmente otros con el 7%.

3.2.2.2 Socios de Exportación.

Entre los socios de exportación de España en 2008, encontramos la misma tendencia presentada con los socios proveedores, concentrando en los socios comunitarios el mayor volumen de sus exportaciones. Los 10 principales socios de exportación de España en el 2008 fueron: Francia con 18,59%; Alemania con 10,78%; Portugal con 8,64%; Italia con 8,47%; Reino Unido con 7,54%; Estados Unidos con 4,17%, Países Bajos con 3,24% Bélgica con 2,84%; Marruecos con 1,79% y México con 1,75%. Estos socios concentran el 67,79% del total exportado y dentro de estos, los socios comunitarios representan el 60% del total.

Cuadro No. 3 Destinos de Exportaciones Españolas.



Fuente: CORPEI.

3.3 ANALISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON ECUADOR.

Cuadro No.4 Balanza Bilateral de Ecuador a España.

ACTIVIDAD	2005	2006	2007	2008	TOTAL
	(ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)				
EXPORTACIONES	217,709.34	296,461.04	357,433.21	418,391.54	1,289,995.13
IMPORTACIONES	130,199.46	135,957.46	165,063.34	205,932.69	637,152.95
BALANZA COMERCIAL	87,509.88	160,503.58	192,369.87	212,458.85	652,842.18

Fuente: CORPEI.

En últimos tres años la balanza comercial de España mantuvo superávit creciente al pasar de US\$ 87,509.88 en 2005 a US\$ 212,458.85 en 2008 lo que equivale a un crecimiento promedio anual del superávit más del 100% . Para el año 2008.

3.3.1 EXPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA ESPAÑA.

Las exportaciones ecuatorianas totales hacia España han registrado en los cuatro últimos años un crecimiento promedio anual de 26,87%, al pasar de US\$ 217,709.34 en 2005 a US\$ 418,391.54 en el 2008, dando como resultado que las ventas de productos ecuatorianos a España, aumentaron en un 17% frente al año anterior.

3.3.1.1 EXPORTACION DE PRODUCTOS TRADICIONALES HACIA ESPAÑA.

Las exportaciones de productos tradicionales, fueron **\$126,479.87** (2005), **\$158,110.39** (2006), **\$185,870.22** (2007) y **\$250,622.31** (2008), presentaron un crecimiento promedio anual de 24%, al pasar al 2006. En el 2007 el crecimiento fue del 17% frente al 2006. En el 2008 el crecimiento fue de 35% frente al 2007. Los productos tradicionales concentran el 64,10% de las exportaciones totales hacia España, encontrándose entre los principales productos como: camarón, bananas, atunes, cacao, pescado congelado, cangrejos, café sin tostar, pasta de cacao, chocolates, preparaciones y conservas de camarones, langostinos, etc.

Cuadro No.5 Valores de Exportaciones Tradicionales hacia España.

ACTIVIDAD	2005 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2006 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2007 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2008 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	TOTAL
EXPORTACIONES TRADICIONALES	126,479.87	158,110.39	185,870.22	250,622.31	721,082.79

Fuente: CORPEI.

3.3.1.2 EXPORTACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES HACIA ESPAÑA.

Las exportaciones de productos No Tradicionales fueron **\$91,229.47** (2005), **\$138,350.65** (2006), **\$161,557.26** (2007) y **\$167,769.23** (2008), mostraron un crecimiento promedio anual del 51%, al pasar al 2006. En el 2007 el crecimiento fue del 16% frente al 2006. En el 2008 el crecimiento fue del 3%. En el 35,90% del total exportado hacia España. Encontrándose entre los principales productos como: conservas de pescado, maderas tropicales, piñas, desperdicios de hierro, aceite de palma, palmitos, pastas de frutas, papaya, pimienta, raíces de yuca, arvejas, espárragos, cueros, avena, etc.

Cuadro No.6 Valores de Exportaciones no Tradicionales hacia España.

ACTIVIDAD	2005 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2006 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2007 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2008 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	TOTAL
EXPORTACIONES NO TRADICIONALES	91,229.47	138,350.65	161,557.26	167,769.23	558,906.61

Fuente: CORPEI.

3.3.2 Importaciones ecuatorianas procedentes de España.

Las importaciones han crecido durante los cuatros últimos años, **\$139,634.71** (2005), **\$146,681.58** (2006), **\$176,540.38** (2007) y **\$222,094.95** (2008). Mostrando un crecimiento anual del 5% al pasar al 2006. En el 2007 el crecimiento fue del 20%. En el 2008 el crecimiento fue del 25%. Encontrándose entre los principales productos libros, folletos,

atunes de aleta amarilla, generadores de corriente alterna de potencia, tapones, tapas, trifosfato de sodio, baldosas de cerámica, aparatos de radionavegación, medicamentos, abonos, papel, fregaderos o lavabos de acero inoxidable, leche maternizada, pinturas, maquinas y aparatos para la fabricación de papel, diccionarios, enciclopedias, campanas, compresores, aceite de oliva, grúas de torre, etc.

Cuadro No.7 Valores de Importaciones ecuatorianas desde España.

ACTIVIDAD	2005 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2006 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2007 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2008 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	TOTAL
IMPORTACIONES ECUATORIANAS DESDE ESPAÑA	\$139,634.71	\$146,681.58	\$176,540.38	\$222,094.95	\$684,951,62

Fuente: CORPEI.

3.4 EL SECTOR DE LA PESCA Y PRODUCTOS PESQUEROS CONGELADOS CON OPORTUNIDAD COMERCIAL EN ESPAÑA.

España no logra autoabastecerse en este rubro, como consecuencia de un conjunto de factores que ha provocado la reducción de capturas por parte de su flota, por lo que se recurre a las importaciones. Por tradición, gustos y preferencias, los productos de la pesca han mantenido un incremento mayor a lo largo de los dos últimos años, en comparación con otros grandes rubros de alimento como carnes de origen animal y sus derivados. Según CORPEI, los productos de la pesca y la acuicultura constituyen alrededor de un 16% del gasto alimentario de los españoles. Los rubros en orden de importancia son: pescado fresco, productos congelados, conservas, crustáceos y mariscos. Debido al tipo de vida urbana que lleva el consumidor español, los productos congelados en un futuro no muy lejano tendrán más demanda. Esta es una ventaja que debemos de aprovechar para satisfacer a los clientes con productos de buena calidad, ya que estamos frente a un mercado extenso y en aumento debido a que España no puede generar este tipo de productos.

3.5 Canales de Comercialización en este sector.

Según los datos de la CORPEI, los mercados mayoristas comercializan anualmente el 60% del consumo nacional de pescados y mariscos, de los que el 40% está compuesto por pescado fresco, el 10% por pescado y mariscos congelados y otro 10% por mariscos frescos. Los mercados mayoristas de Madrid y Barcelona acaparan el 32% el 19% respectivamente de la oferta. En cuanto a la distribución minorista, los productos de pesca consumidos en hogares se adquieren en un 49% en pescaderías tradicionales, un 32% en supermercados y un 10% en hipermercados. En hostelería y restaurantes, los distribuidores ocupan el 54%, los mayoristas el 15% y las tiendas tradicionales el 19%. Tenemos que tener en cuenta que hoy en día está en auge la marca blanca, es decir que los proveedores sacan productos al mercado con su marca, esto se puede ver como una ventaja, ya que podemos usar su canal de distribución y a la vez proveer del producto al intermediario o distribuidor para que ellos le pongan su marca así ambos obtendremos un beneficio.

3.6 Productos Pesqueros congelados.

La mayoría de los consumidores considera a los congelados como alimentos de calidad, sanos y saludables. El marisco congelado podría considerarse como uno de los productos "estrella" de la cesta de la compra de los españoles. Según CONXEMAR, el volumen de fabricación es de aproximadamente 850.000 toneladas de las cuales la mayoría se exporta. El mercado nacional consume entre 320.000 a 350.000 toneladas. Las exportadoras equivalen aproximadamente a 500.000 toneladas dirigidas a los propios países comunitarios, Japón, Tailandia y Estados Unidos. La ausencia de materia prima capturada por la flota pesquera española, provoca que el subsector de la transformación tenga que buscar en los mercados externos más de cien mil toneladas para abastecer sus necesidades productivas. El pescado supone el 56% y los mariscos el 23% del mercado de productos congelados. Como ya mencionamos anteriormente nosotros podremos compensar a España su ausencia de materia prima y posicionar nuestro producto en esta plaza muy importante.

3.7 Productos con potencial.

- Filetes de pescado, pre-cocidos, rebozados o apanados, nuggets, así como brochetas. Se exportan con la partida arancelaria número 1604.13.90.10.

- Sardinias, conservas y elaborados. Se exportan con la partida arancelaria número 1604.13.
- Elaborados de camarón, apanados y brochetas. Se exportan con la partida arancelaria número 1605.20.

3.8 ANALISIS DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL.

3.8.1 CONSUMO DE PESCADO Y SUS SUBPRODUCTOS.

3.8.1.1 Con qué frecuencia los españoles consumen pescado

Luego de 5.296 entrevistas hechas en 21 provincias españolas por la Confederación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU), refleja que el 45,7% de la población consume pescado dos veces a la semana. El 25,9% consume pescado una vez a la semana. El 23,4% consume pescado de tres a cuatro veces a la semana, finalmente el 5% no consume pescado. Este estudio fue realizado con el objetivo de conocer los hábitos de la población española en el cuidado de su salud.

Cuadro No.8 Con qué frecuencia semanal se come pescado en España.



Fuente: CEACCU.

También muestra que el 46,9% de los hombres consumen pescado dos veces a la semana. El 28,5% consumen pescado una vez a la semana. El 18,8% consumen de tres a cuatro veces a la semana, mientras que el 5,8% no consumen pescado.

Cuadro No.9 Frecuencia semanal de consumo de pescado por hombres en España.



Fuente: CEACCU.

En las mujeres el comportamiento cambia, el 26,7% de ellas comen pescado dos veces a la semana. El 44,8% consume pescado una vez a la semana. El 24,1% consumen pescado de tres a cuatro veces a la semana, mientras que el 4,5% de ellas no consumen pescado.

Cuadro No.10 Frecuencia semanal de consumo de pescado por mujeres en España.

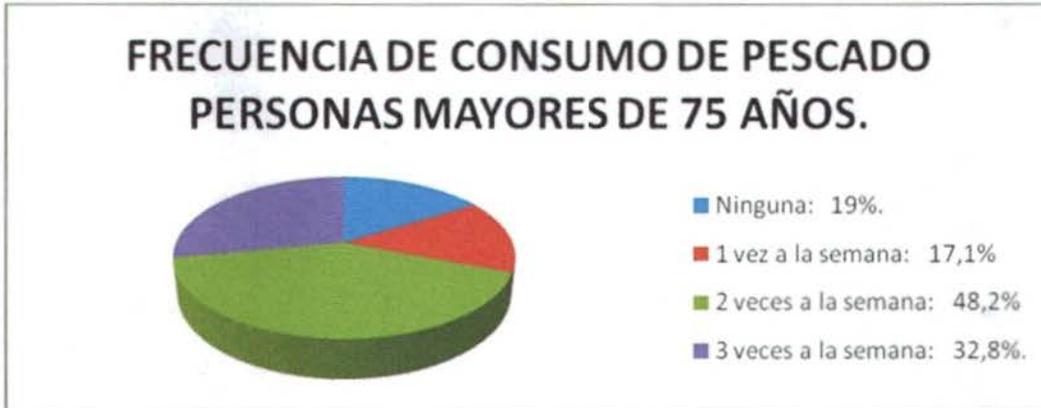


Fuente: CEACCU.

3.8.1.2 Frecuencia de consumo de pescado por edades.

La frecuencia en el consumo de pescado es mayor cuanto mayor es el entrevistado. El porcentaje de entrevistados mayores de 75 años el 32,8% consumen pescado de tres a cuatro veces a la semana. El 48,2% de los mayores de 75 años consumen pescado dos veces a la semana. El 17,1% de los mayores de 75 años consumen pescado una vez a la semana, mientras que el 19% de los mayores de 75 años no consumen pescado.

Cuadro No. 11 Frecuencia de consumo de pescado personas mayores de 75 años.



Fuente: CEACCU.

Las personas de 61 – 75 años el 31,5% consumen pescado de tres a cuatro veces a la semana. El 47,3% consumen pescado dos veces a la semana. El 18,1% consumen pescado una vez a la semana, mientras que el 3,2% de ellos no consumen pescado.

Cuadro No. 12 Frecuencia semanal de consumo de pescado personas 61-75 años.



Fuente: CEACCU.

Las personas de 46 – 60 años el 25,9% consumen pescado de tres a cuatro veces a la semana. El 49,9% consumen pescado dos veces a la semana. El 20,6% consumen pescado una vez a la semana, mientras que el 3,7% de ellos no consumen pescado.

Cuadro No.13 Frecuencia semanal de consumo de pescado personas 46-60 años.



Fuente: CEACCU.

Las personas de 31 – 45 años el 23% consumen pescado de tres a cuatro veces a la semana. El 45,5% consumen pescado dos veces a la semana. El 26,8% consumen pescado una vez a la semana, mientras que el 4,8% de ellos no consumen pescado.

Cuadro No.14 Frecuencia semanal de consumo pescado personas 31-45 años.



Fuente: CEACCU.

Las personas de 18 – 30 años el 16,2% consumen pescado de tres a cuatro veces a la semana. El 41,6% consumen pescado dos veces a la semana. El 34,4% consumen pescado una vez a la semana, mientras que el 7,8% de ellos no consumen pescado.

Cuadro No.15 Frecuencia semanal de consumo de pescado 18-30 años.



Fuente: CEACCU.

El consumo de pescado por regiones, Extremadura y Galicia se sitúan a la cabeza, mientras que Madrid y Canarias se posicionan como las dos comunidades autónomas donde menos pescado se consume. Los jóvenes, son los que más se alejan de la dieta saludable, atendiendo a los grupos de edad, la franja comprendida entre los 18 y los 30 años es la que hay un mayor porcentaje de personas que no siguen unos hábitos alimentarios saludables.

3.8.1.3 Alimentación saludable por edades

Se establecieron hábitos alimenticios saludables, el consumo de un mínimo de cinco piezas de frutas y verdura al día y pescado y legumbres dos o más veces a la semana. De acuerdo al estudio, el 93,4% de los entrevistados aseguró que no consume esas cantidades con dicha frecuencia, por lo que sólo el 6,6% de la población se alimenta de forma saludable. Las personas mayores de 75 años el 92,3% no tienen hábitos saludables y el 11,3% si tiene hábitos saludables.

- Las personas de 61 – 75 años el 88,7% no tienen hábitos saludables y el 7,2% si tiene hábitos saludables.
- Las personas de 46 – 60 años el 91,3% no tienen hábitos saludables y el 8,7% si tiene hábitos saludables.

- Las personas de 31 – 45 años el 93,8% no tienen hábitos saludables y el 6,2% si tiene hábitos saludables.
- Las personas de 18 – 30 años el 96,6% no tienen hábitos saludables y el 3,4% si tiene hábitos saludables.
- Los que más siguen la dieta sana (que incluye pescado, fruta y verduras) son las personas e entre 61 y 75 años.

3.8.1.4 Precio del Pescado.

Según Jose Luis Bueno, profesor de Marketing del IESSE business school, los consumidores españoles creen que el precio es un factor clave para el consumo de pescado así:

- El 76% de los españoles compara precios antes de comprar.
- El 61% participa en promociones, el 59% busca productos de oferta.
- El 44% visita diferentes tiendas en busca de precios bajos, también.
- El 69% señala que si el pescado que consume habitualmente empezase a ser excesivamente caro lo sustituiría por otro tipo más barato y 21% opina que compraría menos cantidad del mismo pescado y el 10% cree que podría comprar carne o pollo.

3.8.1.5 Análisis.

Luego de este sondeo nos podemos dar cuenta que el 45,7% de la población consume pescado dos veces por semana, mientras que uno de cada cuatro lo hace entre tres y cuatro veces semanales, también muestra que las mujeres consumen pescado con mayor frecuencia que los hombres el 71,5% de ellas consume pescado entre dos y cuatro veces por semana, un 6% más que los hombres. Así también el consumo de pescado es mayor cuanto mayor es el consumidor, así que las personas mayores de 75 años comen pescado de tres a cuatro veces por semana, que duplica a la franja de edad comprendida entre los dieciocho y los treinta años, así mismo más de la mitad de los consumidores españoles creen que el precio es muy importante al momento de adquirir el producto. Nuestro producto estará dirigido a personas de clase media-baja en adelante, familias con estilos de vida acelerados, donde padre y madre trabajan, personas solteras que viven solas y parejas que convivan.

3.8.2 Hábitos y actitudes del consumidor español.

En general, el consumidor español es exigente en cuanto a calidad de los bienes y servicios y busca siempre sacar el mejor provecho a su dinero, por tanto, responde a un patrón de toma de decisiones sobre la relación "calidad/precio", es decir busca los productos que les brinden la mayor satisfacción al mejor precio posible. Estamos frente a un consumidor exigente e interesado en la información de los productos y servicios que consume, por lo que aparece como escéptico frente a las ofertas del mercado y no siempre es leal a una marca o a un establecimiento.

3.8.2.1 Alimentación.

Preferencia por alimentos congelados y platos precocinados, que requieran poca elaboración. Adicionalmente alimentos con ingredientes y productos naturales.

3.8.2.2 Canales de compra más utilizados.

Se encuentran:

- Los Hipermercados.
- Los Supermercados.
- Las tiendas Especializadas.
- Tiendas de descuentos (Discounts).
- La venta por Internet impondrá a la venta por catalogo.

3.9 El mercado de los inmigrantes.

3.9.1 El consumo de ecuatorianos y latinoamericanos radicados en España.

Hoy en día existe una preferencia creciente hacia el mercado de los inmigrantes, la presencia de ellos implica un cambio social muy significativo dentro de la sociedad española, así los nuevos hábitos alimentarios de este grupo constituyen uno de los aspectos que más están influyendo en las nuevas tendencias en la distribución y la comercialización. Unos consumidores que, por una parte, se adaptan a las costumbres y hábitos del país, al tiempo que conservan también gran parte de las suyas, y a los que deben dar respuestas los comercios, fabricantes y distribuidores que compiten en el mercado español.

3.9.2 Adaptación a los hábitos Españoles.

El almuerzo constituye la principal comida del día de los inmigrantes y se compone de una amplia variedad de productos: carnes, pescado, aves, ensaladas, y especial protagonismo para el arroz, sobre todo para los inmigrantes de América Central y del Sur. La cena suele ser más ligera, y en ella destacan productos como ensalada o verduras, que permiten una forma de cocinar también más rápida. La principal bebida que consumen los inmigrantes es el agua, si bien mantienen un elevado porcentaje de consumo de zumos (jugos), bien naturales o envasados, especialmente los inmigrantes procedentes de América Central y del Sur. También beben muchos refrescos. La cerveza ocupa un lugar relevante en su consumo de bebidas alcohólicas, algo que se da incluso entre los inmigrantes magrebíes. Los procedentes de América Central y del Sur son los que conservan más sus tradiciones alimentarias. El plato de la cocina tradicional española preferido por todos los inmigrantes es "la paella", en segundo lugar la tortilla de patatas, tercero el pescado, cuarto la carne, quinto el marisco, sexto las verduras.

3.9.3 Productos de calidad, sanos y a buen precio.

Las exigencias de los inmigrantes sobre los productos de alimentación no son muy diferentes de las de cualquier consumidor español: quieren "calidad a buen precio". Miran mucho el precio de los productos, pero exigiendo que tengan calidad, y se muestran muy sensibles a otros aspectos vinculados a la salud en los alimentos, como la frescura, la fecha de caducidad, o que sean naturales y sabrosos. Así en el árbol de decisión de compra se presentan en primer lugar el precio, e inmediatamente después la calidad, seguido de la fecha de caducidad, luego tiene que ser natural y por último la marca.

3.9.4 Árbol de decisión de compra en España. (633 personas).

Primer Criterio: Precio 37%, (233 personas).

Segundo Criterio: Fecha de caducidad 43%, (100 personas), Etiqueta 18%,(44 personas), Marca conocida 15%, (36 personas).

Tercer Criterio. Marca que conozco 22%, 22 personas.

3.9.5 Canales de distribución de los inmigrantes en España.

Los emigrantes tienen un conocimiento acerca la distribución. Ellos distribuyen sus compras en los tres grandes modelos de establecimientos: Hipermercados, Supermercados y Discounts, con la preferencia a este último, sobre todo personificado por "Día". La visita a otros establecimientos es menos frecuente, aunque conocen El

corte Inglés, Champion, Caprabo. También realizan compras en tiendas especializadas, mercados y galerías comerciales, así como en tiendas de sus países. Las llamadas tiendas "de latinos" ofertan una gran variedad de productos, aunque para ciertos productos mantienen precios muy elevados. Los principales motivos para comprar en un establecimiento son el precio y la cercanía, aunque también se citan la calidad y la variedad de los productos y de marcas. Los inmigrantes de América Central y del Sur se muestran incluso más interesados que el resto por la calidad y la variedad de los productos, mostrando especial sensibilidad hacia el trato que reciben en los establecimientos. Concluyendo, en la actualidad los hábitos alimentarios y de compra de inmigrantes en España, aunque tengan algunas características diferenciadoras entre ellos, son bastante similares y no se alejan demasiado de los hábitos de los españoles. Compran en las mismas tiendas, y sus demandas son similares: "buen precio, con garantía y calidad". Al igual que los españoles, no son fieles a una única marca, y distribuyen sus compras entre tres tipos de tienda diferentes, buscando en cada caso lo que consideran mejor: el precio adecuado, los productos exclusivos, la calidad de la fruta, etc.

Cuadro No.16 Motivos de Compra.

Motivos de Compra	TOTAL %
Precios	61
Cerca de Casa	54
Calidad de productos	39
Ofertas y Promociones	18
Variedad de productos	18
Variedad de marcas	15
Productos frescos	14
Es grande	13
Me atienden bien	11
Esta limpio	11
Tienen productos de mi país	8
Son rápidos	5
Tienen parqueo	5
Comodidad	1
Honorarios	1
Otros	2

Fuente: CORPEI.

Capítulo 4.

SEGMENTACION DEL MERCADO.

El país escogido para el ingreso de nuestro producto es España puerta de ingreso a la Unión Europea., nación de gran tamaño, y mercado crecimiento en los mercados de pescado apanados y productos congelados. La distribución de este se concentrara en las 2 más grandes cadenas de distribución de España, Alcampo y Día. Nuestro producto estará dirigido a personas de clase media-baja en adelante, familias con estilos de vida acelerados, donde padre y madre trabajan y personas solteras que viven solas o comprometidas, forma parte del grupo de consumidores que compran nuestro productos congelados de fácil preparación como una necesidad básica.

4.1 Demanda del Mercado Total.

Según datos de CONXEMAR, el consumo per cápita de kilos de pescado (apanadas o congelados) por parte de España fue de 4.4 kilos en el año 2008. Este dato per cápita nos permite saber cuál es el consumo de pescado en España y hacer una aproximación de nuestra demanda, sabiendo que la población española es de 46.662.822 de habitantes menos el 5% (2.333.141 habitantes) de la población que no consume pescado dándonos un total de 44.329,681 de la población que consume pescado.

4.2 Competencia Nacional.

4.2.1 Maramar.

Cuenta con una línea de productos llamada Ecuatics, de muy buena presentación lo cual le ha permitido posicionarse como la referencia en el consumo de pescado apanado.

4.2.2 Patitos (Emprende S.A.)

Con su marca Don Francis, inició la Introducción de su línea de apanados a inicios del año 2004. Esta compañía cuenta con una vasta experiencia en la exportación de productos pesqueros por más de 20 años. Su principal penetración se ha dado en el mercado nacional, instalando algunos restaurantes de comida rápida donde comercializa sus productos.

4.2.3 Pronaca.

Una de las empresas de mayor respetabilidad en el Ecuador la cual está ingresando al mercado nacional con la línea de Mr. Fish. Su principal estrategia es acaparar el mercado

de productos pesqueros con el objetivo de ofrecer un producto sustituto para su actual clientela aprovechando su trayectoria y calidad.

4.3 Producto.

4.3.1 Análisis F.O.D.A. del Producto:

FORTALEZA:

- Alta calidad del producto, con estrictos controles de calidad
- Alta velocidad de crecimiento
- Precio competitivo
- Producto altamente nutritivo

OPORTUNIDADES:

- Es un producto del cual el consumidor español tiene conocimiento (Nuggets)
- Las tendencias en los países Europeos apuntan a una mayor demanda de productos más fáciles de conservar y preparar.
- Los clientes buscan en los productos una buena relación calidad-precio.
- Aumento del mercado europeo para productos de pescado con valor agregado.

DEBILIDADES:

- Se trata de una especie nueva.
- Serán necesarios mayores gastos de publicidad.

AMENAZAS:

- Competencia de otros productos similares.
- Se trata de una especie desconocida, lo cual será un inconveniente para su implantación en el mercado.
- El periodo de apertura por parte del mercado puede prolongarse.

4.3.2 Nuggets de Pescado.

- Descripción Nuggets de pescado de 315 gramos, 15 unidades.
- Tiempo de consumo es 12 meses, tiene que mantenerse congelado a -18° Centígrados.
- Peso Envase Pouch: 400 gramos y 1 kilogramos.; con 12 y 5 envase por embalaje.
- Envase Granel: 2.5 Kilogramos la bolsa con 2 envases por embalaje.

4.3.3 Preparación.

Sin descongelar el producto, sacar 15 unidades de la bolsa y freír en abundante aceite muy caliente (180°C) durante 3 minutos hasta que estén doradas y crujientes. Extraer los nuggets de la freidora, colocarlos en un plato y dejar reposar durante 3 minutos antes de servir. HORNO: Precalentar el horno durante 10 minutos a 240°C (horno de aire). Sin descongelar el producto, sacar 6 unidades de la bolsa, colocarlas en una bandeja y hornear durante 8 minutos por cada lado hasta que estén doradas y crujientes. Extraer los nuggets del horno, colocarlos en un plato y dejar reposar durante 3 minutos antes de servir.

4.3.4 Empaque.

Se empaqa en Pouches o fundas metalizadas que garantizan larga vida del producto. Una vez llenadas las fundas con el producto y el líquido de cobertura, se sellan al vacío y luego se compactan para facilitar su transporte y almacenamiento.

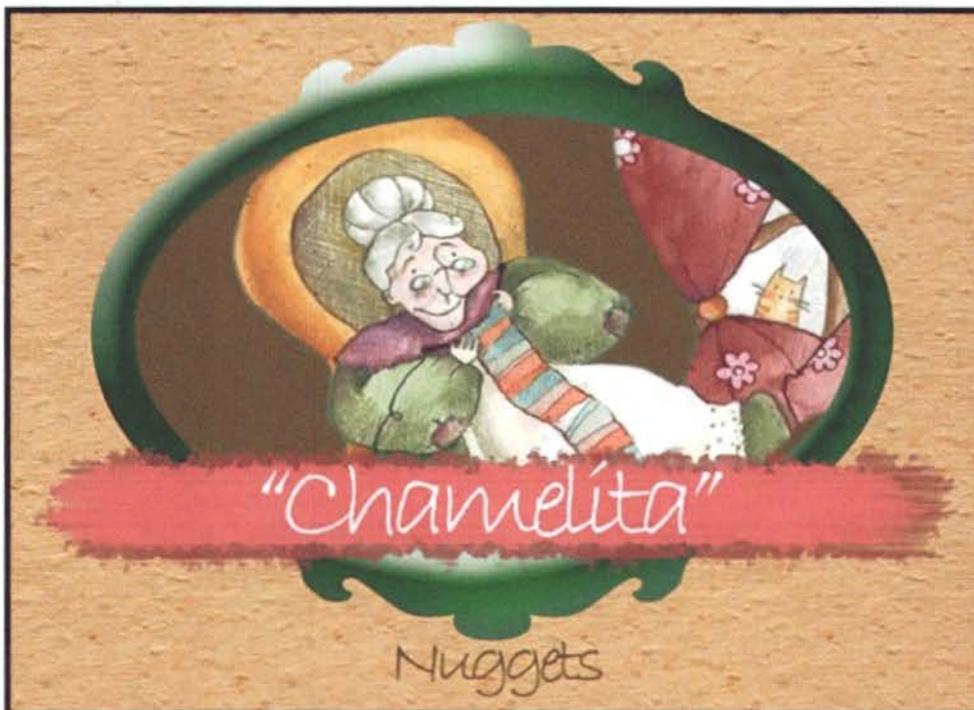
4.3.5 Marca.

La abuela "CHAMELITA".

4.3.6 Slogan.

Rápido y Sano.

4.3.7 Logo.



4.4 Publicidad.

Vamos a darnos a conocer en todo el territorio español, pero nuestro enfoque principal son personas de clase media-baja en adelante, familias con estilos de vida acelerados, donde padre y madre trabajan y personas solteras que viven solas y parejas que convivan, forma parte del grupo de consumidores que compra productos congelados de fácil preparación como una necesidad básica, y a su vez este sector se encargaran de dar a conocer el producto empleándolas indirectamente como estrategia de introducción. El objetivo es que nuestra publicidad sea congruente, que el consumidor final pueda reconocer nuestra marca.

4.4.1 Comercial.

Una abuela, demuestra que su edad no es impedimento para satisfacer su necesidad de comer un producto congelado de la manera más fácil y sencilla. Al preparar nuggets para ella y para sus invitados e indicándoles que es la manera rápida y sana de comer pescado, un alimento muy nutritivo.

4.4.2 Mensajes.

Los mensajes de promoción van directamente enfocados a nuestro mercado meta que son personas de clase media-baja en adelante, familias con estilos de vida acelerados, donde padre y madre trabajan y personas solteras que viven solas, ya que éstas forman parte del grupo de consumidores que compra productos congelados de fácil **preparación como una necesidad básica.**

4.4.3 Promoción de Ventas.

Se creará un website oficial de la empresa en la cual se publicara información completa de la compañía, los procesos de producción, certificaciones de calidad y ambiental, y otra información acerca del producto. Adicionalmente, habrá una sección de videos en la que se muestran a los chames en las piscinas, fotos de la feria del chame, recetas para que nuestros clientes tengan diversas formas de preparar los nuggets, buzón de sugerencias, así también usaremos las herramientas que nos brinda el internet para entrar al nicho de personas adolescentes usando el Facebook, Hi5, Myspace, Twiter etc.

4.4.4 Ferias Internacionales.

Presentaremos nuestro producto en las principales ferias realizadas en España. En las dos más importante de ellas es la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados (Conxemar) y la Feria Alimentaria de Barcelona. En la cual reúnen los proveedores y compradores de productos del mar y de la acuicultura de España y de toda Europa. Además visitantes de diferentes países. Nuestro objetivo es a través de la CORPEI, participar en estas ferias y presentar el producto frente a nuestros posibles consumidores teniendo así una interacción directa con nuestros clientes, de esta forma ganar espacio en este mercado, consolidando nuestra imagen de la marca "Chamelita" en nuestros compradores.

4.5 Canales de Distribución de nuestro producto.

Cabe destacar que en la gran mayoría de los casos la distribución europea sigue utilizando la figura del importador especializado, por lo que en ciertas categorías es realmente el importador el que permite el acceso a este canal de la distribución y es el primer punto en el proceso de internacionalización de las empresas ecuatorianas hacia Europa. La introducción de productos nuevos en los países de Europa se realizan principalmente, y cada vez más, con la "marca blanca" de las cadenas de gran distribución, ya que el mercado demuestra un alto nivel de concentración y las cadenas, al tener gran poder frente a los proveedores, prefieren mantener en las tiendas solamente las principales marcas líderes demandadas por el consumidor y desarrollar sus marcas blancas. Por eso, los productos ecuatorianos deberían buscar su posición en el segmento de marca blanca y adaptar entonces su oferta a este segmento.

En el mercado europeo podemos observar la creciente importancia del control de calidad de los productos y del cumplimiento de normas de sostenibilidad medioambiental y de comercio ético, por lo que, los exportadores ecuatorianos deben tener en cuenta que las cadenas exigen cada vez más la posesión de ciertos tipos de certificados incluso antes de empezar las negociaciones con nuevos proveedores. En este punto hay que recalcar también la creciente importancia de los productos orgánicos en el mercado europeo, lo que resulta en oportunidades mucho más interesantes para los fabricantes de los productos certificados en esta materia. Las principales categorías para las que vemos cierto potencial en el mercado europeo son: fruta fresca, camarón y pescado congelado,

snacks y fruta deshidratada, conservas vegetales de palmito y alcachofas, chocolate, café y flor cortada.

El comercio minorista en Europa se basa en fundamentalmente en grupos multinacionales de distribución moderna. Este hecho es importante sobre todo en los países de Europa Occidental, donde predominan hipermercados, supermercados y tiendas de descuento de estos grupos. Sin embargo, estas cadenas se están desarrollando también en los países de Europa Central y del Este de una forma muy rápida, eliminando gradualmente los establecimientos de comercio tradicional. La cadena de distribución más grande en Europa es Carrefour con más de 5 mil establecimientos comerciales en Francia y otros casi 8 mil en otros países europeos. Entre los principales grupos de distribución destacan también: Tesco, Metro Group, Ahold y Rewe.

Cuadro No. 17 Las principales cadenas de distribución en Europa y su facturación.

EMPRESA	FACTURACION 2008 (en millones de euros)
CARREFOUR	77.901
TESCO	63.511
METRO GROUP	59.882
AHOLD	44.872
REWE GROUP	43.450
LIDL & SCHWARTZ	40.116
ALDI	39.508
EDEKA	38.060
AUCHAN	34.990
E. LECLERC	29.375
INTERMARCHÉ	27.854
SAINSBURY'S	25.545
ASDA (WAL-MART)	23.472
CASINO	22.505
TENGELMANN	20.652
DELHAIZE GROUP	19.225
EL CORTE INGLÉS	17.902
MIGROS	13.126
MARKS & SPENCER	12.791
COOP ITALIA	11.791
MERCADONA	11.177
DANSK SUPERMARKED	7.080
EROSKI	6.415
ESSELUNGA	4.917
JERONIMO MARTINS	4.409

Fuente: IGD Retail Analysis e informes anuales de las cadenas.

El sector de la distribución europea atraviesa un periodo de consolidación y en los últimos años hemos podido observar numerosas fusiones entre cadenas, por lo que el número de los grupos competidores ha disminuido y el sector está cada vez más concentrado. El mercado europeo es también cada vez más un mercado multinacional. Los grupos de distribución más grandes de un país compran o desarrollan cadenas en otros países europeos. En los últimos años, las grandes cadenas consolidadas están mostrándose muy activas sobre todo en Europa Central y del Este, donde han creado el sector de gran distribución de nuevo. Se observan también fuertes inversiones de las cadenas fuera de Europa, sobre todo en los países asiáticos. Las cadenas francesas son las que controlan los 27% del mercado europeo, seguidas por las cadenas alemanas con el 25% y británicas con el 10%.

Por otro lado no debe pasarse por alto un fenómeno de importancia creciente: El espectacular crecimiento de la marca de Distribuidor (MDD). Las cadenas europeas están desarrollando rápidamente sus marcas blancas, tanto las cadenas de tiendas de descuento como las de supermercados e hipermercados. Este proceso tiene una gran influencia en las relaciones entre las cadenas y sus proveedores, ya que gradualmente las cadenas están eliminando de sus tiendas los productos con marcas de los fabricantes menos conocidos, introduciendo en cambio los productos con sus marcas propias. Como resultado de este proceso, es cada vez más difícil introducir productos con marca del fabricante en las cadenas de gran distribución, sobre todo en Europa Occidental, donde el mercado está más desarrollado.

4.6 Grupo Auchan.



Alcampo

Año de establecimiento de la empresa: 1961.

Facturación 2008: 3,7 mil millones de Euros anuales (España).

4.6.1 Formatos de tiendas en España.

Alcampo es la filial de hipermercados en España del Grupo Auchan también presente a través de la cadena de supermercados Sabeco, la promotora inmobiliaria Immochan y la financiera Accordfin.

- 48 hipermercados en 14 Comunidades Autónomas.
- 25 gasolineras.
- 124 Cadenas de Supermercado Sabeco.
- 15.100 empleados (más del 90% del personal con opción a serlo, es accionista del grupo Auchan).

4.6.2 Principales grupos de productos que comercializa la cadena.

- Productos de alimentación.
- Cosméticos.
- productos de limpieza.
- Textiles.
- Electrodomésticos.
- Juguetes.

4.6.3 Diferentes productos Auchan.

Para los proveedores existe la oportunidad de fabricar productos con marca del distribuidor (MDD). La calidad de los Productos Auchan/Alcampo se cuida al máximo incluso en los envases, fabricados con procedimientos y materiales que potencian el cuidado del Medio Ambiente. Todos los productos Auchan/Alcampo vienen identificados con la marca Auchan, además del característico pajarito de Auchan/Alcampo.

4.6.4 El sistema de compra de pescado.

En caso de pescado y camarón congelado las compras se hace a través de los grandes importadores/distribuidores de estos productos en Europa ya que ellos pueden ofrecer una amplia gama de productos y buscan proveedores en todo el mundo, según el precio, la calidad y la temporada. Sin embargo, Auchan no excluye alguna colaboración directa, por ejemplo en caso de camarón.

4.6.5 Los costes de referenciación y de promoción.

Al igual que hacen otras empresas de Gran Distribución, Auchan exige un canon de referenciación a todos sus proveedores, que varía según el tipo de producto, las cantidades, los precios, los márgenes, etc. Además, los proveedores de Auchan están también obligados, de acuerdo con los contratos que se establecen con ellos, a participar en los distintos gastos de promoción y publicidad que hace Auchan. Por ejemplo, en España, por cada nueva tienda que se abre, a los proveedores se les cobra un 0,13% de la facturación del año anterior, como participación en los costes de promoción de la apertura. Para el cálculo de estos costes de promoción, Auchan trabaja "desde abajo". Es decir, una vez que se conoce el precio neto de un producto, tal y como la facilita el proveedor, se empiezan a añadir los costes de promoción y publicidad, hasta que se llega a un PVP determinado, siempre y cuando sea competitivo.

4.7 Alcampo España.

Esta cadena de distribución inició su actividad en España en 1981 con la apertura de un hipermercado en Utebo (Zaragoza). Hoy está presente en 14 Comunidades Autónomas con 48 hipermercados, 25 gasolineras y una gran variedad de servicios para hacer la vida cada día más fácil a un mayor número de clientes. Alcampo es la filial de hipermercados en España del Grupo Auchan también presente a través de la cadena de supermercados Sabeco, la promotora inmobiliaria Immochan y la financiera Accordfin.

4.7.1 Grupo Carrefour.



Responsabilidad: compra de productos bajo las marcas blancas de Carrefour para todos los formatos de tiendas del grupo Carrefour en Francia, España, Bélgica, Italia y en parte en Grecia.

4.7.2 Principales grupos de productos que comercializa la cadena.

- Productos de alimentación.
- Cosméticos.
- productos de limpieza.
- Textiles.
- Electrodomésticos.
- Juguetes.

4.7.3 Internacionalización

Presencia en otros países de la Unión Europea.

España.

- 154 hipermercados Carrefour.
- 83 supermercados Carrefour Express y Carrefour City.
- 2.806 tiendas de descuento Día y Maxi Día.

4.7.4 Diferentes productos de Carrefour.

En los últimos años la política de Carrefour en cuanto a la referenciación ha sido eliminar progresivamente productos con marca del fabricante y desarrollar la gama de productos con su marca blanca o marca de distribuidor (MDD), por lo que es muy poco probable que se introduzcan nuevos productos con marca del fabricante, que no sean marcas globales o marcas muy conocidas. Actualmente Carrefour está reorganizando su cartera de marcas blancas con el fin de organizarlas en tres niveles:

- Marca de primer precio, con el nombre "1"
- Marca blanca general con el nombre "Carrefour"
- Marca de productos de calidad suprema con el nombre "Selection Carrefour".
- También existen ciertas sub-marcas de la marca Carrefour, como por ejemplo: "Carrefour Agir Bio" para productos orgánicos, "Carrefour Light" para productos dietéticos, etc.

4.7.5 Políticas de Compras.

Las actividades de compra en el Grupo Carrefour están divididas entre distintas filiales, dependiendo del ámbito geográfico, de la categoría de producto, así como del tipo de proveedor. En la mayoría de categorías objeto de estudio, la introducción de productos en las tiendas de Carrefour es posible casi exclusivamente a través de producción con la marca de Carrefour o vendiendo los productos como materia prima a importadores y empaques locales que luego comercializan sus productos en Carrefour con su marca propia. La compra de productos de marcas del distribuidor (MDD) es donde puede decirse que, aparentemente, hay más posibilidades para fabricantes ecuatorianos.

Para la MDD, Carrefour organiza una vez al año el lanzamiento de un concurso para cada producto. Los materiales informativos sobre el concurso son enviados a las empresas conocidas por el departamento de compras de Carrefour, por lo que es

importante enviar alguna información sobre la empresa y la oferta de sus productos a los respectivos responsables de compras en la Dirección Comercial de Carrefour en Levallois-Perret para luego ser informado a tiempo sobre el lanzamiento y las condiciones del concurso. Los concursos realizados para productos con marca blanca por Carrefour en Francia los utiliza también la central de compras de tiendas de descuento Día en España, sin embargo las decisiones finales sobre elección de proveedor concreto se toman por separado por el equipo de Carrefour y por el equipo de Día a base de las ofertas presentadas en el concurso.

Para participar en el concurso la empresa proveedora debe enviar a Carrefour tres documentos con la descripción de la empresa y su actividad, su estructura y organización, la especificación de los productos pedidos, así como la propuesta de precio (en euros) tanto sin transporte, que debe ser igual para todos los países de entrega, como con transporte. En algunos casos se requieren también muestras. La calidad de producto debe cumplir las especificaciones del concurso y en caso de productos mixtos o productos más elaborados Carrefour organiza un panel de consumidores para valorar los productos de las empresas participantes. En algunos casos se aplica también pruebas físico-químicas. El coste de la organización del panel y de las pruebas necesarias es facturado a las empresas participantes en el concurso.

La empresa ganadora del concurso firma cuatro contratos:

- Un contrato general en el que se establecen las principales condiciones de colaboración
- Un contrato internacional en el que se precisan las condiciones de entrega a otros países (en la mayoría de los casos se trata de España, Bélgica e Italia), con una comisión cobrada por la estructura internacional de Carrefour
- Un contrato con el laboratorio que realiza pruebas de producto tanto introductorias como pruebas hechas 3 veces al año con productos adquiridos por el laboratorio directamente en las tiendas
- Un contrato con la filial de Carrefour responsable por administración del sistema electrónico de pedidos y control del stock (el proveedor necesita comprar acceso al sistema).

En cuanto a los requerimientos principales que exige Carrefour, en primer lugar, el cumplimiento de todas las leyes de la Unión Europea y las leyes específicas de los países en los que se comercializará el producto. El producto debe cumplir también la política de calidad de Carrefour. En principio se valora la certificación de IFS (International Food Standard) o BRC (British Retail Consortium) y Global Standard Food. Teóricamente se puede colaborar también sin este certificado, pero en este caso Carrefour tendrá que hacer su propia auditoría de la fábrica, cuyo coste será facturado al proveedor. Otro requisito importante es que los productos no pueden ser Organismos Genéticamente Modificados (GMO sus siglas en inglés) y no pueden contener ingredientes GMO. Se requiere la implementación completa del sistema HACCP. El proveedor debe tener también experiencia en la colaboración con empresas de logística para poder organizar las entregas. Las entregas suelen ser por contenedores enteros.

En cuanto a la promoción, Carrefour no suele promocionar productos enfocándose en el país de origen. Se organizan más bien promociones de cocina asiática o mediterránea. En caso de los proveedores de productos con marca blanca, estos tienen que ser conscientes de que un par de veces al año se organiza promoción de productos en alguna forma, por lo que en los periodos de promoción el fabricante debe contar con algún descuento. No obstante, todas las condiciones de promoción están incluidas en los contratos.

Capítulo 5.

PROCESO DE PLANIFICACION INTERNACIONAL.

5.1 FASE 1.

Análisis Preliminar y Selección de Productos a la empresa y las necesidades del país.

5.1.1 Carácter de la compañía.

RIPEZ S.A Es una empresa ecuatoriana dedicada a la industrialización de chame, en la captura y procesamiento, líder en el desarrollo de productos con valor agregado para el mercado mundial de este pescado. Su base operativa está en Cojimies, desde donde se ejecutan sus actividades de pesca, procesamiento, exportación y administración; cuenta además con oficinas en Manta. Su negocio principal es la elaboración de productos de alto valor en base a pescado, principalmente de chame.

5.1.1.1 Objetivos.

Los objetivos de nuestra compañía son:

- Posicionarse en el mercado internacional como los mejores exportadores de chame con valor agregado (nuggets).
- Mejorar el nivel productivo de la empresa, haciendo que cada día sea mejor con la más alta tecnología en cuidados, criaderos, producción de chame.
- Mantener los más estrictos controles de calidad (ISO, Comercio Justo, entre otros) para brindar un buen producto a nuestros clientes.
- Actualizar planes estratégicos de venta, para alcanzar mayor productividad empresarial.
- Fortalecer cada día más nuestro personal administrativo y operativo.
- Crear un plan de acción sobre futuras exportaciones a plazas europeas.
- Diversificación de nuestros productos (extensión de línea).

5.1.1.2 Recursos y limitaciones financieras.

RIPEZ S.A. cuenta con \$60.000 de capital propio lo que equivale al 41% de la inversión y además cuenta con un préstamo bancario de \$ 87.775 lo que equivale al 51% de la inversión dándonos como resultado una inversión de \$147.775.

5.1.1.3 Organización.

RIPEZ S.A. cuenta con un gerente que se encarga de la dirección de la empresa y el cumplimiento de los objetivos, también cuenta con un subgerente que se encarga de la coordinación y dirección de los distintos departamentos que cuenta la empresa como el departamento de financiero, departamento de marketing y relaciones públicas, departamento de comercio exterior, departamento de producción y departamento de ventas. La armonía de estos departamentos hace que la empresa salga adelante.

5.1.1.4 Producto.

Nuggets de pescado (chame).

5.1.2 Restricciones del país de origen.

5.1.2.1 Legal.

En la actualidad nuestro país está sufriendo muchos cambios, que afectan la estabilidad de las empresas, por ende los inversionistas piensan muchas veces antes de invertir en este país, debido a que las reglas del juego no están claras y pueden cambiar en cualquier momento afectando los intereses de los inversionistas.

5.1.2.2 Políticos.

Podrían afectar el normal desempeño de las empresas, debido a las diferentes medidas que cada día adopta o propone la asamblea y las aprueba el Presidente de la República, para que sean publicadas en el registro oficial para su posterior ejecución como por ejemplo la eliminación de las tercerizadoras, etc.

5.1.2.3 Económicos.

La economía ecuatoriana se contraería un 2% este año aunque crecería un 1% en 2010, según las últimas previsiones publicadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI). También las empresas y sectores que intervienen en la economía de nuestro país se encuentran permanentemente preocupados por las medias tributarias actuales y las que se quieren aplicar para combatir esta contracción, ya que afectan seriamente la economía de las empresas y en el peor de los casos llevaría a una posible quiebra.

5.1.2.4 Racionamientos de energía eléctrica.

Los racionamientos de energía eléctrica, que se aplican en el país desde el pasado 5 de noviembre y que podrían durar hasta marzo del 2010. Es uno de los mayores problemas que en la actualidad afectan a las empresas, debido a que la energía eléctrica es una pieza fundamental en la industrialización de los productos y sin esta, las empresas se vuelven ineficientes y no pueden cumplir con las obligaciones contraídas con anterioridad debido a que sus fabricas se encuentran paradas durante los cortes de energía, alejando así a los inversionistas que no ven rentables en invertir en el Ecuador.

5.1.3 Restricciones de España.

5.1.3.1 Económica.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía española se ha contraído el 1%, también alerta de que si España no lanza reformas profundas, caerá en un ciclo de bajo crecimiento y de elevado desempleo que aumentará su deuda pública, afectando así la capacidad de compra de sus habitantes.

5.1.3.2 Nivel de tecnología.

Es destacado que la introducción de tecnología en España lleva un ritmo más lento que el de otros países de la Unión Europea. Sin embargo, en el último año se ha dado un paso adelante: según datos del INE, ha incrementado el número de usuarios en el uso de computadoras y celulares. El 63,6% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador en el año 2008, lo que supone un avance tecnológico de más del 3%. De estos hogares, el 51% tiene acceso a la red, casi un 7% más que en el año 2007. Traducido en habitantes hablaríamos que en España existen 7,7 millones de viviendas familiares que tienen acceso a internet, de las cuales el 85% utiliza conexión de banda ancha.

5.1.3.3 Cultura.

En general, el consumidor español es exigente en cuanto a calidad de los bienes y servicios y busca siempre sacar el mejor provecho a su dinero, por tanto, responde a un patrón de toma de decisiones sobre la relación "calidad/precio", es decir busca los productos que les brinden la mayor satisfacción al mejor precio posible. Estamos frente a un consumidor interesado en la información de los productos y servicios que consume,

por lo que aparece como escéptico frente a las ofertas del mercado y no siempre es leal a una marca o a un establecimiento.

5.1.3.4 Estructura de Distribución.

- Los Hipermercados.
- Los Supermercados.
- Las tiendas Especializadas.
- Discounts.
- Ventas por Internet.

5.1.3.5 Geografía.

La distancia entre Ecuador y España hace que nuestro país se encuentre en desventaja frente a la competencia, ya que el tiempo que requiere nuestro producto en llegar a España para su posterior distribución es mayor, aumentando los costos.

5.1.3.6 Competencia.

Entre nuestra competencia se encuentran **Pescanova** con productos como varitas, peskitos, rodetes. **Dismagel** con productos como varitas, san jacobos, rabas empanadas y figuritas de merluza, entre otros.

5.2 FASE 2

Adaptación de la mezcla del marketing para el mercado objetivo.

5.2.1 Producto.

5.2.1.1 Adaptación.

En España existe una gran cantidad de habitantes de mayor edad, lo cual indica que debemos enfocar nuestro producto hacia este mercado ya que son estas personas las que comprarán nuestro nuggets, así la apariencia de nuestro producto debe ser atractiva, utilizando adecuados colores que incentiven a la venta de nuestro producto.

5.2.1.2 Marca.

La marca de nuestro producto es La abuela "Chamelita", debido a que nuestro mercado objetivo se encuentran personas mayores, lo cual ellos se encontrarían identificados con el producto.

5.2.1.3 Características.

Los nuggets están elaborados con filetes de chame seleccionados, para ofrecerle a nuestro consumidores un productos saludables y de gran valor nutricional. Empacados en caja y congelados, garantizando que el producto mantengan inalterable sus características nutricionales, sabor y consistencia.

Y además son de fácil preparación.

5.2.1.4 Empaque.

Se empaqa en Pouches o fundas metalizadas que garantizan larga vida del producto y en la cual llevara información del producto. Una vez llenadas las fundas con el producto y el líquido de cobertura, se sellan al vacío y luego se compactan para facilitar su transporte y almacenamiento. Los cartones con los pouches se paletizan y embalan en contenedores, que a través de las diferentes navieras recorren el mundo hasta llegar a los consumidores de los más exigentes mercados.

5.2.2 Precio.

El precio en el que se comercializara en España es de 8.00 Euros y contiene 400 gramos el producto.

5.2.3 Promoción.

5.2.3.1 Publicidad.

Vamos a darnos a conocer en todo el territorio español, pero nuestro enfoque principal son personas de clase media-baja en adelante, familias con estilos de vida acelerados, donde padre y madre trabajan y personas solteras que viven solas y parejas que convivan, forma parte del grupo de consumidores que compra productos congelados de fácil preparación como una necesidad básica, y a su vez este sector se encargaran de dar a conocer el producto empleándolas indirectamente como estrategia de introducción.

El objetivo es que nuestra publicidad sea congruente, que el consumidor final pueda reconocer nuestra marca.

5.2.3.2 Medios de comunicación.

Se creará un website oficial de la empresa en la cual se publicara información completa de la compañía, los procesos de producción, certificaciones de calidad y ambiental, y otra información acerca del producto. Adicionalmente, habrá una sección de

recetas, cupones para imprimir, buzón de sugerencias así también usaremos las herramientas que nos brinda el internet para entrar al nicho de personas adolescentes usando el facebook, hi5, etc. También participaremos en ferias que se realicen en España como por ejemplo la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados (Conxemar) entre otras.

5.2.3.3 Mensaje.

Nuestra publicidad estará enfocada a demostrar que los nuggets son un producto sano y que podrían ser consumidos sin ningún efecto secundario. También queremos dar a notar que su preparación es fácil y que el tiempo es corto, en la cual todas las personas estarían en capacidad de prepararlos sin ningún inconveniente.

5.2.4 Distribución.

Los mercados mayoristas comercializan anualmente el 60% del consumo nacional de pescados y mariscos, de los que el 40% está compuesto por pescado fresco, el 10% por pescado y mariscos congelados y otro 10% por mariscos frescos. Los mercados minoristas de Madrid y Barcelona acaparan el 32% y el 19% respectivamente de la oferta. En cuanto a la distribución minorista, los productos de pesca consumidos en hogares se adquieren en un 49% en pescaderías tradicionales, un 32% en supermercados y un 10% en hipermercados. La distribución del producto se concentrara en las 2 más grandes cadenas de distribución de España, Alcampo y Día.

5.3. FASE 3

Desarrollo del plan de marketing.

5.3.1 Análisis de situación.

España es uno de los países más importantes de la Unión Europea, que posee un consumo anual alto de pescado entre 320.000 a 350.000 toneladas (CORPEI). La ausencia de materia prima capturada por la flota pesquera española, provoca que el subsector de la transformación tenga que buscar en los mercados externos más de cien mil toneladas para abastecer sus necesidades productivas. El pescado supone el 56% (CORPEI) y los mariscos el 23% (CORPEI) del mercado de productos congelados España no logra autoabastecerse en este rubro, como consecuencia de un conjunto de factores que ha provocado la reducción de capturas por parte de su flota, por lo que se recurre a las importaciones. Los productos de la pesca y la acuicultura constituyen alrededor de

un 16% del gasto alimentario de los españoles. Los rubros en orden de importancia son: pescado fresco, productos congelados, conservas, crustáceos y mariscos. Debido al tipo de vida urbana que lleva el consumidor español, los productos congelados en un futuro no muy lejano tendrán más demanda. Lo que hace que el producto se vea con potencial para entrar al mercado español.

5.3.2 Objetivos y Metas.

1. Posicionarse en el mercado español como los mejores exportadores de chame con valor agregado (nuggets).
2. Mejorar el nivel productivo de la empresa, haciendo que cada día sea mejor con la más alta tecnología en cuidados, criaderos, producción de chame.
3. Mantener los más estrictos controles de calidad (ISO, Comercio Justo, entre otros) para brindar un buen producto a nuestros clientes.
4. Actualizar planes estratégicos de venta, para alcanzar mayor productividad empresarial y nuevos nichos como los adolescentes y niños.
5. Diversificación de nuestros productos (extensión de línea).

5.3.3 Estrategias y Tácticas.

La introducción de productos nuevos en los países de Europa se realizan principalmente, y cada vez más, con la "marca blanca" o "marca de distribuidor" (MDD), ya que el mercado demuestra un alto nivel de concentración y las cadenas, al tener gran poder frente a los proveedores, prefieren mantener en las tiendas solamente las principales marcas líderes demandadas por el consumidor y desarrollar sus marcas blancas. Por eso, los productos ecuatorianos deberían buscar su posición en el segmento de marca blanca y adaptar entonces su oferta a este segmento.

5.3.4 Modo de entrada.

5.3.4.1 Alianza Estratégica:

RIPEZ S.A. entra en una relación comercial de cooperación y riesgo compartido con dos grandes cadenas de distribución como son Alcampo y Día. Lo cual nosotros como empresa nos comprometemos a llevar nuestra producción hacia España y Alcampo y Día se encargaran de distribuirlos entre sus sucursales para la venta del producto. Teniendo así una oportunidad rápida de expansión en este mercado.

5.4 FASE 4.

Ejecución y control.

5.4.1 Objetivos.

Los objetivos de nuestra empresa son: exportar la mayor cantidad de nuestro producto, diversificarlos y que estos sean reconocidos y aceptados por el mercado español. Así de esta manera consolidarnos en este mercado y en lapso, no mayor a un año, dirigirnos hacia otros mercados dentro de la Unión Europea y en un período no mayor a tres años ingresar al mercado asiático.

5.4.2 Asignación de Responsabilidades.

Cabe recalcar que la empresa cuenta con un gerente de negocios internacionales, el cual se encargara que de que la producción de nuestro producto llegue al mercado español, sin ningún inconveniente, para de esta forma cumplir con nuestras obligaciones con nuestros distribuidores Españoles Alcampo y Día. También nuestro gerente de Marketing y relaciones públicas se encargará de la adaptación de nuestro producto para el ingreso hacia nuevos mercados en la Unión Europea y hacia el mercado asiático. Nuestro gerente de producción estaría a cargo de los estándares de calidad requeridos por los diferentes mercados donde irá dirigida nuestra producción. Finalmente el gerente y subgerente están encargados de toda la cadena de valor para corregir algún inconveniente.

5.4.3 Rendimiento.

El rendimiento de RIPEZ S.A. está basado en el análisis de la tasa interna de retorno y el valor actual neto. Tasa Interna de Retorno (TIR): Desde el punto de vista social, este proyecto será una buena opción para apoyar la reactivación económica del sector piscicultor. Con esta TIR se puede decir que el proyecto resulta rentable frente a otras inversiones. Ya que se compara la TIR de 30% con la tasa de mercado de 14% que se ganaría introduciendo el dinero al Sistema Financiero Nacional; por lo que se puede confirmar que el proyecto es muy atractivo para los inversionistas. Valor Actual Neto (VAN): se obtiene un VAN de \$69.489,35; lo cual indica un saldo positivo y se llega a la conclusión de que se puede sugerir a los inversionistas que inviertan en este proyecto.

Capítulo 6.

PROCESO DE CULTIVO Y CADENA DE VALOR.

6.1 Proceso de cultivo del chame.

6.1.1 Preparación de Piscinas.

Las piscinas artificiales para la siembra del chame tienen que estar en terrenos fértiles con adecuados canales, compuertas de entrada y salida del agua para el llenado y vaciado de la piscina, la profundidad promedio de estas varían entre 4 y 1 metros. Dos semanas antes de la siembra de alevines de chame se procede a introducir por medios de bombas agua a las piscinas. Simultáneamente se agrega un fertilizante inorgánico (Fitobloom), para favorecer el aumento de la población de algas microscópicas, que son la base de la cadena alimenticia natural de la piscina, buscando asegurar una buena disponibilidad de alimento en la columna de agua para cuando los alevines sean sembrados.

6.1.2 Adquisición de los Alevines.

Los alevines de 12 a 15 centímetros de longitud y de peso de 25 a 30 gramos son capturados en su mayoría en estuarios, camaroneras o en las orillas de las ciénagas y se los adquiere a los pobladores de las zonas aledañas y son transportados en gavetas sin agua, sobre hojas de bijao o de banano colocando 250 alevines en cada gaveta la abundancia de semilla y su precio fluctúa a la época del año (\$0.38 por cada alevín de chame).

6.1.3 Cultivo y Cosecha del chame.

La época de siembra se realiza, generalmente, en invierno debido a un factor importante, abundancia de semilla. La densidad con la que siembran para el consumo interno es de 2 a 4 alevines por m². Y para el mercado externo es de 1 a 2 alevines por m². Por lo general no se adiciona ningún tipo de alimento, sin embargo algunos cultivadores tienden a esparcir alimento fresco, como pasto picado, fertilizantes orgánicos, balanceados y tiende a colocar plantas acuáticas. El tiempo de cultivo y de cosecha varía entre los cultivadores, desde los cinco meses hasta un año. Las razones pueden ser: por la falta de agua, aplicación de fertilizante o alimento. La longitud de los peces, en el momento de la cosecha, está entre 25 a 30 centímetros, y con un peso comercial de alrededor de 500 gr. La cosecha se efectúa utilizando atarraya, red, trasmallo, trampas de bambú o con el vaciado de la piscina.

6.1.4 Alimentación.

Una de las características importantes de nuestra especie es que su alimento proviene básicamente de la naturaleza (detritus). Por eso los cultivadores en la etapa de siembra tienden a esparcir alimento fresco, como pasto picado y a coloca algas (diatomeas, clorófitos, crisófitos, euglenófitos), plantas acuáticas (jacinto de agua, lechuga de agua, najas, nymphaea, neptunia) también los proveen de balanceado y fertilizantes orgánicos para un mejor desarrollo del chame. Se ha observado que el chame se interesa en el balanceado solo después que éste se ha hundido en el agua lo suficiente como para que él se sienta seguro de aproximarse, sin exponerse demasiado al ataque de potenciales depredadores.

6.1.5 Depredadores.

Los depredadores naturales del chame más conocidos se encuentran el Guanchinche (*Hoplias microlepis*), que cuando entra al hábitat del chame lo ataca y se alimenta de larvas y juveniles. La Tilapia (*Oreochromis*) debido a que son peces muy agresivos y territoriales y las aves acuáticas. A estos depredadores naturales se los encuentran frecuentemente en las Piscinas donde se cultivan los chames y ciénagas, porque lo usan como fuente de alimento, afectando en forma negativa el cultivo del chame. Es por ello que los productores se han esforzado para montar operativos de caza para su respectiva eliminación. Se las combate con armas de fuego y poniendo redes que cubran y protejan las piscinas donde se encuentra sembrado el chame.

6.1.6 Cosecha.

Para la cosecha se baja el flujo del agua un día antes, quedando a un nivel de 60 centímetros debido que si es menos centímetros las aves podrían lastimar o comerse a los peces. Bajado el nivel del agua de la piscina se procede a encerrar con un cerco de caña guadua la parte donde queda la mayor cantidad de agua que es donde se encuentran los chames, esto con el fin de mantener los peces agrupados y listos para la cosecha, todo se lo realiza un día antes de la cosecha. El día de la cosecha, el agua de la piscina es evacuada en su totalidad a través de bombas o compuertas si fuera el caso para luego proceder a realizar la cosecha. Con la disminución total del agua todos los peces van quedando en el fondo donde se recolecta la mayor parte de los peces, el resto de peces quedan enterrados en el lodo o fango de la piscina, la recolección de los peces

se la realiza con la ayuda de gavetas, estos peces luego son regados en una malla para ser lavados, limpiados y trasladados hasta su lugar de destino.

6.2 Industrialización.

Una vez los peces en la finca de producción se encuentran aptos para ser enviados a la Planta Procesadora, el equipo de embarque de la finca, procede a extraerlos de la manera debida. Los camiones descargan los peces, en este caso, la materia prima, en las Piletas de Recepción, según sea indicado por los encargados de tal área. Antes de iniciar el turno de proceso (10 minutos), el encargado de manejar el tanque de aclimatación, lo ha llenado con agua suficiente y ha puesto a enfriar el agua hasta una temperatura de 10 ° C menor a la del agua de las piscinas de recepción. En este momento la sección de Destace se encuentra lista para recibir producto.

6.2.1 Línea de Proceso.

El Encargado de la sección de Destace pide materia prima al personal de las Piletas de Recepción; ellos a través del uso de una bomba para peces, inicia el envío interrumpido de ellos; seguidamente, los peces caerán dentro del tanque de aclimatación, donde permanecerán por un periodo determinado. Anexo a este tanque, hay una parrilla seleccionadora donde se separan los peces pequeños de los grandes; los primeros toman otra vía dentro de la línea de producción y los grandes, son los peces que en principio serán fileteados dentro de esta planta. Los peces grandes son desangrados mediante el corte unilateral que hacen los encargados de tal labor; a continuación, son enviados a una tómbola donde permanecen por varios minutos, lapso necesario para que expulsen la mayor cantidad de sangre de sus cuerpos. A la salida de ésta tómbola, caen en sendas canastas de acero inoxidable, que a su vez están bajo agua, donde son pesados y registrados en una romana electrónica, y luego vaciados cuidadosamente dentro de una tómbola descamadora. Dentro de esta descamadora, los peces giran por un tiempo determinado hasta perder la mayoría de sus escamas, mediante una maquina que procede a cortar la cabeza y luego cada Chame es eviscerada mediante un sistema de vacío.

6.2.2 Sección de fileteo y arreglado.

En esta sección se procede a cortar el cuerpo del pez en dos partes iguales longitudinalmente, de las cuales le extraen mediante corte especial, dos filetes, que

seguidamente son enviados a la máquina para separar su piel y luego son llevados a las mesas de recorte, donde el personal a cargo, le quita el pin bon, y otras espinas; también se encargan de darle al filete el acabado según el pedido del cliente, (cortes específicos). En la mesa de Revisión y chequeo, los encargados verifican la calidad de los filetes, en lo que respecta a textura de la carne, cortes etc., y es en éste punto donde los filetes pueden tomar características de producto nacional o de exportación. De ésta área, son enviados los recortes, hacia la zona de Sub Productos, de la cual, se extraen las Pancitas; de las cabezas, se extraen los Lomitos, y los Cachetes.

6.2.3 Sección de enfriado.

En esta sección, los filetes individualmente son pre enfriados con la ayuda de hielo, haciéndoles una inmersión dentro de sendos contenedores, por un por un tiempo determinado. A continuación, cada filete se pasa por una banda transportadora sensible al peso, donde son separados por tallas en unidad de onzas, y a su vez son recibidos en canastas separadas, para luego proceder a enfriarlas, mediante el paso lento por un sistema de túnel enfriado (IQF). Al salir de este túnel, cada grupo de filetes por tallas separadas, pasan hacia la siguiente sección.

6.2.4 Sección de recortes.

En esta sección los recortes son unidos y puestos en una máquina trituradora hasta que quedan hecho polvo, luego este polvo es puesto en un molde y se procede a congelar, una vez congelado el molde, es puesto en la máquina para hacer nuggets, hamburguesas, deditos, etc.

6.2.5 Sección de empaque.

El proceso de empaque en términos generales, se basa ante todo en el tipo de pedido recibido por el departamento de ventas del día en cuestión. En este pedido debe venir explícito, lo siguiente:

- Producto fresco o producto congelado.
- Producto entero o producto fileteado.
- Sub-productos.

Si es entero:

Con escamas o sin escamas y kilogramos o libras.

Con o sin aletas o sencillo y kilogramos o libras.

Si es fileteado:

Tipo de corte y kilogramos o libras.

Talla en cada corte y kilogramos o libras.

Si son de sub- productos.

- Nuggets.
- Deditos.
- Hamburguesas.

Y por último el tipo de embalaje en el que desean su producto.

6.2.6 Sección de bodega.

Una vez las cajas y los máster están cerrados y chequeados contra la lista de pedido, son transportados, hacia el área de bodegas, según sea su destino; bodega de Producto Nacional, bodega de Producto Congelado y bodega de Producto para Exportación. En el caso de Producto para venta local, son las cabezas, los trocitos, los cachetes, los lomitos, y los peces enteros los que permanecerán aquí refrigerados, hasta el momento de ser despachados hacia los diferentes puntos de venta.

La bodega de producto congelado para exportación (- 23 ° C), está destinada para mantener en ella, productos tales como, filetes y peces enteros, con el fin de proveer las necesidades de nuestros clientes en el exterior. La bodega para producto fresco (1 ° C), debe mantener en refrigeración el producto por un tiempo no mayor a 12 horas. Aquí los filetes frescos en diferentes presentaciones, representan el casi total de la producción; solo eventualmente, habrán pedidos de producto entero fresco. Existe otra bodega de vital importancia, que es la del material de empaque; esta bodega recibe el material de empaque después de haber sido aceptado por el equipo de control de calidad. Esta es una bodega de alta rotación, pues el material de empaque para el día siguiente debe ser depositado en ella un día antes de su uso.

6.2.7 Sección de carga.

Por otra parte, el personal de bodega de planta, ayuda a ubicar el producto dentro del camión contenedor de la manera más ordenada posible.

6.2.8 Sección de desechos.

En ésta sala son traídos todos los desechos sólidos que cada sección va generando: Escamas, vísceras, esqueletos, cabezas en algunos casos, esqueletos, espinas, pieles. Cada uno de estos subproductos se mantiene en tanques separados, y luego son transportados hacia la planta de harina de la empresa.

6.3 Proceso de Exportación.

El Exportador deberá preparar la siguiente documentación:

6.3.1 FUE Formulario Único de Exportación.

6.3.1.1 Adquisición del FUE.

- Se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central y se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

6.3.1.2 Plazo de validez.

- Indefinido: si el producto a exportarse no tiene restricción (cupos, autorizaciones o precio referencial).
- 15 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal: si el producto tiene algún tipo de restricción o debe cumplir trámites complementarios; sirviendo para exportar una sola vez. También tiene esta duración cuando se trata de productos perecibles en estado natural, negociados a consignación o para mercaderías con destino a zonas francas; en estos casos son válidas las exportaciones parciales.

6.3.2 Factura Comercial y Lista de Bultos.

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- N° del Formulario Único de Exportación, FUE.
- Sub-partida arancelaria del producto.
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

En la práctica, para el trámite del FUE se suele elaborar una factura comercial provisional y una factura comercial definitiva después del embarque. La lista de bultos no tiene carácter obligatorio, pero constituye una ayuda para el inventario de los productos

en las diferentes instancias de la exportación. Es una lista detallada de lo que contiene cada caja, numerándolas. Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

6.3.3 Trámites Aduaneros.

6.3.3.1 Declaración aduanera.

Se hace un documento escrito adjuntando:

- FUE aprobado.
- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea, carta o porte.
- Factura comercial.
- Autorizaciones previas.
- Certificado de inspección.
- Otros requisitos exigibles (Certificados: Sanitarios, Ictosanitarios, etc.).

6.3.3.2 Declaración - cupón cuota redimible CORPEI.

En el momento del ingreso de divisas, el exportador deberá efectuar también el pago de la cuota redimible de la CORPEI.

6.3.4 Documentación requerida para el transporte.

6.3.4.1 Talón de embarque, lista de embarque. (Packing List - Liste de Colisage).

Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo. Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.

- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

6.3.4.2 Recibo de muelle.

Es el documento más importante en las cargas terrestres dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo. Por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en él figuran los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.
- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.).

De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

6.3.4.3 Factura comercial. (Invoice - Facture – Faktura).

Es el documento en el que se fija el importe de la mercancía. En algunos casos puede servir como contrato de venta si va firmado y sellado. La factura sirve para el despacho de la mercancía en las aduanas del País de destino y posteriormente como justificación de compra de la misma. Si además sirve de contrato habrá que fijar la forma de pago y fijar las cláusulas arbitrales correspondientes. Deben de ser emitidas a nombre del importador. Si la operación es con crédito documentario, éste puede disponer que vayan a otro nombre.

6.3.4.3.1 Debe contener los siguientes datos.

- Aduana de salida del país de origen.
- Puerto de entrada al país destino.
- Nombre y dirección del vendedor o embarcador.
- Nombre y dirección del comprador o consignatario.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Grado o calidad.
- Marca.
- Números o símbolos que utiliza el fabricante para la mercancía.
- Números de bultos que lleva en cada región, sino lo pone en el anexo a la factura llamada.
- Lista de empaque, es muy importante que se anexe y tenga una copia el transportista.
- Porque en caso que se maltrate o se lo roben ¿quién te responde?, y ase el transportista o la aduana.
- Que la descripción numérica no sea números de preferencia.
- Cantidades, peso, medidas del empaque o embarque.
- La medida se maneja de acuerdo al idioma a utilizar.
- Especificar precio de cada una de las mercancías por separado.
- Incluir equivalencia en moneda (sin IVA).
- Especificar condiciones de venta.
- El monto por el flete.
- El monto por prima de seguro.
- El monto de la comisión.
- El costo del embalaje por el transportista.
- Importante el lugar y fecha del a expedición de la factura.
- Si se componen de más de dos hojas deben ir seriadas.

6.3.4.4 Factura Pro- forma. (Proforma Invoice - Facture Proforme (fictive) - Proformafaktur.)

A todos los efectos se trata como una oferta comercial. Es una prefactura entregada por el exportador al importador. Su fin consiste en dar a conocer al importador con exactitud el precio que pagará por las mercancías y la forma de pago. Sirve también para

que el importador pueda efectuar los trámites de solicitud de licencias y permisos de importación (si los hubiese). Se usa también como documento para que el importador pueda ir a su banco y abrir un crédito documentario al exportador. Se presentan igual que las facturas comerciales normales, pero hay que incluir la mención 'proforma'. Hay que especificar el plazo de validez de la oferta. La descripción debe ser lo más detallada posible. Incluye valor de la operación, moneda, incoterm, lugar y forma de pago, plazo de entrega, etc.

6.3.4.5 Declaración de exportación del embarcador.

Esta declaración (SED), formato comercial 7525-V, se usa para recopilar las estadísticas oficiales de exportación de los Estados Unidos y como control de las mismas. Las estipulaciones regulatorias para preparar, firmar y llenar SED se encuentran en las Regulaciones sobre estadísticas comerciales extranjeras (FTSR), título 15 código federal de regulaciones (CFR) parte 30.

6.3.4.6 Declaración de contenido de origen. (Certificate of Origin - Certificat d'Origine – Ursprungszeugnis).

Los certificados de origen son documentos que sirven para avalar la procedencia de los productos fabricados en el país, además de confirmar que cumplen con los criterios de origen establecidos por los países a donde se va a exportar, con el objetivo de obtener una preferencia arancelaria. Son utilizados para comprobar documentalmente que una mercancía califica como originaria. Dicha certificación debe contener nombre, firma y sello del certificante y podrá ser avalado por la autoridad competente que cada parte designe según corresponda. Las mismas, todos los registros contables y documentos que amparen estrictamente el origen de las mercancías.

6.3.4.7 Packing list.

Es una lista en que se especifica el contenido de cada bulto de una operación de exportación. Se debe detallar cada mercancía que haya en cada cartón. Se recomienda siempre hacer este documento de cara a las Aduanas, ya que, es muy útil por si quieren (en un control aduanero) buscar algo en particular. No existe un modelo oficial. El documento se ha de realizar en el papel oficial de la empresa, firmado y sellado. En Latinoamérica este documento se puede llamar "lista de empaque".

6.3.4.8 Documento único administrativo.

El **DUA** es el documento administrativo que se utiliza para el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias en las operaciones de intercambio de mercancías comunitarias; tales como la exportación, importación o tránsito, con independencia de servir de base a la declaración tributaria consiguiente a estas operaciones y constituir un soporte de información sobre la mercancía, su origen, etc.

6.3.4.9 Documentación especial.

6.3.4.9.1 Registro sanitario.

Este documento es de carácter obligatorio, y es expedido por el Ministerio de Salud, siempre y cuando los productos hayan sido objeto de algún grado de elaboración y estén destinados al consumo humano, como lo son los alimentos procesados, las bebidas, medicamentos y cosméticos.

6.3.1.9.2 Certificado fitosanitario.

El mismo es exigido tanto en las aduanas nacionales como en las aduanas del país importador y se requiere en aquellos casos de exportaciones de productos de Origen Vegetal, dado que certifica que los vegetales están sanos y exentos de parásitos.

6.3.1.9.3 Certificado ictiosanitario.

En el caso de las exportaciones de productos acuícola y pesqueros es necesario este certificado. Este certificado es expedido por el Instituto Nacional de Pesca (I.N.P.).

6.3.1.9.4 Certificado de Origen.

Documento expedido por el país expedidor, miembro de un bloque de integración o beneficiario de un sistema de preferencias arancelarias, que garantiza oficialmente el origen nacional de las mercancías. Este certificado puede ser expedido por Entidades autorizadas en cada país, en Ecuador los autorizantes son: Cámaras de la Producción: Comercio, Industria, Pequeña Industria y FEDEXPOR.

6.3.1.9.4.1 Requisitos.

El interesado debe acudir a las dependencias mencionadas con los siguientes documentos:

- Factura comercial.

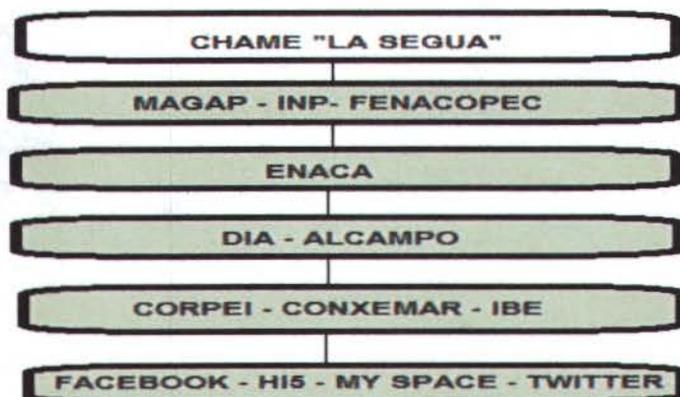
- Formulario de origen debidamente llenado, sellado y firmado por el exportador.

6.4 Nexos que intervienen en la Cadena de Valor.

La cadena de valor inicia con la obtención de alevines para su posterior siembra en la asociación "Chame la Segua" a través de los señores Manuel Mero y Aquiles Bravo. En el proceso de engorde y cosecha se encuentran involucradas las siguientes entidades el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP) a través del Instituto Nacional de Pesca (INP), la Subsecretaría de Recursos Pesqueros (SRP) que son las encargadas de regular, controlar y desarrollar la actividad de la pesca industrial y artesanal en el Ecuador. Por último la Federación de Cooperativas Pesqueras del Ecuador (FENACOPEC), que es la encargada de otorgar los permisos para realizar esta actividad.

Una vez cosechados los peces son llevados a Empacadora Nacional C.A. (ENACA), la planta donde son procesados y se obtiene la materia prima que va a servir para hacer los nuggets. Una vez terminados los nuggets son embalados y dirigidos a la Aduana del Ecuador para ser Exportado a su destino final. CORPEI, se encarga de promocionar el producto en las principales ferias alimentarias realizadas en España, como son la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados (CONXEMAR) y la Feria Alimentaria de Barcelona (IBE). Los medios de distribución en España serán "Día" del grupo Carrefour y "Alcampo" del grupo Auchan y como medio de publicidad usaremos la red a través de las redes sociales como son Facebook.com, Hi5.com, Myspace.com, Twitter.com entre otras. Por medio de estas nos haremos conocer en el territorio español ya que nuestro producto está dirigido a personas que usan a diario la red.

Cuadro No.18 Nexos en la cadena de Valor.



CAPITULO 7.

ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.

7.1 FACTIBILIDAD PRIVADA.

7.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para el Proyecto de Exportación de Nuggets de chame se obtuvo un TIR del **30%**; lo cual garantiza la inversión con seguridad a un tiempo estimado de cinco años. Al comparar la TIR con la tasa máxima referencial de 14% se muestra muy atractiva para los inversionistas.

7.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El proyecto de Exportación de Nuggets de Chame obtiene un VAN \$69.489,35; por lo que se puede decir que el proyecto se muestra interesante para los inversionistas.

7.2 Índices Financieros.

7.2.1 Índice de Liquidez: Muestra la capacidad de la empresa para afrontar con sus obligaciones a corto plazo.

Índice de Liquidez = Activo corriente – Inventario / Pasivo corriente =

Índice de Liquidez = 108.496,82 – 73.215 / 18.921,62 = 5.60

Índice de Liquidez = 5.60

Cuanto más alto sea el coeficiente, es mejor, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

7.2.2 Índice de Endeudamiento: Muestra la capacidad de la empresa para afrontar con sus obligaciones a largo plazo.

Endeudamiento = Pasivo total / Activo Total =

Endeudamiento = 140.566,21 / 171.573,66 = 0,68

Endeudamiento = 0,68

Si el índice es alto, indica que la empresa tiene una limitada capacidad de endeudamiento. Mientras que un índice bajo nos indica que la empresa tiene un alto grado de independencia frente a sus acreedores.

7.2.3 Índice de Apalancamiento: Este indicador de dependencia entre propietarios y acreedores, sirve también para indicar la capacidad de créditos y saber si los propietarios o los acreedores son los que financian mayormente a la empresa.

Apalancamiento = Pasivo Total / Patrimonio =

Apalancamiento = 140.566,21 / 2.772,36 = 50,70

Apalancamiento = 50,70

En general, en una empresa con fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi totalmente el patrimonio, por lo contrario un pequeño aumento podría significar una revalorización de ese patrimonio. Pero para los acreedores si es muy alto se torna riesgoso, aunque este presenta flexibilidad en este indicador ya que entiende que el dueño busca maximizar las utilidades con un nivel alto de deuda.

7.2.4 Índice de solvencia: Este considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

Índice de Solvencia = Activos Corrientes / Pasivos Corrientes =

Índice de Solvencia = 108.496,82 / 18.291,62 = 5,73

Índice de Solvencia = 5,73.

Este índice debe ser mayor que 1 y un valor óptimo puede ser cualquier valor en el entorno de 2. Por todo lo anterior cuanto mayor es su valor, mejor es la garantía.

7.2.5 Índice de Rotación de Activos: Refleja las veces que se ha utilizado el total de activo en la obtención de las ventas.

Índice de Rotación de Activos = Ventas / Totales de Activos =

Índice de Rotación de Activo = 443.887,61 / 171.573,66 = 2.59

Índice de Rotación de Activo = 2.59

Interesa que su valor sea lo más elevado posible, ya que significa un buen aprovechamiento de los recursos disponibles.

7.3 Conclusiones Financieras.

La evaluación financiera de este proyecto nos da una TIR del 30% y un VAN de \$ 69.489,35, lo que demuestra que el proyecto es rentable. Así también los índices financieros que arroja el proyecto son buenos y hacen que el proyecto se muestre interesante hacia los inversionistas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO.

CONCLUSIONES.

La puesta en marcha de este proyecto tiene la oportunidad de generar empleo, para las distintas etapas de la producción del chame, lo que evitaría las migraciones campesinas a la ciudad. Esto fomentará la integración familiar y mejorará la calidad de vida de las personas involucradas en esta actividad.

Desde el punto de vista ambiental, el aumento de la producción de chame se ha ido incrementando con el paso de los años. Lo que no ha originado algún impacto en los recursos naturales que lo rodea, ni al ecosistema, ni a la salud de los empleados y pescadores dedicados a esta actividad, ya que no se utilizan ningún tipo de químicos en la cadena de producción; desde el momento de adquirir los alevines hasta que estos alcanzan su tamaño y peso adecuado para la cosecha. Otro punto que ha incidido en el aumento de la producción del pez es la fácil adaptación y la resistencia de esta especie ante enfermedades, como no sucede con otras especies del mar o del río, como el camarón o la tilapia.

De esta manera los factores ambientales no se ven afectados, pero debe tomarse en cuenta que el aumento de la producción de chame debe ser planificada para evitar la sobre producción, manteniendo el precio actual y que éste no caiga. Así este proyecto de exportación de chame con valor agregado lleva a introducir nuevos productos ecuatorianos hacia los mercados nacionales y extranjeros y de esta forma diversificar los productos exportables que posee actualmente el Ecuador fortaleciendo así a nuestro país en el mercado externo.

RECOMENDACIONES.

Se sugiere la asociatividad de los productores de chame, para que ellos sean los encargados de planificar la siembra de alevines para que en el futuro no exista una sobre demanda del pescado y el precio decaiga, incluso cuando exista una demanda grande del pescado, el país este en la capacidad de responder a esa exigencia del mercado. Además se sugiere que se dé a conocer la especie, difundir sus cualidades y promocionar su alto valor nutritivo y alimenticio a través de ferias, tales como la realizada cada año en el mes de septiembre en Chone.

Adicionalmente se debería usar las redes sociales como el Facebook, Hi5, Myspace, Twitter entre otros para publicar diariamente información del chame y que las personas que utilizan este medio de comunicación estén informadas acerca de este pez, la evolución de sus productos y las diferentes recetas para su elaboración. Además se debería continuar con la investigación de la reproducción de alevines de chame en laboratorio.

Se recomienda realizar alianzas estratégicas para que el producto final sea de excelente calidad y ser más competitivos. También debemos tomar en cuenta el fenómeno creciente de la marca de distribuidor o marca blanca, ya que las cadenas de distribución no solo en el exterior sino en el Ecuador están aplicando este modelo de distribución. Por esta razón, los productos ecuatorianos deberían apuntar a este segmento y obtener así un mercado más grande para poder introducir nuevos productos.

FUENTES DE INFORMACION.

- Abascal Rojas, F. (2001). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico* (3era ed.). Madrid: ESIC.
- Asociación Europea de Procesadores y Comercializadores de pescado, AIPCE-CEP. (2009). *Finfish study 2009*. Conxemar, N°45, 54-57.
- Balmori, D. (2009). *El canal de supermercados, el más beneficiado por la crisis*. Conxemar, N°45, 12.
- Batty, Eric. (2009). *Target de Futuro en España*. Conxemar, N°45, 10.
- Blacio, E. (2002). *Posibilidades de Diversificación en la Acuicultura Ecuatoriana*. Obtenida el 29 de noviembre del 2009, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8763>.
- Cámara, P. (2009). *Apostar por innovación*. Conxemar, N°45, 23.
- Cerro, L. (2009). *El congelado es un valor estratégico para la gran distribución*. Conxemar, N°45, 12.
- Confederación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, CEACCV. (2009). *Hábitos de los Españoles en el Cuidado de su salud*. Conxemar, N°44, 76-80.
- Corporación de Promoción de Exportación e Inversiones del Ecuador, CORPEI. (2007). *¿Cómo exportar?: Trámites, procedimientos y documentos operativos (4ta ed.)*. Ecuador: Rosana Castellvi de Froment.
- ECOCOSTA. (2006). *Estudio de factibilidad para la implementación de un Centro de Capacitación para el "Cultivo de Chame" en el estuario de Cojimíes*. Obtenida el 15 de septiembre del 2009, de http://www.success.ecocostas.org/images/documentos/1236092848_FactibilidadCapacitacionCHAME.pdf.
- Espinoza, E. (2009). *La feria Conxemar es ya un referente indiscutible en el panorama internacional*. Conxemar, N°44, 8-9.
- Fernández, A. (2009). *El cliente seguirá demandando marcas blancas pero con diferentes calidades*. Conxemar, N°44, 35.
- Fragueiro, M. (2009). *Tendencias del Mercado de los Productos del Mar Congelados*. Conxemar, N°45, 8.
- González, I. (2009). *Carrefour potenciará la marca blanca y reducirá Marcas*. Conxemar, N°45, 39.

- Haz, M. (2009). *Proyecto de producción y exportación del chame como nueva alternativa comercial del Ecuador*. Obtenida el 10 de Noviembre del 2009, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/521>.
- Keller, M. (2009). *La dependencia de la Unión Europea en la importación de pescado de terceros países será aún mayor*. Conxemar, N°44, 14-15.
- Loor, O. (n.d.). *El chame: Una opción de vida para las comunidades de escasos recursos económicos en la costa ecuatoriana*. Obtenida el 12 de noviembre del 2009, de <http://carlos.redes.org.ec/Articulo%20el%20chame.htm>.
- Macías, F. (2008). *Estudio sobre condiciones y disponibilidad de servicios de acopio, empaque, distribución y servicios logísticos de valor agregado para principales exportaciones ecuatorianas en mercados de la Unión Europea (Informe final)*. España, Polonia: Consultora Agerón Internacional.
- Martín, A. (2009). *Mayor demanda de productos de menor precio*. Conxemar, N°45,16.
- Nueno, J. (2009). *Los productos del mar congelados mayor demanda en el futuro*. Conxemar, N°45, 11.
- Fruit, Gael. (2009). *Prima el precio del producto sobre la calidad*. Conxemar, N°45, 12.
- Private Label Manufacturers Associations, PLMA. (n.d.). *La marca de distribuidor en la actualidad*. Obtenida el 5 de Noviembre del 2009, de http://www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm.
- Proexport Colombia. (2008). *Guía para exportar a España*. Obtenida el 10 de septiembre del 2009, de http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF+guia+para+exportar+a+espa%C3%B1a&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEShGqwXD_vOki6nIKyDEVPjjqCfMavKBX4iNZxTi8YG5_KwUApL10oohSsELIDIB8II1A9RJ2E0blgj5L2OVmgluk2n5O9Jd0yv5cL7E3MHZnilE0pzh1s-17sHJz8An2Y6A70QC&sig=AHIEtbRx3liuf-YqAiD1Lf2lruVM4vZ2Fg.
- Romero, F. (2009). *Alternativas de Financiamiento para Pymes*. Ecuador Exporta, N°46, 7.
- Simarro, G. (2009). *Mucho futuro para los Precocinados*. Conxemar, N°45, 23.
- Zambrano, J. (2009, 14 de septiembre). *8 mil asistentes a la Feria del Chame*. El Universo. Recuperado el 6 de Noviembre del 2009, de <http://www.eluniverso.com/2009/09/14/1/1447/mil-asistentes-feria-chame-II.html>.

- **www.corpei.com.** En esta página podrá encontrar información de los productos exportables del Ecuador.
- **www.camaras.org:** En esta página podrá encontrar más de 7000 empresas importadoras españolas.
- **www.mcx.es:** Ministerio de industria, turismo y comercio de España.
- **www.aempm.com:** Asociación de empresarios mayoristas de pescados de Madrid.
- **http://europa.eu/index_es.htm:** Página institucional, donde se encuentra información referente a todos los tratados, eventos, noticias de la Unión Europea.
- **www.cbi.nl:** Página del Centro para la Promoción de Importaciones desde Países en Desarrollo.
- **www.ine.es:** Página oficial del Instituto de Estadísticas de España. Presenta informes sobre la situación económica de este país.
- **www.bce.fin.ec:** Página oficial del Banco Central del Ecuador En esta página presenta estadísticas (monetario y financiero), de los principales sectores del Ecuador.
- **www.aduana.gov.ec:** Página oficial de la Aduana del Ecuador.
- **www.magap.gov.ec:** Página oficial del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca del Ecuador.
- **www.inp.gov.ec:** Página oficial del Instituto Nacional de Pesca.
- **www.subpesca.gov.ec:** Página oficial de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros.
- **www.alimentaria-bcn.com:** Página de la Feria Alimentaria de Barcelona (España).
- **www.conxemar.com:** Asociación Española de Mayoristas, Transformadores, Importadores y Exportadores de Productos de la Pesca y la Acuicultura.

GLOSARIO.

- 1.- **Alevín:** pez de agua dulce de corta edad utilizado para repoblar estanques, cría.
2. - **B.R.C.:** British Retail Consortium o Consocio Británico de minorista. Este protocolo, que han de cumplir las compañías proveedoras de productos con marca a empresas minoristas en el Reino Unido, tiene un reconocimiento internacional y su objetivo es aumentar la calidad, legalidad e inocuidad de los alimentos producidos.
- 3.- **C.I.F.:** Costo, seguro, flete. El comprador paga el producto y el costo de entrega en un determinado destino corre a cargo del vendedor.
- 4.- **Conocimiento de embarque:** Documento que comprueba que se ha encargado determinada mercancía en un barco u otro vehículo de transporte.
- 5.- **CORPEI.:** Corporación de Promoción de Exportadores e Inversiones del Ecuador, es un organismo promotor del desarrollo, técnico y profesional, líder en la promoción y diversificación de las exportaciones e inversiones de los sectores productivos del país.
- 6.- **Detritus:** material orgánico generalmente proveniente de la descomposición animal o vegetal, que sirve de alimentos para animales acuático.
- 7.- **Discounts:** Establecimientos de venta al público que venden productos de bienes de consumo con descuento permanente.
- 8.- **Embalse:** es la acumulación de agua producida por una obstrucción en el lecho de un río o arroyo que cierra parcial o totalmente su cauce.
- 9.- **Estuario:** cuerpo de agua donde la desembocadura de un río se abre a un ecosistema marino, con una salinidad entre dulce y salada o donde el agua de mar se diluye significativamente con el agua dulce que proviene del drenaje terrestre.
- 10.- **G.M.O.:** Genetically Modified Organism o Organismo Modificado Genéticamente (abreviado OMG, OGM o GMO), es aquél cuyo material genético es manipulado en laboratorios donde ha sido diseñado o alterado deliberadamente con el fin de otorgarle alguna característica específica.
- 11.- **H.A.C.C.P.:** de su sigla en inglés que significa Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos, es un proceso sistemático preventivo para garantizar la seguridad alimentaria, de forma lógica y objetiva.
- 12.- **Hipermercado:** Gran superficie comercial dotada de aparcamiento, con variedad de productos. Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m², además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos.

13.- I.F.S.: International Food Standard o Stándard Internacional de los Alimentos por su sigla en inglés se ha desarrollado para todo tipo de distribuidor y para los mayoristas con actividades similares. Todos ellos tienen que garantizar la seguridad de su marca, en los productos que venden. IFS ayuda a cumplir con todos los requisitos de seguridad jurídica y da las normas comunes y transparentes para todos los proveedores afectados y seguridad a los clientes.

14.- I.S.O.: de su sigla en inglés que significa Organización Internacional para la Estandarización, es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica.

15.- Marca: Nombre o distintivo anexo a un producto para facilitar su identificación y promover su venta.

16.- Marca Blanca: O también conocida como marca del distribuidor o marca genérica, es la marca perteneciente a una cadena de distribución con la que se venden productos de distintos fabricantes.

17.- O.C.D.E.: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, es una organización de cooperación internacional, compuesta por 30 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

18.- Paella: Plato típico de la región valenciana de España, consistente en arroz guisado con distintas carnes o pescados, mariscos, caracoles, verduras, etc.

19.- Salobre: es el agua que tiene más sal disuelta que el agua dulce, pero menos que el agua de mar.

20.- Supermercado: Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y cancela a la salida. Y posee una superficie como mínimo de 1.000 m².

Anexos

1. Flujo de Caja Anual.....	78
2. Plan de Financiamiento.....	79
3. Costos y Ventas Proyección Mensual.....	80
4. Costos y Ventas Proyección Anual.....	81
5. Estado de Resultado.....	82
6. Estado de Balance General.....	83
7. Estado de Flujo de Efectivo.....	84
8. Amortización.....	85
9. Índices Financieros.....	86

FLUJO DE CAJA ANUAL
RIPEZ S.A.

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		\$ 420.000,00	\$ 449.400,00	\$ 480.858,00	\$ 514.518,06	\$ 550.534,32	\$ 589.071,73	\$ 630.306,75	\$ 674.428,22	\$ 721.638,20	\$ 772.152,87
GASTOS VARIABLES		\$ 159.304,91	\$ 162.491,00	\$ 166.740,82	\$ 169.055,64	\$ 172.436,75	\$ 175.885,49	\$ 179.403,20	\$ 182.991,26	\$ 186.651,09	\$ 190.384,11
RETAZOS DE CHAME (KG)		12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19	\$ 13.248,97	\$ 13.513,95	\$ 13.784,23	\$ 14.059,91	\$ 14.341,11
APANADURA (KG)		960,00	\$ 979,20	\$ 998,78	\$ 1.018,76	\$ 1.039,13	\$ 1.059,92	\$ 1.081,12	\$ 1.102,74	\$ 1.124,79	\$ 1.147,29
SAL (KG)		403,20	\$ 411,26	\$ 419,49	\$ 427,88	\$ 436,44	\$ 445,17	\$ 454,07	\$ 463,15	\$ 472,41	\$ 481,86
ALQUILER DE CAMIONES		18.000,00	\$ 18.360,00	\$ 18.727,20	\$ 19.101,74	\$ 19.483,78	\$ 19.873,45	\$ 20.270,92	\$ 20.676,34	\$ 21.089,87	\$ 21.511,67
ACEITE (LITRO)		2.160,00	\$ 2.203,20	\$ 2.247,26	\$ 2.292,21	\$ 2.338,05	\$ 2.384,81	\$ 2.432,51	\$ 2.481,16	\$ 2.530,78	\$ 2.581,40
ADEREZOS		19.200,00	\$ 19.584,00	\$ 19.975,68	\$ 20.375,19	\$ 20.782,70	\$ 21.198,35	\$ 21.622,32	\$ 22.054,76	\$ 22.495,86	\$ 22.945,78
EMPAQUE		9.000,00	\$ 9.180,00	\$ 9.363,60	\$ 9.550,87	\$ 9.741,89	\$ 9.936,73	\$ 10.135,46	\$ 10.338,17	\$ 10.544,93	\$ 10.755,83
MANO DE OBRA		87.443,54	\$ 89.192,41	\$ 90.976,26	\$ 92.795,78	\$ 94.651,70	\$ 96.544,73	\$ 98.475,63	\$ 100.445,14	\$ 102.454,04	\$ 104.503,12
DEPRECIACION		10.138,17	\$ 10.340,93	\$ 10.547,75	\$ 10.758,70	\$ 10.973,88	\$ 11.193,36	\$ 11.417,22	\$ 11.645,57	\$ 11.878,48	\$ 12.116,05
GASTOS FIJOS		\$ 149.483,54	\$ 152.473,21	\$ 155.522,68	\$ 158.633,13	\$ 161.805,79	\$ 165.041,91	\$ 168.342,75	\$ 171.709,60	\$ 175.143,79	\$ 178.646,67
LUZ		10.800,00	\$ 11.016,00	\$ 11.236,32	\$ 11.461,05	\$ 11.690,27	\$ 11.924,07	\$ 12.162,55	\$ 12.405,81	\$ 12.653,92	\$ 12.907,00
AGUA		4.200,00	\$ 4.284,00	\$ 4.369,68	\$ 4.457,07	\$ 4.546,22	\$ 4.637,14	\$ 4.729,88	\$ 4.824,48	\$ 4.920,97	\$ 5.019,39
TELEFONOS		1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38	\$ 1.987,35	\$ 2.027,09	\$ 2.067,63	\$ 2.108,99	\$ 2.151,17
MATERIALES DE OFICINA		2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86	\$ 2.208,16	\$ 2.252,32	\$ 2.297,37	\$ 2.343,32	\$ 2.390,19	\$ 2.437,99
SUELDOS		87.443,54	\$ 89.192,41	\$ 90.976,26	\$ 92.795,78	\$ 94.651,70	\$ 96.544,73	\$ 98.475,63	\$ 100.445,14	\$ 102.454,04	\$ 104.503,12
PUBLICIDAD		41.040,00	\$ 41.860,80	\$ 42.698,02	\$ 43.551,98	\$ 44.423,02	\$ 45.311,48	\$ 46.217,71	\$ 47.142,06	\$ 48.084,90	\$ 49.046,60
MOVILIZACION		2.160,00	\$ 229.100,06	\$ 243.612,06	\$ 259.130,61	\$ 275.757,38	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Gastos Fijos		\$ 149.483,54	\$ 379.370,07	\$ 396.887,47	\$ 415.471,53	\$ 435.225,12	\$ 455.257,09	\$ 475.510,23	\$ 496.228,44	\$ 517.413,01	\$ 539.065,27
Total de Gastos		\$ 308.788,45	\$ 541.861,07	\$ 562.628,30	\$ 584.527,17	\$ 607.661,88	\$ 630.542,58	\$ 654.313,43	\$ 679.219,70	\$ 705.264,10	\$ 732.449,38
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	-153215	\$ 111.211,55	-92.461,07	-81.770,30	-70.009,11	-57.127,55	250.529,15	284.993,31	322.208,52	362.374,10	405.703,49
FLUJO DE EFECTIVO ANTERIOR			111.211,55	18.750,48	-63.019,82	-133.028,93	-190.156,48	60.372,67	345.365,98	667.574,50	1.029.948,60
FLUJO DE EFECTIVO SIGUIENTE		\$ 111.211,55	18.750,48	-63.019,82	-133.028,93	-190.156,48	60.372,67	345.365,98	667.574,50	1.029.948,60	1.435.652,09

78

Costo Promedio Ponderado de Capital	0,446591799
VAN	\$ 69.489,35
TIR	30%

RIPEZ S.A					
PLAN DE FINANCIAMIENTO					
INVERSIONES EN ACTIVO FIJO					
	DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
	EQUIPO INFORMATICO				\$ 3.500,00
	1 Computadoras	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00	
	2 Intercomunicador	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
	3 Telefonos	2	\$ 25,00	\$ 50,00	
	4 Fax y copiadora	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
	5 Impresoras	3	\$ 150,00	\$ 450,00	
	MOBILIARIO				\$ 2.520,00
	6 Escritorios	3	\$ 200,00	\$ 600,00	
	7 Sillas	7	\$ 40,00	\$ 280,00	
	8 Archiveros	2	\$ 350,00	\$ 700,00	
	10 Aire acondicionado	2	\$ 470,00	\$ 940,00	
VEHICULOS	Camioneta	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
MAQUINARIAS					\$ 37.195,00
	13 Congelador	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	
	14 Cortadora	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
	15 Mezcladora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
	16 Olla industrial	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
	24 Tanque de agua	1	\$ 1.295,00	\$ 1.295,00	
EDIFICIO	Planta	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES			\$ 10.000,00		\$ 10.000,00
	Gastos de constitucion	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
TOTAL DE INVERSIONES					\$ 123.215,00
Capital de Trabajo					\$ 30.000,00
Total Financiamiento					\$ 153.215,00

PLAN DE FINANCIAMIENTO				
Capital propio	6	\$ 10.000,00	\$ 60.000,00	39%
Prestamo bancario	1	\$ 93.215,00	\$ 93.215,00	61%
Total			\$ 153.215,00	100%

COSTOS Y VENTAS					
PROYECCION MENSUAL					
VENTAS					\$35.000,00
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL	
CAJAS 1 CAJA = 350GR	5.000	\$ 7,00	\$ 35.000,00	\$35.000,00	
COSTOS VARIABLES					\$ 9.700,21
RETAZOS DE CHAME (KG)	1.000	\$ 1,00	\$ 1.000,00		
APANADURA (KG)	200	\$ 0,40	\$ 80,00		
SAL (KG)	120	\$ 0,28	\$ 33,60		
ALQUILER DE CAMIONES	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00		
ACEITE (LITRO)	200	\$ 0,90	\$ 180,00		
ADEREZOS	4.000	\$ 0,40	\$ 1.600,00		
EMPAQUE	5.000	\$ 0,15	\$ 750,00		
MANO DE OBRA			\$ 3.711,76		
DEPRECIACION			\$ 844,85		
					\$ 1,94
COSTO VARIABLE UNITARIO					
COSTOS FIJOS					\$12.456,96
LUZ	1	\$ 900,00			
AGUA	1	\$ 350,00			
TELEFONOS	1	\$ 150,00			
MATERIALES DE OFICINA	1	\$ 170,00			
SUELDOS	1	\$ 7.286,96			
PUBLICIDAD	1	\$ 3.420,00			
MOVILIZACION	1	\$ 180,00			
COSTOS FIJOS UNITARIOS					\$ 2,49
TOTAL DE COSTOS					\$22.157,17
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO					\$12.842,83
COSTO TOTAL UNITARIO					4,43

COSTOS Y VENTAS				
PROYECCION ANUAL				
VENTAS				\$ 420.000,00
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
CAJAS	60.000	\$ 7,00	\$ 420.000,00	
COSTOS VARIABLES				\$ 159.304,91
RETAZOS DE CHAME (KG)	1.000	12 \$ 1,00	\$ 12.000,00	
APANADURA (KG)	200	12 \$ 0,40	\$ 960,00	
SAL (KG)	120	12 \$ 0,28	\$ 403,20	
ALQUILER DE CAMIONES	10	12 \$ 150,00	\$ 18.000,00	
ACEITE (LITRO)	200	12 \$ 0,90	\$ 2.160,00	
ADEREZOS	4.000	12 \$ 0,40	\$ 19.200,00	
EMPAQUE	5.000	12 \$ 0,15	\$ 9.000,00	
MANO DE OBRA	-	12 \$ 7.286,96	\$ 87.443,54	
DEPRECIACION	-	12 \$ -	\$ 10.138,17	
COSTOS FIJOS				\$ 149.483,54
LUZ	12	\$ 900,00	\$ 10.800,00	
AGUA	12	\$ 350,00	\$ 4.200,00	
TELEFONOS	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
MATERIALES DE OFICINA	12	\$ 170,00	\$ 2.040,00	
SUELDOS	12	\$ 7.286,96	\$ 87.443,54	
PUBLICIDAD	12	\$ 3.420,00	\$ 41.040,00	
MOVILIZACION	12	\$ 180,00	\$ 2.160,00	
TOTAL DE COSTOS				\$ 308.788,45
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO				\$ 111.211,55

RIPEZ S.A.
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 35.000,00	\$ 35.350,00	\$ 35.703,50	\$ 36.060,54	\$ 36.421,14	\$ 36.785,35	\$ 37.153,21	\$ 37.524,74	\$ 37.899,98	\$ 38.278,98	\$ 38.661,77	\$ 39.048,39	\$ 443.887,61	\$ 497.154,12	\$ 556.812,61	\$ 556.812,61	\$ 623.630,13
Costo de Venta	\$ 22.157,17	\$ 22.378,74	\$ 22.602,53	\$ 22.828,55	\$ 23.056,84	\$ 23.287,41	\$ 23.520,28	\$ 23.755,49	\$ 23.993,04	\$ 24.232,97	\$ 24.475,30	\$ 24.720,05	\$ 281.008,38	\$ 164.084,05	\$ 169.006,58	\$ 174.076,77	\$ 179.299,08
Margen Bruto	\$ 12.842,83	\$ 12.971,26	\$ 13.100,97	\$ 13.231,98	\$ 13.364,30	\$ 13.497,94	\$ 13.632,92	\$ 13.769,25	\$ 13.906,94	\$ 14.046,01	\$ 14.186,47	\$ 14.328,34	\$ 162.879,22	\$ 333.070,06	\$ 387.806,04	\$ 382.736,84	\$ 444.331,05
LUZ	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.816,00	\$ 11.236,32	\$ 11.461,05	\$ 11.690,27
AGUA	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.284,00	\$ 4.369,68	\$ 4.457,07	\$ 4.546,22
TELEFONOS	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38
MATERIALES DE OFICINA	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,00	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86	\$ 2.208,16
SUELDOS	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 7.286,96	\$ 87.443,54	\$ 89.192,41	\$ 90.976,26	\$ 92.795,78	\$ 94.651,70
PUBLICIDAD	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 41.040,00	\$ 41.860,80	\$ 42.698,02	\$ 43.551,98	\$ 44.423,02
MOVILIZACION	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 2.203,20	\$ 2.247,26	\$ 2.292,21	\$ 2.338,05
Total de Gastos Administrativos	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 12.456,96	\$ 149.483,54	\$ 152.473,21	\$ 155.522,68	\$ 158.633,13	\$ 161.809,79
Margen Operativo	\$ 385,87	\$ 514,30	\$ 644,01	\$ 775,02	\$ 907,34	\$ 1.040,98	\$ 1.175,96	\$ 1.312,29	\$ 1.449,98	\$ 1.589,05	\$ 1.729,51	\$ 1.871,38	\$ 13.395,68	\$ 180.596,85	\$ 232.283,36	\$ 224.102,71	\$ 282.525,26
Gasto Financiero	\$ 1.087,51	\$ 1.074,89	\$ 1.062,13	\$ 1.049,21	\$ 1.036,15	\$ 1.022,94	\$ 1.009,56	\$ 996,04	\$ 982,35	\$ 968,51	\$ 954,51	\$ 940,34	\$ 12.184,14	\$ 10.116,76	\$ 7.740,63	\$ 7.093,10	\$ 1.870,82
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ (701,64)	\$ (560,60)	\$ (418,12)	\$ (274,20)	\$ (128,81)	\$ 18,05	\$ 166,40	\$ 316,25	\$ 467,63	\$ 620,54	\$ 775,01	\$ 931,04	\$ 1.211,54	\$ 170.480,09	\$ 224.542,73	\$ 217.009,61	\$ 280.654,44
15% PARTICIPACION DEL TRABAJADOR	\$ (105,25)	\$ (84,09)	\$ (62,72)	\$ (41,13)	\$ (19,32)	\$ 2,71	\$ 24,96	\$ 47,44	\$ 70,14	\$ 93,08	\$ 116,25	\$ 139,66	\$ 181,73	\$ 25.572,01	\$ 33.681,41	\$ 32.561,44	\$ 42.098,17
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (149,10)	\$ (119,13)	\$ (88,86)	\$ (58,27)	\$ (27,37)	\$ 3,83	\$ 36,36	\$ 67,20	\$ 99,37	\$ 131,86	\$ 164,69	\$ 197,85	\$ 257,45	\$ 36.227,02	\$ 47.715,33	\$ 46.114,54	\$ 59.639,07
UTILIDAD NETA	\$ (447,30)	\$ (357,38)	\$ (266,55)	\$ (174,80)	\$ (82,12)	\$ 11,50	\$ 106,08	\$ 201,61	\$ 298,11	\$ 395,59	\$ 494,07	\$ 593,54	\$ 772,36	\$ 159.825,09	\$ 210.508,81	\$ 203.446,51	\$ 263.113,54
ESCUDO ESTATORIAL	\$ 0,36																

ESTADO DE BALANCE GENERAL

ACTIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Caja	\$ (68.185,39)	\$ (56.550,00)	\$ (44.563,44)	\$ (32.054,98)	\$ (19.353,56)	\$ (6.290,32)	\$ 7.138,37	\$ 20.936,17	\$ 35.106,76	\$ 49.653,87	\$ 64.581,27	\$ 79.892,76
Cuentas x Cobrar	\$ 23.333,33	\$ 23.566,67	\$ 23.802,33	\$ 24.040,36	\$ 24.280,76	\$ 24.523,57	\$ 24.768,80	\$ 25.016,49	\$ 25.266,66	\$ 25.519,32	\$ 25.774,52	\$ 26.032,26
Inventario	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80
Total Activos Corrientes	\$ (42.280,26)	\$ (30.411,53)	\$ (18.189,31)	\$ (5.442,82)	\$ 7.499,00	\$ 20.805,05	\$ 34.478,98	\$ 48.524,46	\$ 62.945,22	\$ 77.744,99	\$ 92.927,59	\$ 108.496,82
Activos Fijos	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00	\$ 73.215,00
-Depreciación Acumulada	\$ (844,85)	\$ (1.689,69)	\$ (2.534,54)	\$ (3.379,39)	\$ (4.224,24)	\$ (5.069,08)	\$ (5.913,93)	\$ (6.758,78)	\$ (7.603,63)	\$ (8.448,47)	\$ (9.293,32)	\$ (10.138,17)
=Activos Fijos Netos	\$ 72.370,15	\$ 71.525,31	\$ 70.680,46	\$ 69.835,61	\$ 68.990,76	\$ 68.145,92	\$ 67.301,07	\$ 66.456,22	\$ 65.611,38	\$ 64.766,53	\$ 63.921,68	\$ 63.076,83
TOTAL ACTIVOS	\$ 30.089,89	\$ 41.113,77	\$ 52.491,15	\$ 64.392,79	\$ 76.489,76	\$ 88.950,97	\$ 101.780,05	\$ 114.980,68	\$ 128.556,59	\$ 142.511,52	\$ 156.849,27	\$ 171.573,66
PASIVOS												
Porción Crte Deuda LP	\$ 14.004,76	\$ 14.168,15	\$ 14.333,45	\$ 14.500,67	\$ 14.669,85	\$ 14.840,99	\$ 15.014,14	\$ 15.189,30	\$ 15.366,51	\$ 15.545,79	\$ 15.727,16	\$ 15.910,64
Proveedores	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80	\$ 2.571,80
Gastos Acumulados	\$ (254,34)	\$ (457,56)	\$ (609,13)	\$ (708,52)	\$ (755,22)	\$ (748,68)	\$ (688,36)	\$ (573,72)	\$ (404,20)	\$ (179,26)	\$ 101,68	\$ 439,18
Total Pasivos Corrientes	\$ 16.322,22	\$ 16.282,39	\$ 16.296,12	\$ 16.363,95	\$ 16.486,43	\$ 16.664,12	\$ 16.897,58	\$ 17.187,39	\$ 17.534,11	\$ 17.938,33	\$ 18.400,64	\$ 18.921,62
Accionistas LP	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00
Deuda Lp	\$ 78.128,79	\$ 76.871,35	\$ 75.599,23	\$ 74.479,49	\$ 73.179,47	\$ 71.864,28	\$ 70.533,75	\$ 69.187,69	\$ 67.825,93	\$ 66.448,28	\$ 65.054,56	\$ 63.644,58
TOTAL PASIVOS	\$ 152.451,01	\$ 151.153,74	\$ 149.895,35	\$ 148.843,44	\$ 147.665,90	\$ 146.528,40	\$ 145.431,33	\$ 144.375,08	\$ 143.360,04	\$ 142.386,62	\$ 141.455,20	\$ 140.566,21
PATRIMONIO												
Capital	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ (447,30)	\$ (357,38)	\$ (266,55)	\$ (174,80)	\$ (82,12)	\$ 11,50	\$ 106,08	\$ 201,61	\$ 298,11	\$ 395,59	\$ 494,07	\$ 593,54
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ (447,30)	\$ (804,68)	\$ (1.071,23)	\$ (1.246,03)	\$ (1.328,14)	\$ (1.316,64)	\$ (1.210,56)	\$ (1.008,95)	\$ (710,84)	\$ (315,25)	\$ 178,82
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.552,70	\$ 1.195,32	\$ 928,77	\$ 753,97	\$ 671,86	\$ 683,36	\$ 789,44	\$ 991,05	\$ 1.289,16	\$ 1.684,75	\$ 2.178,82	\$ 2.772,36
	\$ 123.913,82	\$ 111.236,29	\$ 98.332,97	\$ 85.204,62	\$ 71.847,99	\$ 58.260,79	\$ 44.440,72	\$ 30.386,44	\$ 16.092,61	\$ 1.559,85	\$ (13.215,24)	\$ (28.235,09)

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Flujo Operacional	\$ (10.733,17)	\$ 12.729,45	\$ 13.093,38	\$ 13.460,97	\$ 13.832,26	\$ 14.207,29	\$ 14.586,08	\$ 14.968,69	\$ 15.355,14	\$ 15.745,48	\$ 16.139,75	\$ 16.537,99
Recibido Clientes	\$ 11.666,67	\$ 35.116,67	\$ 35.467,83	\$ 35.822,51	\$ 36.180,74	\$ 36.542,54	\$ 36.907,97	\$ 37.277,05	\$ 37.649,82	\$ 38.026,32	\$ 38.406,58	\$ 38.790,65
Pagado Proveedores	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)	\$ (8.855,36)
Pagado Empleados y otros	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)	\$ (12.456,96)
Pagado Intereses	\$ (1.087,51)	\$ (1.074,89)	\$ (1.062,13)	\$ (1.049,21)	\$ (1.036,15)	\$ (1.022,94)	\$ (1.009,56)	\$ (996,04)	\$ (982,35)	\$ (968,51)	\$ (954,51)	\$ (940,34)
Pagado Impuestos												
Otros												
Flujo de Inversion	\$ (73.215,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Activos Fijos	\$ (73.215,00)											
Flujo Financiero	\$ 152.133,56	\$ (1.094,06)	\$ (1.106,82)	\$ (952,51)	\$ (1.130,85)	\$ (1.144,04)	\$ (1.157,39)	\$ (1.170,89)	\$ (1.184,55)	\$ (1.198,37)	\$ (1.212,35)	\$ (1.226,50)
Recibido Bancos	\$ 93.215,00											
Pagado Bancos	\$ (1.081,44)	\$ (1.094,06)	\$ (1.106,82)	\$ (952,51)	\$ (1.130,85)	\$ (1.144,04)	\$ (1.157,39)	\$ (1.170,89)	\$ (1.184,55)	\$ (1.198,37)	\$ (1.212,35)	\$ (1.226,50)
Recibido Accionistas	\$ 60.000,00											
Pagado Accionistas												
Flujo Neto	\$ (68.185,39)	\$ 11.635,39	\$ 11.986,56	\$ 12.508,46	\$ 12.701,41	\$ 13.063,24	\$ 13.428,69	\$ 13.797,80	\$ 14.170,59	\$ 14.547,11	\$ 14.927,40	\$ 15.311,49
Saldo Inicial	\$ -	\$ (68.185,39)	\$ (56.550,00)	\$ (44.563,44)	\$ (32.054,98)	\$ (19.353,56)	\$ (6.290,32)	\$ 7.138,37	\$ 20.936,17	\$ 35.106,76	\$ 49.653,87	\$ 64.581,27
Saldo Final	\$ (68.185,39)	\$ (56.550,00)	\$ (44.563,44)	\$ (32.054,98)	\$ (19.353,56)	\$ (6.290,32)	\$ 7.138,37	\$ 20.936,17	\$ 35.106,76	\$ 49.653,87	\$ 64.581,27	\$ 79.892,76

Préstamo \$ 93.215,00
 Tiempo 5 años
 Interés 14% Máxima Referencial

Amortización					
N° Cuotas	Valor Cuotas	Pago Interés	Amortización	Saldo	
				\$ 93.215,00	
1	\$2.168,95	\$ 1.087,51	\$1.081,44	\$92.133,56	
2	\$2.168,95	\$ 1.074,89	\$1.094,06	\$91.039,50	
3	\$2.168,95	\$ 1.062,13	\$1.106,82	\$89.932,68	
4	\$2.168,95	\$ 1.049,21	\$1.119,74	\$88.812,94	
5	\$2.168,95	\$ 1.036,15	\$1.132,80	\$87.680,14	
6	\$2.168,95	\$ 1.022,94	\$1.146,02	\$86.534,13	
7	\$2.168,95	\$ 1.009,56	\$1.159,39	\$85.374,74	
8	\$2.168,95	\$ 996,04	\$1.172,91	\$84.201,83	
9	\$2.168,95	\$ 982,35	\$1.186,60	\$83.015,24	
10	\$2.168,95	\$ 968,51	\$1.200,44	\$81.814,80	
11	\$2.168,95	\$ 954,51	\$1.214,44	\$80.600,35	
12	\$2.168,95	\$ 940,34	\$1.228,61	\$79.371,74	
13	\$2.168,95	\$ 926,00	\$1.242,95	\$78.128,79	
14	\$2.168,95	\$ 911,50	\$1.257,45	\$76.871,35	
15	\$2.168,95	\$ 896,83	\$1.272,12	\$75.599,23	
16	\$2.168,95	\$ 881,99	\$1.286,96	\$74.312,27	
17	\$2.168,95	\$ 866,98	\$1.301,97	\$73.010,30	
18	\$2.168,95	\$ 851,79	\$1.317,16	\$71.693,13	
19	\$2.168,95	\$ 836,42	\$1.332,53	\$70.360,60	
20	\$2.168,95	\$ 820,87	\$1.348,08	\$69.012,53	
21	\$2.168,95	\$ 805,15	\$1.363,80	\$67.648,72	
22	\$2.168,95	\$ 789,24	\$1.379,71	\$66.269,01	
23	\$2.168,95	\$ 773,14	\$1.395,81	\$64.873,20	
24	\$2.168,95	\$ 756,85	\$1.412,10	\$63.461,10	
25	\$2.168,95	\$ 740,38	\$1.428,57	\$62.032,53	
26	\$2.168,95	\$ 723,71	\$1.445,24	\$60.587,29	
27	\$2.168,95	\$ 706,85	\$1.462,10	\$59.125,19	
28	\$2.168,95	\$ 689,79	\$1.479,16	\$57.646,04	
29	\$2.168,95	\$ 672,54	\$1.496,41	\$56.149,63	
30	\$2.168,95	\$ 655,08	\$1.513,87	\$54.635,75	
31	\$2.168,95	\$ 637,42	\$1.531,53	\$53.104,22	
32	\$2.168,95	\$ 619,55	\$1.549,40	\$51.554,82	
33	\$2.168,95	\$ 601,47	\$1.567,48	\$49.987,34	
34	\$2.168,95	\$ 583,19	\$1.585,76	\$48.401,58	
35	\$2.168,95	\$ 564,69	\$1.604,26	\$46.797,31	
36	\$2.168,95	\$ 545,97	\$1.622,98	\$45.174,33	
37	\$2.168,95	\$ 527,03	\$1.641,92	\$43.532,42	
38	\$2.168,95	\$ 507,88	\$1.661,07	\$41.871,35	
39	\$2.168,95	\$ 488,50	\$1.680,45	\$40.190,89	
40	\$2.168,95	\$ 468,89	\$1.700,06	\$38.490,84	
41	\$2.168,95	\$ 449,06	\$1.719,89	\$36.770,95	
42	\$2.168,95	\$ 428,99	\$1.739,96	\$35.030,99	
43	\$2.168,95	\$ 408,69	\$1.760,26	\$33.270,74	
44	\$2.168,95	\$ 388,16	\$1.780,79	\$31.489,95	
45	\$2.168,95	\$ 367,38	\$1.801,57	\$29.688,38	
46	\$2.168,95	\$ 346,36	\$1.822,59	\$27.865,79	
47	\$2.168,95	\$ 325,10	\$1.843,85	\$26.021,94	
48	\$2.168,95	\$ 303,59	\$1.865,36	\$24.156,58	
49	\$2.168,95	\$ 281,83	\$1.887,12	\$22.269,46	
50	\$2.168,95	\$ 259,81	\$1.909,14	\$20.360,32	
51	\$2.168,95	\$ 237,54	\$1.931,41	\$18.428,91	
52	\$2.168,95	\$ 215,00	\$1.953,95	\$16.474,96	
53	\$2.168,95	\$ 192,21	\$1.976,74	\$14.498,22	
54	\$2.168,95	\$ 169,15	\$1.999,80	\$12.498,42	
55	\$2.168,95	\$ 145,81	\$2.023,14	\$10.475,28	
56	\$2.168,95	\$ 122,21	\$2.046,74	\$8.428,54	
57	\$2.168,95	\$ 98,33	\$2.070,62	\$6.357,92	
58	\$2.168,95	\$ 74,18	\$2.094,77	\$4.263,15	
59	\$2.168,95	\$ 49,74	\$2.119,21	\$2.143,94	
60	\$2.168,95	\$ 25,01	\$2.143,94	\$0,00	

ANALISIS DE LOS INDICES FINANCIEROS

Indice de solvencia = $\frac{\text{activos corriente}}{\text{pasivos corrientes}}$

Indice de solvencia = 5,73

Indice de liquidez = $\frac{\text{activos corriente} - \text{inventario}}{\text{pasivos corrientes}}$

Indice de liquidez = 5,60

Rotacion de activos = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Total de activos}}$

Rotacion de activos = 2,59

Indice de endeudamiento = $\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$

Indice de endeudamiento = 0,68

Indice de Apalancamiento = $\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Patrimonio}}$

50,70