



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**TRABAJO DE TITULACIÓN:
“EXPORTACIÓN DE RED MEAT PARA EL MERCADO
NORTEAMERICANO CON FINES DE INDUSTRIALIZACIÓN”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**AUTORA:
MARIUXI MORA BUSTOS**

**TUTOR:
LCDO. FELIPE CASTILLO CRIOLLO, MGS**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
OCTUBRE 2014**

DEDICATORIA

Este Proyecto se lo dedico con mucho amor a mis padres la Lcda. Isabel Bustos y sr Luis Mora, pilares importantes de formación, ahínco y destreza en mi vida; a mis hijos Zahid y Mateo, quienes son el regalo más hermoso que Dios me ha otorgado; a mis hermanos/as por el ejemplo y perseverancia de cada uno al alcanzar el éxito y le agradezco a Dios por permitirme alcanzar esta meta que un día me impuse y que hoy me sirve para desempeñarme de manera excelente en el campo laboral.

Mariuxi Mora

AGRADECIMIENTO

A Dios por los dones dados, a mi familia, esposo Eduardo y en especial a mis maestros, quienes son la herramienta clave en mi realización como un profesional exitoso, puesto que sus conocimientos son fuente de sabiduría y desempeño eficiente en cualquier tarea encomendada.

Mariuxi Mora

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “*EXPORTACIÓN DE RED MEAT PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO CON FINES DE INDUSTRIALIZACIÓN*” tiene como propósito analizar la factibilidad económica y financiera para la exportación de los desperdicios generados en la producción de conservas de atún en Galapesca S.A. con miras a incrementar la oferta de productos exportables. Para este efecto se han desarrollado cuatro capítulos los cuales se enfocarán en ampliar el conocimiento técnico del proceso de exportación de un producto perecible, realizar un estudio de mercado para posicionar el producto en el mercado norteamericano, mejorar las condiciones económicas de la empresa y por consiguiente del país, a través de la exportación de la RED MEAT y realizar una planificación de los costos de inversión y presupuestos necesarios para establecer la viabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVES

Red Meat, Exportación, Balanza Comercial, Oferta Exportable, Factibilidad, Desperdicio, Atún.

ABSTRACT

The present research entitled “*EXPORTACIÓN DE RED MEAT PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO CON FINES DE INDUSTRIALIZACIÓN*” was design with the purpose of analyzing the economic and financial feasibility of exporting the waste generated in the production of canned tuna in Galapesca SA in order to increase the supply of exportable products. For that reason, four chapters have been developed which will focus on expanding the technical knowledge of the process of exporting a perishable product, conduct market research to position the product in the US market, improve the economic conditions of the company and therefore the country, through the export of *RED MEAT* and perform planning investment costs and budgets needed to establish the viability of the project.

KEYWORDS

Red Meat, Export, Trade Balance, Export Supply, Feasibility, Waste, Tuna.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	6
1.11 HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICA.....	7
CAPITULO II.....	8
2 FUNDAMENTACION TEÓRICA	8
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	8
2.1.1 <i>Estado de arte o de ciencia</i>	8
2.1.2 <i>Marco de referencia</i>	8
2.1.3 <i>Marco conceptual</i>	10
2.2 MARCO LEGAL	12
2.2.1 <i>Normativa Ecuatoriana: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i>	14
2.2.2 <i>La Matriz Productiva y su enfoque</i>	20
2.2.3 <i>Plan Nacional del Buen Vivir</i>	24
2.3 MARCO TEÓRICO.....	26
2.3.1 <i>Pérdidas y desperdicios de alimentos</i>	26
2.3.2 <i>Características de la red meat</i>	27

2.3.3	<i>Zonas de pesca de atún</i>	28
2.3.4	<i>Especies de atún</i>	29
2.3.5	<i>Exigencias del mercado norteamericano</i>	31
2.3.6	<i>Incoterms</i>	32
2.4	MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.4.1	<i>Concepto e importancia de la balanza comercial</i>	34
2.4.2	<i>Análisis de la balanza comercial</i>	35
2.4.3	<i>Análisis de las importaciones</i>	38
2.4.4	<i>Evolución en los últimos 5 años</i>	39
2.4.5	<i>Gráfico del resumen de la balanza comercial en 5 años</i>	44
2.4.6	<i>Definición de términos</i>	45
2.4.7	<i>Características de la balanza comercial</i>	47
CAPÍTULO 3		49
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.3	TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.4	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
3.5	CONCLUSIONES	62
CAPÍTULO 4		63
4	LA PROPUESTA	63
4.1	JUSTIFICACIÓN.....	63
4.2	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	64
4.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	64
4.4	HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.....	64
4.5	ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO	65
4.5.1	<i>Evolución del sector pesquero del Ecuador</i>	65
4.5.2	<i>Análisis del modelo PEST</i>	69
4.6	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIAL DE LA PROPUESTA.....	78
4.6.1	<i>Definición del mercado objetivo</i>	78
4.6.2	<i>Misión, Visión y Valores</i>	80
4.6.3	<i>4.6.3. Estrategias de Marketing Mix</i>	81
4.6.4	<i>Dimensión Logística de la propuesta</i>	83
4.7	PROYECCIONES FINANCIERAS DE LA PROPUESTA	86
4.7.1	<i>Inversión Inicial</i>	86
4.7.2	<i>Presupuesto de ingresos</i>	87
4.7.3	<i>Presupuesto de Gastos</i>	88

4.7.4	<i>Proyección de Estado de Resultados a cinco años</i>	89
4.7.5	<i>Proyección de Balance General a cinco años</i>	90
4.8	EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA	91
4.8.1	<i>Proyección de Flujo de Caja a cinco años</i>	91
4.8.2	<i>Análisis de rentabilidad del proyecto</i>	92
4.8.3	<i>Análisis del Punto de Equilibrio</i>	93
5	CONCLUSIONES	94
6	RECOMENDACIONES	95
	BIBLIOGRAFÍA	96
	ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tiempo desarrollando la actividad.....	52
Tabla 2 Proceso realizado con los sobrantes de pescado	53
Tabla 3 Conocimiento sobre uso de la red meat	54
Tabla 4 Conocimiento sobre empresas que comercialicen red meat	55
Tabla 5 Cantidad en toneladas de pescado procesada diariamente	56
Tabla 6 Recepción de inquietudes sobre el producto.....	57
Tabla 7 Opinión sobre la factibilidad de exportar red meat por el mercado ecuatoriano.....	58
Tabla 8 Interés sobre utilizar la red meat para generar ingresos a su empresa	59
Tabla 9 Interés sobre formar parte de un programa de marketing de la red meat	60
Tabla 10 Nivel de interés que consideran tendrían sus principales clientes	61
Tabla 11 Destino de las exportaciones ecuatorianas de pescado	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Zonas de pesca.....	28
Gráfico 2 Atún común	29
Gráfico 3 Atún blanco	30
Gráfico 4 Atún albacora	30
Gráfico 5 Atún de aletas amarillas	31
Gráfico 6 Atún de ojos grandes	31
Gráfico 7 Balanza Comercial 2009-2013	36
Gráfico 8 Evolución exportaciones petroleras y no petroleras del Ecuador	36
Gráfico 9 Principales productos no petroleros exportados	37
Gráfico 10 Participación en FOB.....	38
Gráfico 11 Participación en TM.....	38
Gráfico 12 Balanza Comercial 2009	40
Gráfico 13 Balanza Comercial 2010	41
Gráfico 14 Balanza Comercial 2011	42
Gráfico 15 Balanza Comercial 2012	43
Gráfico 16 Evolución de la Balanza Comercial	44
Gráfico 17 Tiempo desarrollando la actividad	52
Gráfico 18 Proceso realizado con los sobrantes de pescado.....	53
Gráfico 19 Conocimiento sobre uso de la red meat	54
Gráfico 20 Conocimiento sobre empresas que comercialicen red meat.....	55
Gráfico 21 Cantidad en toneladas de pescado procesada diariamente.....	56
Gráfico 22 Recepción de inquietudes sobre el producto	57
Gráfico 23 Opinión sobre la factibilidad de exportar red meat por el mercado ecuatoriano.....	58
Gráfico 24 Interés sobre utilizar la red meat para generar ingresos a su empresa	59
Gráfico 25 Interés sobre formar parte de un programa de marketing de la red meat	60
Gráfico 26 Nivel de interés que consideran tendrían sus principales clientes ...	61
Gráfico 27 Exportaciones de Atún por Destino	66
Gráfico 28 Crecimiento de la economía estadounidense	75
Gráfico 29 Balanza Comercial total Ecuador – Estados Unidos.....	76
Gráfico 30 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Estados Unidos.....	76
Gráfico 31 Población Estado de California, EE. UU.	79
Gráfico 32 Exposiciones de Pro Ecuador en el exterior	82

INTRODUCCIÓN

Los continuos saldos negativos que ha presentado la balanza comercial ecuatoriana en los últimos cinco años (2009-2013), deja en evidencia la problemática que ha venido atravesando el país en la última década como consecuencia de la falta de valor agregado en su producción al depender mucho de la exportación del petróleo y productos de origen primario como el banano, flores, atún, entre otros; además que son poco los productos no tradicionales que se han diversificado con la finalidad de ir paleando poco a poco esta situación.

Bajo este contexto y conscientes de los desajustes presentados en la balanza comercial, el gobierno nacional ha implementado ciertas restricciones a las importaciones con el propósito de frenar el déficit y de alguna forma promover el cambio de matriz productiva a través de la incorporación de valor agregado en las industrias locales, así también se promovería el consumo del producto nacional. Sin embargo, este proceso aún se encuentra en desarrollo debido a que recién hace menos de un año comenzó a darse mayor interés a esta necesidad.

Es por ello que el presente proyecto busca servir como un contingente de apoyo para la disminución de los déficits en la balanza comercial, a través de la exportación del desperdicio de pescado, más conocido en el mercado internacional como "*Red Meat*", el cual podría servir para la elaboración de derivados tales como el balanceado para animales domésticos, principalmente. Si bien, la idea plantea comercial este producto en estado puro, es decir, sin ningún aditivo o valor agregado, se espera que en un futuro pueda ser comercializado también a nivel local para la creación de derivados. No obstante, la exportación de *Red Meat*, traería consigo varios beneficios entre los cuales se pretende diversificar la oferta exportable no tradicional, generar la entrada de divisas al país y generar fuentes de trabajo.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

“EXPORTACIÓN DE RED MEAT PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO CON FINES DE INDUSTRIALIZACIÓN”

1.2 Planteamiento del problema

Las empresas exportadoras de conservas de atún en el Ecuador, para cumplir con sus compromisos de producción, utilizan como materia prima, el pescado; el cual que no es totalmente producto ecuatoriano, sino que gran parte es comprado a proveedores extranjeros. Esta materia prima importada, ingresa al territorio ecuatoriano amparándose en un régimen aduanero especial suspensivo del pago de tributos llamado “Admisión temporal para perfeccionamiento activo”, cuyo compromiso al acogerse a este régimen es: que el producto compensador sea destinado al mercado externo; solicitar cambio de régimen y pagar tributos en caso de quedarse en territorio nacional; de existir desperdicio, nacionalizarlo o destruirlo bajo control aduanero.

El proceso de producción comprendido en convertir pescado en conservas de atún, genera una considerable cantidad de desperdicios entre vísceras y carne roja, provocando un mal olor, mismo que es percibido en el entorno de la planta procesadora y oficinas administrativas, por encontrarse estas dos áreas en las mismas instalaciones, ocasionando un problema ambiental al que se tiene que combatir. Por otro lado, en lo económico estos desperdicios generan tributos al comercio exterior cuando se los nacionaliza, convirtiéndose en un gasto improductivo para las empresas.

1.3 Formulación del problema

La producción de conservas de atún para la exportación trae consigo inconvenientes por el olor generado y gastos innecesarios a las empresas dedicadas a estas actividades causados por la elevada cantidad de desperdicios, conocidos internacionalmente como “*Red Meat*”, que hasta la actualidad no se le ha dado ningún destino fructífero.

Significan también un costo que tiene que asumirse por concepto de tributos para nacionalizar los desperdicios que se generan en el proceso de producción. Ante esto, es necesario investigar a fondo el destino definitivo que se le tiene que dar a estos desperdicios, alcanzando a la vez beneficios tanto de salubridad medio ambiental, como también que represente algún tipo de incentivo económico. Para esto es sumamente importante plantear ciertas interrogantes en esta problemática:

- ¿Cómo se evitaría reducir o eliminar los gastos causados por los desperdicios en el proceso de producción de las conservas de atún?
- ¿Qué alternativas disponen las empresas para que los desperdicios ya no sean una carga, sino un motivo de exportación?

1.4 Delimitación del problema

La inversión privada es el motor que mueve la economía de un País y dentro de este contexto, la presente investigación será realizada en la Empresa Galapesca S.A. que cuenta con dos fábricas de procesamiento estratégicamente ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Manta, su actividad es la pesca, negociación, procesamiento y exportación de atún y sus derivados. En este proceso de producción cumple con los más altos estándares de calidad, cuidando el medio

ambiente y de seguridad con el objetivo de entregar sus productos al menor costo posible. Su principal mercado es el norteamericano y la trayectoria dentro del campo pesquero, la convierte en la mejor alternativa para sus clientes locales e internacionales.

La investigación dentro de esta empresa será identificar la cantidad de desperdicio generado en el proceso de producción, los impuestos que han generado la nacionalización de estos desperdicios y analizar las posibles alternativas de exportación para que en lugar de que estos desechos sean una carga impositiva, representen un beneficio económico para la empresa.

El período de investigación se basará en los procesos de producción de los años 2012 y 2013, contando con criterios obtenidos en entrevistas que se realizarán a funcionarios, empleados y trabajadores de la empresa para establecer todos los pormenores de esta actividad industrial.

1.5 Justificación de la investigación

La investigación se justifica al analizar el comportamiento de la balanza comercial del Ecuador donde se puede ver claramente que si se omite las exportaciones petroleras, se caería en un severo déficit comercial. Ante esta situación es de suma importancia incrementar la oferta exportable ecuatoriana, para de esta manera contribuir al fortalecimiento de la balanza comercial.

Por lo tanto, se trata de una investigación orientada exclusivamente a incentivar el comercio internacional, basado en un alto nivel profesional, técnico y tecnológico, de tal manera que se aproveche la oportunidad de diversificar la exportación de productos no tradicionales que contribuyan a la economía del país. Es por ello, que se dará a conocer la *Red Meat*

como producto no aprovechado y como una herramienta fructífera para la contribución en el ingreso de divisas al Ecuador.

1.6 Sistematización de la investigación

El presente proyecto de investigación tiende a establecer una estrategia de mercado que incremente el nivel de exportación a través de la venta al exterior de *Red Meat*, en vista que el producto en la actualidad es desechado luego del proceso de producción y que su utilización no ha sido difundida, esto ha evitado que ingresen ingentes cantidades de divisas para la empresa, lo que beneficiará su liquidez y por ende contribuir a mejorar la situación de la balanza comercial ecuatoriana.

La investigación se inicia con el requerimiento del departamento de comercio exterior de la empresa Galapesca S.A. para aprovechar el hasta ahora desperdicio, para convertirlo en un producto de exportación al mercado norteamericano, estimando que ellos lo aprovecharán como materia prima para la elaboración de alimentos para gatos.

La exportación se realizará con el más alto grado técnico en su ejecución comercial, así como en la elaboración documental, evitando de esta manera gastos innecesarios como demorajes generados por el envío tardío de documentos a los proveedores, o el de no satisfacer las necesidades del importador en la rapidez de los embarques de su carga generados por la reserva de los espacios en las navieras.

Se pretende, lograr mayor competitividad de la empresa dentro de su rama al incrementar los volúmenes de exportación, y al estar en contacto con nuevas tecnologías; aprovechar el talento humano con que cuenta la empresa; incrementar los beneficios económicos; contribuir al fortalecimiento de la balanza comercial.

1.7 Objetivo general de la investigación

“Analizar la factibilidad económica y financiera para la exportación de los desperdicios generados en la producción de conservas de atún en Galapesca S.A. con miras a incrementar la oferta de productos exportables”

1.8 Objetivos específicos de la investigación

1. Robustecer el conocimiento técnico del proceso de exportación de un producto perecible.
2. Realizar un estudio de mercado para posicionar el producto en el mercado norteamericano.
3. Mejorar las condiciones económicas de la empresa y por consiguiente del país, a través de la exportación de la RED MEAT.
4. Identificar los costos de inversión y presupuestos necesarios para establecer la viabilidad del proyecto.

1.9 Límites de la investigación

- Fomentar la comercialización de la *Red Meat* como un producto no tradicional, generando ingresos para el Estado no aprovechados.
- Promover el uso de la red meat en productos de uso regular, generando una demanda para el mismo.
- Determinar el impacto económico y ambiental del aprovechamiento de los residuos generados por los pescados procesados y su posterior conversión en red meat.

1.10 Identificación de las variables

Variables independientes

- Exportación de la *Red Meat* de pescado.
- Creciente demanda de la *Red Meat* en los EE.UU.
- Optimización de la *Red Meat* para la exportación.

Variables dependientes

- Guía para la exportación de la *Red Meat* del pescado a EE.UU. bajo el régimen de consumo para la empresa Galapesca S.A.
- Proceso de exportación.
- Mayores ventas en el mercado extranjero.
- Mayores ingresos para el país exportador.
- Posicionamiento del Ecuador como uno de los mayores exportadores de este producto.

1.11 Hipótesis general y específica

- **CAUSA:** Déficit de la Balanza Comercial
- **EFEECTO:** Déficit o Superávit
- **SOLUCIÓN:** La inclusión de la *Red Meat* en los productos de exportación en la empresa Galapesca S.A., contribuirá a fortalecer la Balanza Comercial, constituyéndose en una fuente de ingreso de divisas para la economía ecuatoriana.

CAPITULO II

2 FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

2.1.1 Estado de arte o de ciencia

El proyecto de investigación es de carácter mixto, de arte y de ciencia. De arte porque en el ambiente tecnológico industrial, se entiende como "estado del arte" o "estado de la técnica" a todos aquellos desarrollos de última tecnología realizados a un producto, que han sido probados en la industria y acogidos por diferentes fabricantes, y de conocimiento de ciencia porque es el esfuerzo del hombre para comprender, o para entender mejor la historia del mundo natural y cómo funciona este, con las pruebas físicas observables como la base de ese entendimiento. Se realiza mediante la observación de los fenómenos naturales, y / o a través de la experimentación que intenta simular los procesos naturales en condiciones controladas.

2.1.2 Marco de referencia

La investigación se centra en la compañía Galapesca S.A., la cual se dedica al procesamiento y empaque de conservas de atún en fundas con un mercado fijo, el de los Estados Unidos de América, la producción de enlatados tiene como mercado principal Sudamérica y la producción de lomos pre-cocidos congelados con destino a Europa. La empresa Galapesca S.A se constituye el 25 de julio de 1991 en la ciudad de Guayaquil, filial de la corporación Star Kist Sea Food, empresa norteamericana; iniciando sus actividades con el registro DR DRIL No. 00791 MQ bajo el régimen de la ley maquila. La empresa inicia

procesando 50 toneladas métricas de pescado por día. Luego de 10 años la planta que se encontraba en Puerto Rico es cerrada y la mayor parte de las maquinarias traídas a Ecuador. A finales de ese año la empresa deja sus instalaciones solo para empaque y logística.

El siguiente año, la marca Star Kist es vendida a Del Monte Corporación, manteniendo todos los procesos y administración, cambiando sólo el paquete de accionistas. En la actualidad, Del Monte vendió toda su línea de productos a la empresa coreana Dongwon por cerca de \$363 millones; el presidente de la empresa en Ecuador vio este movimiento como favorable para las actividades que realiza la empresa, que actualmente procesa alrededor de 160 toneladas de pescado a diario. (Bailón, 2009)

2.1.2.1 Líneas de producción, productos y servicios

La empresa elabora sus productos con especies de pescado como el atún albacora, barrilete; de la materia prima procesada se elaboran conservas de atún y red meat. El atún enlatado es exportado en presentaciones de 180 gramos en lata, a continuación la producción según sus características:

- SLW Sólido en Agua
- CLW Sólido y Rayado de Atún en Agua
- SLO Sólido en Aceite
- CLO Sólido y Rayado de Atún
- FLW Rayado de Atún en Agua
- FLO Rayado de Atún en Aceite
- Atún empacado al vacío también

También exportan atún empacado al vacío, denominado Pouch Pack, fundas metálicas con procedencia japonesa que tiene una alta

demanda en los Estados Unidos, a continuación las presentaciones de este producto.

- Pouch pack 2.6 oz.
- Pouch pack 4.5 oz.
- Pouch pack 6.4 oz.
- Pouch pack 11 oz.
- Pouch pack 43 oz.

2.1.3 Marco conceptual

La Red Meat del pescado es la carne de color rojo-oscuro que queda al momento de cocinar el pescado, parte que no es utilizada para la elaboración de las conservas de atún de consumo humano sea en pouches o latas, ya que por su color dañaría la presencia del producto y cambiaría su sabor.

El tipo de pescado que se utiliza en la empresa Galapesca S.A para obtener este tipo de carne son los siguientes:

Thunnus Alalunga: Atún blanco o bonito del norte, es una especie que se encuentra en todas las aguas tropicales, en los océanos templados, y en el Mar Mediterráneo. Se le denomina bonito del norte al que se pesca en el mar Cantábrico, aunque no tiene nada que ver con la especie de los bonitos y suele llevar a confusión y creer que el bonito es igual que el atún. Tiene una longitud de hasta 140 cm y pesos de hasta 60 kg. se diferencia del atún rojo porque posee una aleta pectoral más grande que la del atún común y unas rayas oblicuas de color oscuro en ambos lados de la zona dorsal.

El atún blanco es un preciado alimento, principalmente se pesca con anzuelo para que el pez no sufra y así se pueda ofrecer una carne de

mayor calidad. También es apreciado por pescadores deportivos. El bonito del norte vive durante el invierno en las aguas próximas a las Azores y se desplaza a finales de la primavera (mayo o junio) al Mar Cantábrico. Es durante estas migraciones cuando se inicia la campaña del bonito, llamada costera, que acaba generalmente en septiembre. En ella participan barcos procedentes de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y Francia. En Ecuador su pesca es realizada por lanchas pequeñas teniendo 2 vedas al año las cuales son en los meses de Agosto a Octubre y de Enero a Marzo.

Thunnus Albacares: El atún de aleta amarilla o rabil es un tipo de atún que se encuentra en las aguas abiertas de mares tropicales y subtropicales por todo el mundo. Es un pez epipelágico que habita en los 100 primeros metros de la columna de agua. Su tamaño puede llegar a los 239 cm de longitud y 200 kg de peso. También es conocido por su nombre hawaiano "ahí". El atún de aleta amarilla se ha convertido en un eficaz sustituto del atún de aleta azul, cuyas poblaciones se han visto severamente reducidas.

La segunda aleta dorsal y la aleta anal son tan brillantemente amarillas, que le dan su nombre común. Éstas pueden ser muy largas en especímenes maduros, como son las aletas pectorales. El cuerpo principal es azul muy oscuro, metálico, cambiándose a plateado sobre el vientre, que tiene aproximadamente 20 líneas verticales.

Los peces de aletas amarillas tienden a hacer cardúmenes con peces del mismo tamaño, incluyendo otras especies de atún, los ejemplares más grandes a menudo son vistos con delfines, marsopas, ballenas y tiburones ballena. Los peces aleta amarilla comen otros peces, crustáceos y calamares.

Estudios recientes muestran que esta especie está en peligro. Sobre todo el caso del Mar Mediterráneo, debido a pesca abusiva que sirve intereses comerciales independientemente de la alta preocupación de la comunidad científica y ambiental. Las cuotas de pesca recientemente aprobadas por la Unión Europea hacia 2009 son bastante por encima de lo que los científicos recomiendan para conservar esta especie. La extinción del " atún aleta amarilla (ahí) " podría ocurrir en los próximos 15 años si los gobiernos no toman medidas serias para protegerlo bajando ostensiblemente las cuotas de pesca y reaccionando con severidad contra la pesca ilegal.

2.2 Marco legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En lo que se refiere a la producción, exportación y de la responsabilidad del Estado, la constitución establece:

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

3. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Título VI

Régimen de Desarrollo

Art. 306.- El estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencias de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y la naturaleza.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.

Capítulo VII

Regímenes Aduaneros

Sección II

Regímenes de Exportación

Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (PROEcuador, 2011)

2.2.1 Normativa Ecuatoriana: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

La normativa ecuatoriana, en lo que al sector productivo se refiere, está determinada por El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, determina las condiciones en lo que al sector productivo se refiere, el mismo que fue publicado en el Registro Oficial 351 del 29 de Diciembre del 2010, marcando un precedente para la promoción del emprendimiento, innovación, inversión y desarrollo del sistema económico del país.

El COPCI¹ es un cuerpo legal que reconoce la importancia de la inversión privada para alcanzar el desarrollo del país, motivo por el cual contiene artículos que de manera general establece la necesidad de dar apoyo al emprendimiento nacional y promover la producción dentro del país suministrando a los empresarios medios tales como: carreteras, comunicaciones, puertos, etc.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se creó basándose en objetivos específicos, los mismos que, en su percepción general, busca crear el consenso entre el sector público y el privado, de tal forma que se asegure una estructura productiva capaz de contribuir conjuntamente para el desarrollo económico del país, cumpliendo con cinco ejes fundamentales definidos como metas:

¹ Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

1. Dar mayores facilidades de financiamiento para que todos los sectores y ámbitos productivos tengan mejores oportunidades de crecimiento enfocándose especialmente en las PYMES.
2. Disminuir los impuestos y crear una zona económica de desarrollo especial (ZEDE), que son territorios donde se podrán realizar transferencias tecnológicas, además de reducir aranceles, exonerar del IVA y reducir en cinco puntos el impuesto a la renta.
3. Mejorar el talento humano de las empresas.
4. Apoyar la transferencia tecnológica.
5. Promover la competitividad sistémica, ya que impulsa la implementación de sistemas innovadores para financiar obras de infraestructura.

El Código de Producción también promueve una reforma aduanera con la finalidad de prestar servicios eficaces y que se den de manera transparente, no sólo representando los beneficios del estado como la aplicación de “Draw Back”, es decir, la devolución condicional de los derechos arancelarios.

A continuación se mencionan los artículos más relevantes del El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, con la finalidad de evidenciar los incentivos fiscales que contiene dicho cuerpo legal, y las demás implicaciones favorables para la producción nacional y el desarrollo económico de las industrias que operan dentro del país.

**CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E
INVERSIONES
TÍTULO PRELIMINAR**

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

“Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.” (MIPRO, 2010)

TÍTULO III

De los Incentivos para el Desarrollo Productivo

Capítulo I

Normas generales sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico

“**Art. 23.-** De los incentivos.- Los incentivos de orden tributario que reconoce esta normativa se incorporan como reformas a las normas tributarias pertinentes, como consta en las disposiciones reformativas al final de este Código.

Art. 24.-Clasificación de los incentivos.- Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

1. **Generales:** De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional.
2. **Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo:** Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa segunda (2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores.

3. **Para zonas deprimidas:** Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.” (MIPRO, 2010)

2.2.2 La Matriz Productiva y su enfoque

El Gobierno Nacional del Ecuador con el fin de impulsar el cambio de la matriz productiva se encuentra desarrollando mecanismos que promuevan la producción nacional, este cambio consiste en plantear nuevas formas de consumo y producción; además de mejorar las condiciones laborales y dignificando el estilo de vida de los trabajadores ecuatorianos. Es importante este ámbito, puesto que el gobierno busca alinear todo nuevo proceso con el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en este caso con los objetivos 9 y 10 que indican “garantizar el trabajo digno en todas sus formas y con esto impulsar la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES, 2013)

Dentro de la presente propuesta es importante indicar que el Código Orgánico de la producción es una herramienta de gran apoyo gubernamental, según lo indica su objetivo:

“Regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas, orientadas a la realización del buen vivir, por tanto, busca atraer la inversión, fomentar la producción y generar empleo, lo cual dinamizará la economía del país, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas” (Asamblea Nacional, 2010)

Con la creación del Código de la Producción se instituyeron reformas que incentivan aspectos logísticos, financieros y fiscales para promover el incentivo del emprendimiento nacional. En lo que respecta a lo tributario, existen 35 normas y reformas que se clasifican en tres clases: sectoriales, que conforman el desarrollo regional equitativo; zonas deprimidas, para aquellos lugares que requieren nuevas inversiones; finalmente, la general, las cuales son de cobertura nacional.

Por medio de este código el Gobierno Nacional cumple metas existentes en la política económica y comercial del país, dándole prioridad a la competencia sistemática y la producción nacional. Además, las personas naturales o jurídicas y demás formas de asociación se encuentran albergadas en este código. Los fines principales que abarca son los siguientes:

- Generación de trabajo de calidad y digno.
- Transformar la Matriz productiva y democratizar los factores de producción fomentando la producción nacional.
- Incentivar y controlar la inversión privada en todas sus formas.
- Potenciar la sustitución en las importaciones.
- Realizar un control estatal que evite el abuso del mercado, oligopolios y monopolios.
- Diversificar y fomentar las exportaciones.
- Impulsar el desarrollo productivo en las zonas que lo poseen en menor cantidad.
- Regular la inversión productiva en los sectores estratégicos de la economía.
- Promover la economía popular, comunitaria y solidaria.
- Generar un comercio justo y un mercado transparente.

- Mantener una competitividad sistemática que impulse el desarrollo productivo del país.
- Generar un sistema de innovación y emprendimiento destinado a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores. Utilizar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, calidad y armonía con la naturaleza.

Existen beneficios específicos dirigidos a la inversión en nuevas áreas en el contexto de la promoción, fomento y regulación de la inversión productiva; estos no se aplican para aquellas personas que se encuentren en paraísos fiscales (Art. 14). Para garantizar la inversión extranjera se establecen condiciones de administración, expansión, transparencia y operación; los derechos de los inversionistas son los siguientes (Art 19):

- Libre acceso al sistema financiero nacional
- Libertad de producción
- Acceso a procedimientos administrativos para evitar la especulación, los monopolios, competencia desleal y oligopolios.
- Libre transferencia al exterior de ganancias de inversión extranjera registrada.
- Libre venta de acciones, derechos de propiedad y participaciones en inversiones.
- Libre remisión de recursos por liquidación de la empresa en casos de inversión extranjera.

Actualmente, existen desafíos para el sector productivo del país; el enfoque hacia la conformación de nuevas industrias y promoción de nuevos sectores que ofrezcan alta productividad, sean productivos, diversos y sostenibles que tengan visión territorial y de inclusión económica en la cadena de comercialización que generen. El COPCI

promueve la actividad empresarial, a continuación se presentan de manera resumida:

- El artículo 3 dictamina que el COPCI debe regular el proceso productivo en todas sus etapas: producción, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas enfocadas con el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir.
- En el artículo 4 se indica sobre la transformación productiva y su objetivo de potenciar el valor agregado con un enfoque hacia el conocimiento en innovación de los productos, además de considerar aspectos ambientales y sostenibles.
- El Libro II manifiesta los mecanismos necesarios para el desarrollo de la inversión productiva y sus instrumentos, cuyo enfoque es la inversión nacional y extranjera, nueva inversión y la inversión productiva. Dentro del artículo 15 se establece que el Consejo Sectorial de la Producción es el órgano encargado de regular las inversiones.
- Dentro del Libro IV se trata el tema del comercio exterior en lo que se refiere a instrumentos y órganos de control. En el artículo 71 se indica que el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en lo referente al comercio será un cuerpo colegiado público denominado COMEX², este estará conformado por el SRI, SENA, SENPLADES, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Economía, Ministerio de Producción y Competitividad, Ministerio de Comercio Exterior y demás entidades que mediante decreto ejecutivo determine el Presidente de la República.

² Comité de Comercio Exterior

- En el artículo 93 se explican los mecanismos cuyo propósito es promover la exportación mediante programas destinados a brindar preferencias arancelarias o cualquier otra ventaja que se derive de acuerdos comerciales con los países de destinatarios, ya sea de manera bilateral o multilateral. También, el derecho a acogerse a regímenes aduaneros especiales; la asistencia o facilitación financiera se encuentra prevista en los programas de tipo general o sectorial que se encuentren establecidos según el programa de desarrollo nacional, el derecho a la formación de uniones o consorcios de exportadores también se encuentran establecidos por el COPCI.

2.2.3 Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir ha sido implementado por el Gobierno Nacional con el objetivo de promover el desarrollo tecnológico, el fomento del conocimiento, entre otros aspectos que se alinean con el marco del cambio de la matriz productiva del país. Este plan cuenta con 12 estrategias nacionales que permiten fortalecer, cuyos objetivos son los siguientes:

- 1) Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- 2) Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- 3) Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

- 4) Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- 5) Objetivo 5. Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- 6) Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- 7) Objetivo 7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.
- 8) Objetivo 8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- 9) Objetivo 9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- 10) Objetivo 10. Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- 11) Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- 12) Objetivo 12. Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

Las normativas y políticas del Buen Vivir se encuentran enfocadas en mejorar la competitividad, es por esto que al proponer una estrategia empresarial se debe garantizar los derechos de la naturaleza, la creación de nuevas plazas de trabajo, se produce un ambiente de desarrollo para el conocimiento, la innovación; todo esto para impulsar el mejoramiento en la calidad de vida de los ecuatorianos. (SENPLADES, 2013)

2.3 Marco teórico

2.3.1 Pérdidas y desperdicios de alimentos

Pérdida o desperdicio se refiere a la disminución de la masa en alimentos comestibles durante el proceso de la cadena de suministro. Las pérdidas pueden darse durante la producción, la post-cosecha o el procesamiento de la cadena de suministros; cuando las pérdidas suceden al final de la cadena alimentaria (venta minorista y consumo final) se denominan desperdicio de alimentos.

Las pérdidas o desperdicios de alimentos se miden sólo para los productos destinados al consumo humano, por lo que los productos no comestibles quedan excluidos de esta definición. Como definición se puede decir que las pérdidas o desperdicios son masas de alimentos que se tiran o desperdician. (FAO, 2011)

Tipos de pérdidas de alimentos y desperdicio

Las pérdidas pueden darse tanto en productos animales como vegetales, a continuación los tipos de pérdidas según su origen y tipo:

Productos animales básicos y no básicos:

Producción agrícola: Son las pérdidas de carne de cerdo, bovino y de aves se dan durante la cría; mientras que la de pescado es aquella que se produce al momento de desechar peces durante la pesca.

Manejo post-cosecha y almacenamiento: En el caso de la carne sucede durante el transporte hacia el matadero, en el caso de los peces sucede al momento del descongelamiento o en los derrames.

Procesamiento: En las carnes de ave, cerdo y bovino sucede durante la matanza o el desbarbado; mientras que en el pescado sucede en procesos como el enlatado y el ahumado.

Distribución: Sucede en los mercados, ya sean estos mayoristas o minoristas.

Consumo: Es aquella que se produce durante el consumo en el hogar. (FAO, 2011)

2.3.2 Características de la red meat

La *Red Meat* es la carne sobrante obtenida de la separación de la carne blanca del pescado (lomo), esta se procesa junto con la sangre y espinas, para luego por medio de una máquina separadora de espinas proceder a empacarlo y sellarlo en caso de expendirlo. (Aristega, 2005)

Este producto es obtenido de la especie de atún (*Thunnus thynnus*), comúnmente conocido como atún rojo o cimarrón, pertenece a la familia de los Escómbridos, orden Perciformes. Conviene diferenciarlo del conocido como: atún blanco o bonito del norte (*Thunnus alalunga*), que en algunas regiones se llama albacora. Dentro de esta familia se incluyen otras especies similares, como la caballa o el bonito. Estos peces viven en grandes bancos y representan una importante fuente de alimentación humana.

2.3.3 Zonas de pesca de atún

Gráfico 1 Zonas de pesca



Fuente: EroskiConsumer.org

Las zonas en las que se encuentra el atún más utilizado para la obtención de la red meat (*Thunnus thynnus*), están esparcidas por todo el océano Atlántico, el Mar Negro y el Mar Mediterráneo. Además existen otras especies como el atún de aletas amarillas, el bonito del norte y el atún patudo en el océano Pacífico, el Mar Mediterráneo y al sur de Sudáfrica. (EROSKI CONSUMER, 2014)

Meses de temporada

- ENERO
- FEBRERO
- MARZO
- ABRIL
- MAYO
- JUNIO
- JULIO
- AGOSTO
- SEPTIEMBRE
- OCTUBRE
- NOVIEMBRE
- DICIEMBRE

- **Forma:** Posee un cuerpo fuerte y fusiforme. Su cabeza es grande y con forma triangular.
- **Talla mínima:** 70 cm.
- **Color:** Su dorso presenta un color azul oscuro casi negro, mientras que su vientre es blanco plateado. Su carne es compacta y roja.
- **Longitud y peso:** Algunos ejemplares pueden llegar a pesar 700 kilos y alcanzar una longitud de 3 metros. Sin embargo, lo más común es que pese alrededor de 100 kilos y no sobrepase los 2 metros de longitud.
- **Alimentación:** El atún es un gran devorador. Se alimenta principalmente de peces, crustáceos y cefalópodos, si bien es normal que coma todo lo que encuentre, siempre que tenga aspecto de presa en movimiento.

2.3.4 Especies de atún

- **Atún común (*Thunnus thuyunnus*),** conocido como atún rojo o cimarrón. Se diferencia del resto de variedades en que su aleta pectoral es la más corta.

a) *Katsawonus pelamis* (atún barrilete).

Gráfico 2 Atún común



Fuente: EroskiConsumer.org

- **Atún blanco (Thunnus alalunga)**, se conoce también por el nombre de bonito del norte. Posee un cuerpo fuerte y se le reconoce por el tamaño de la aleta pectoral, más grande que la del atún común y que le ha dado nombre (alalunga). Es una especie que vive lejos del fondo marino y se desplaza a finales de mayo o junio de las proximidades de las Azores hasta el Golfo de Vizcaya y el mar del Norte. Su carne es más blanca, de gran calidad, con una textura y un sabor incomparables, y se emplea para elaborar conservas de atún de calidad.

Gráfico 3 Atún blanco



Fuente: EroskiConsumer.org

Thunnus alalunga (atún albacora)

Gráfico 4 Atún albacora



Fuente: EroskiConsumer.org

Otras especies que se localizan alrededor del mundo son:

- **Atún de aletas amarillas (Thunnus Alba-cares)**. Por su color puede confundirse con el atún rojo. Sin embargo, su carne no alcanza la calidad del anterior. En el campo comercial se le conoce con el nombre de atún claro.

Gráfico 5 Atún de aletas amarillas



Fuente: EroskiConsumer.org

- **Atún de ojos grandes (Thunnus obesus)**, también conocido como atún patudo. Posee un cuerpo redondeado que puede alcanzar los 200 Kg. (Clubdelamar.org, 2013)

Gráfico 6 Atún de ojos grandes



Fuente: EroskiConsumer.org

2.3.5 Exigencias del mercado norteamericano

Uno de los requisitos importantes que deben ser mencionados es que el mercado Norteamericano es muy exigente en la reglamentación fitosanitaria como lo es NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias), de la IPPC (The International Plant Protection Convention, organismo perteneciente a la ONU encargado de regular y autorizar esta norma a nivel internacional). Los embalajes de madera utilizados en la exportación e importación de productos tienen que pasar por un tratamiento para su desinfección, evitando de esta manera la entrada de plagas, insectos o parásitos que puedan obtener los embalajes de madera procedentes de otros países. Es por ello que los pallets utilizados en la

exportación de la propuesta serán elaborados según lo dispuesto en la norma NIMF-15 y sanitizados mediante Tratamiento Térmico (HT), soportan un peso de hasta 1.05 toneladas, tienen una altura de 15 cm, el pallet utilizado es de dimensiones 100 cm de ancho x 120 cm de largo.

2.3.6 Incoterms

Los Incoterms permiten que todos los participantes de una operación de comercio exterior, independientemente de su nacionalidad o idioma, conozcan con exactitud cuáles son las obligaciones del vendedor/exportador y del importador/comprador, y los gastos inherentes a las distintas fases de dicha operación. Los principales Incoterms utilizados en Galapesca, y que serán utilizados en la propuesta son:

- FOB
- CIF

FOB.-

Las siglas FOB (acrónimo del término en inglés Free On Board, «franco a bordo, puerto de carga convenido») se refieren a un incoterm, o cláusula de comercio internacional, que se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación interior). Se debe utilizar siempre seguido de un puerto de carga. El incoterm «FOB-puerto de carga convenido» es uno de los más utilizados. El vendedor entrega la mercancía en el momento en que la carga sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. El vendedor contrata el transporte principal, a través de un transitorio o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación. El comprador paga todos los costes

posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco.

CIF.-

Costo, Seguro y Flete” significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, PERO el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier costo adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador de pérdida o daño de las mercancías durante el transporte. Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional. El término CIF exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

2.4 Partida arancelaria de los preparados de atún

Partida Arancelaria

Sección IV:

PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS,
LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS
DEL TABACO ELABORADOS

Capítulo 16:

Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos

Partida Sistema Armonizado 1604:

Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado

SubPartida Sistema Armonizado:

SubPartida Regional 1604.20.00 :

- Las demás preparaciones y conservas de pescado
(SENAE, 2011)

2.4 Marco general de la investigación

2.4.1 Concepto e importancia de la balanza comercial

La balanza comercial, también llamada “de bienes” o “de mercancías”, utiliza como fuente de información básica los datos recogidos por el Departamento de Aduanas. En ella se registran los pagos y cobros procedentes de las importaciones y exportaciones de bienes tangibles, como pueden ser los automóviles, la vestimenta o la alimentación.

Un dato a tener en cuenta es que las importaciones y exportaciones en la balanza de pagos tienen que aparecer con valoración FOB para la exportación y CIF para la importación, que es como las elaboran las aduanas. Los precios FOB (Free On Board) se diferencian de los precios CIF (Cost, Insurance and Freight) en que estos últimos incluyen el flete y los seguros. Al elaborar la balanza de pagos, los fletes y los seguros tienen que ser contabilizados como servicios y no como

mercancías. La Balanza Comercial es una factible manera de analizar si el país exporta más bienes de lo que importa, de ser así, beneficiará a su población laboral que los produce y como país obtendrá los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de salud, educación y mejora de la calidad de vida de sus connacionales.

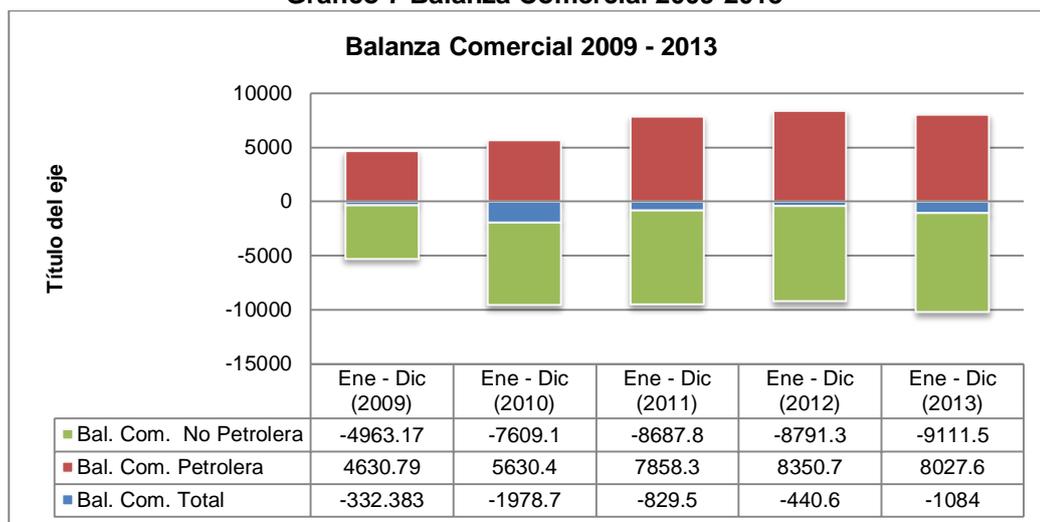
2.4.2 Análisis de la balanza comercial

El Ecuador en el período Enero-Diciembre 2013 cerró con una Balanza Comercial de \$ -1,084 millones, según estadísticas del Banco Central del Ecuador.

La balanza comercial no petrolera a diciembre del 2013 indica el saldo más negativo de los últimos 5 años alcanzando los \$ -9111.5 millones, lo que muestra el déficit existente en este campo, el mismo que se contrarresta con la balanza comercial petrolera, que se ha mantenido constante los últimos 3 años; aún con este indicativo, el saldo general resulta negativo, generando un déficit que sólo puede ser combatido al generar nuevas y mejores ofertas de productos no petroleros que contribuyan a este fin. (Banco Central del Ecuador, 2013)

El total de la balanza comercial ha vuelto a decaer luego de que en los años 2011 y 2012 se haya mantenido por debajo de los \$1,000 millones, esto debido a la necesidad actual de adquirir productos con valor agregado y la carente oferta por parte del país de los mismos; es por esto que la generación de productos con valor agregado, es parte de la nueva política del gobierno actual por mejorar la economía.

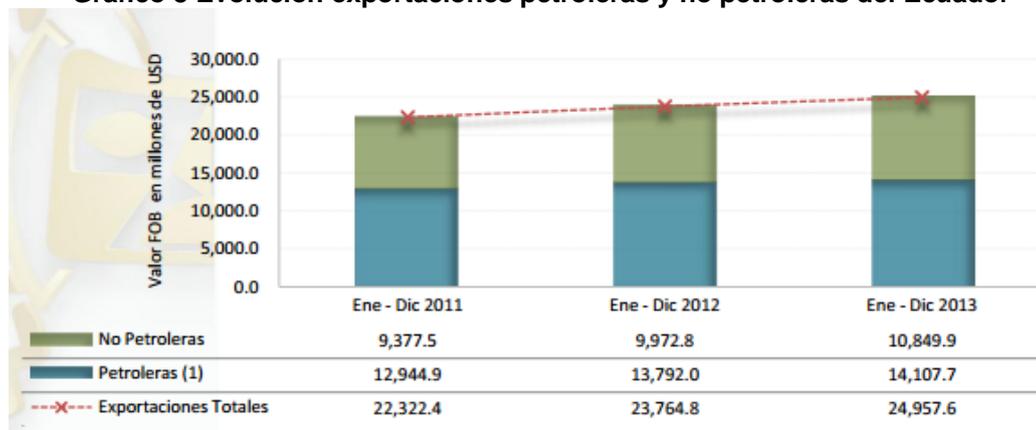
Gráfico 7 Balanza Comercial 2009-2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.4.2.1 Exportaciones petroleras y no petroleras

Gráfico 8 Evolución exportaciones petroleras y no petroleras del Ecuador



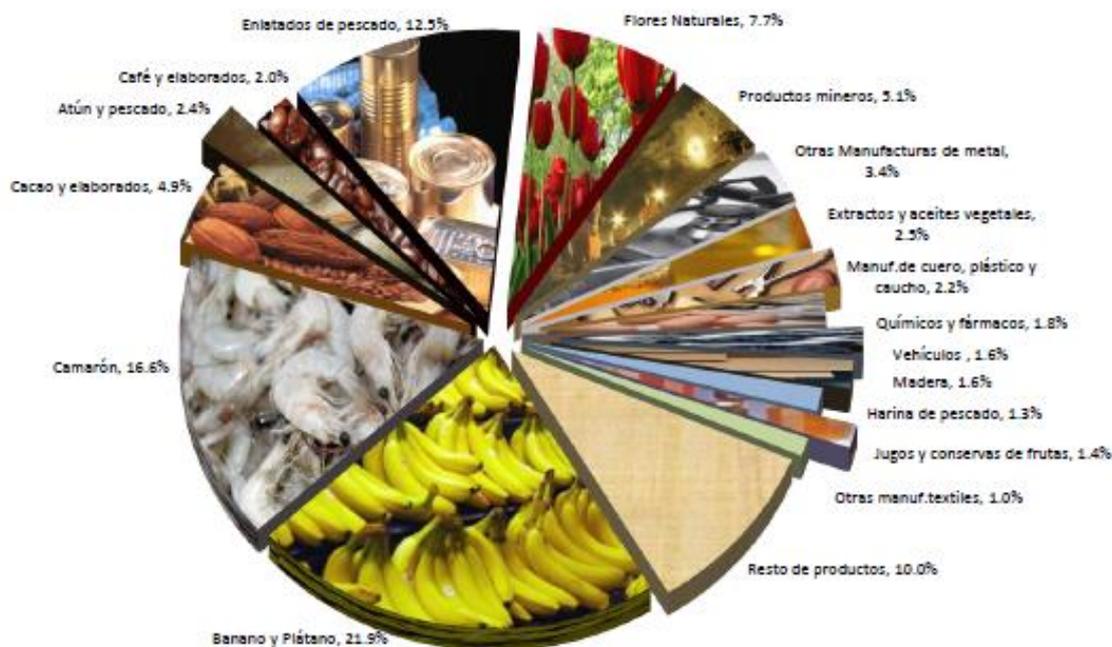
Fuente: Banco Central del Ecuador

Las exportaciones petroleras y no petroleras han sufrido un crecimiento moderado desde el año 2011, ascendiendo de \$12,944.9 millones a \$14,107.7 millones y de \$9,377.5 millones a \$10,849.9 millones respectivamente. El crecimiento de ambos ha contribuido con el constante aumento del total de exportaciones, ya que, en los períodos de enero a diciembre de los años 2011 hasta 2013 este valor ha alcanzado crecer de

\$22,322.4 millones hasta \$24,957.6 millones, siendo un rubro importante para la economía del país.

2.4.2.2 Principales exportaciones de productos no petroleros

Gráfico 9 Principales productos no petroleros exportados

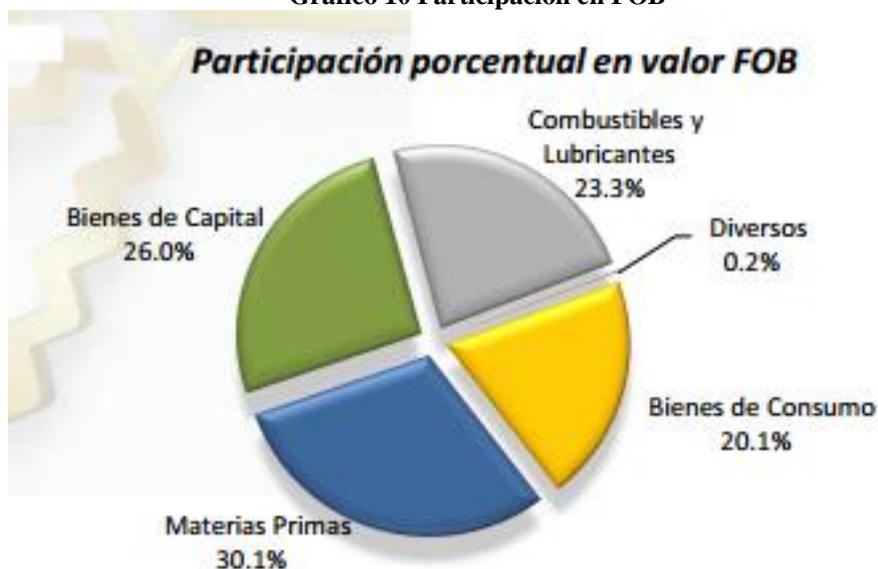


Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el período enero a diciembre 2013, el Banano y el Plátano constituyen el principal sector de exportación con un 21.9% de participación del total no petrolero, le sigue el Camarón con una participación del 16.6%, en tercer lugar se ubican los Enlatados de Pescado con el 12.5%, seguido de Flores Naturales con un 7.7%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene cerca del 60% de la exportación No Petrolera.

2.4.3 Análisis de las importaciones

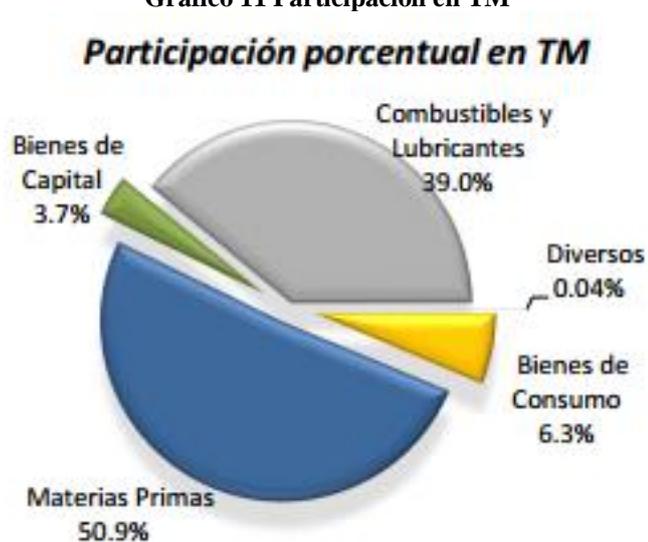
Gráfico 10 Participación en FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el período enero- diciembre del 2013 las materias primas son el rubro más importado con el 30.1%, le siguen los bienes de capital con el 26%, los combustibles y lubricantes, de gran demanda en todo país ocupan el 23.3%, dejando a los bienes de consumo con un 20.1%.

Gráfico 11 Participación en TM



Fuente: Banco Central del Ecuador

Por otro, lado las importaciones en toneladas métricas en el mismo periodo se detallan de la siguiente manera: las materias primas ocupan poco más de la mitad de las mismas con el 50.9%, otro campo con alta incidencia es el de combustibles y lubricantes con el 39%, dejando los bienes de consumo con el 6.3% y los bienes de capital con el 3,7% como factores menos participativos de esta manera. (Banco Central del Ecuador, 2014)

2.4.4 Evolución en los últimos 5 años

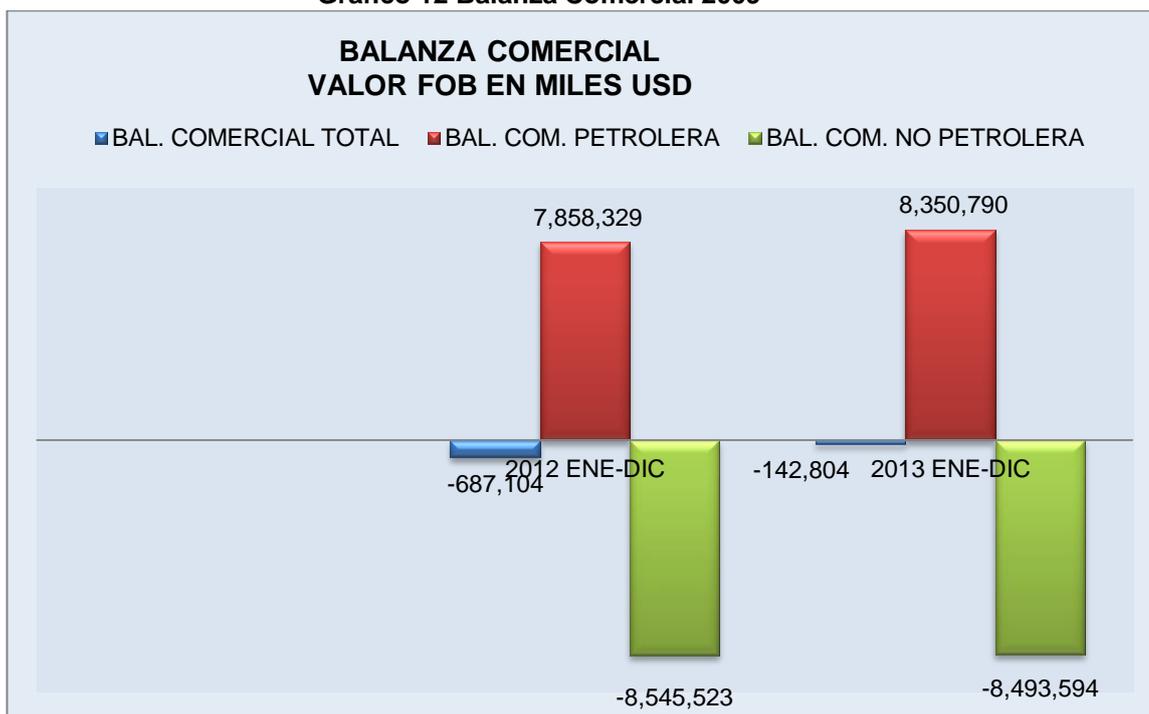
2.4.4.1 Balanza comercial en el 2009

Durante el periodo enero - diciembre de 2009, la Balanza Comercial total registró un déficit de USD -450.84 millones; mientras que en el mismo período del año 2008 se contabilizó un superávit que alcanzó los USD 1,872.83 millones.

La Balanza Comercial Petrolera durante el periodo de análisis, presenta un saldo favorable de USD 3,654.66 millones, sin embargo, al ser comparado con el mismo período enero–octubre del año 2008 (USD 8,028.82 millones), da como resultado una reducción de -54.48%, variación que responde a la caída en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un -49.59%.

En lo que respecta a la Balanza Comercial No Petrolera, su déficit en el período enero-octubre 2009 se **redujo** en un 33.31%, al pasar de USD -6,155.98 a USD -4,105.50 millones, explicado principalmente por la caída en el valor FOB de las importaciones de Materias Primas (-21.86%) y Bienes de Consumo (-20.36%).

Gráfico 12 Balanza Comercial 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

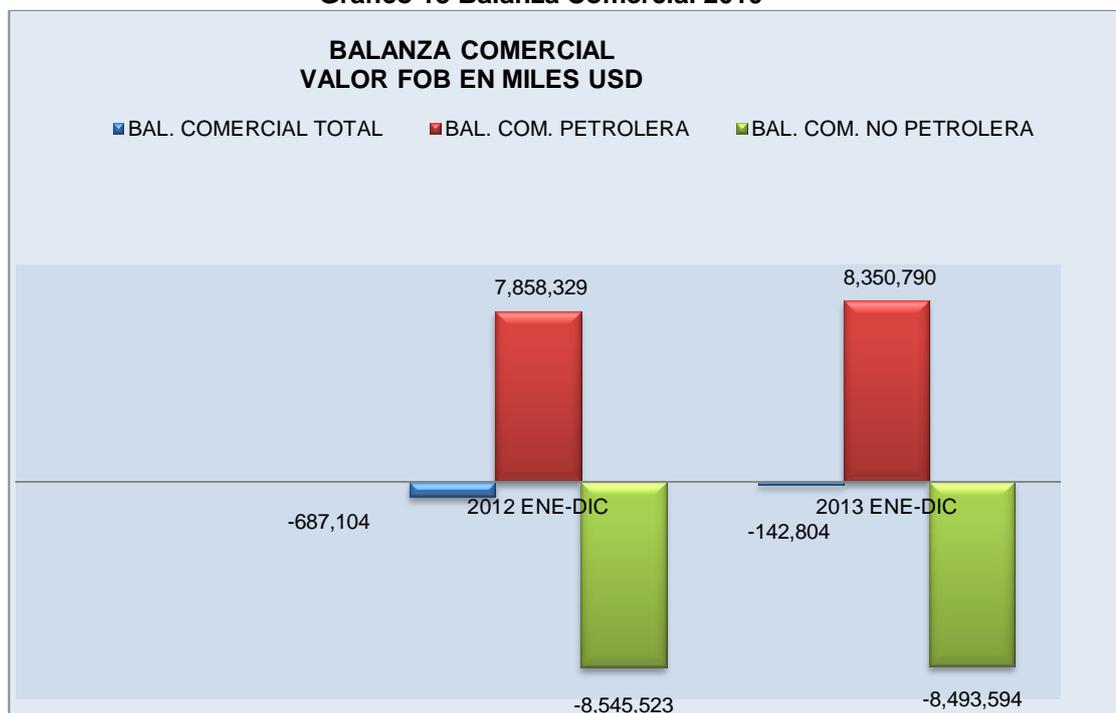
2.4.4.2 Balanza comercial en el 2010

El saldo total de la Balanza Comercial al término del año 2010, registró un déficit de USD 1,489.42 millones; el mismo que comparado con el resultado comercial externo del año 2009 que fue de USD-298.54 millones, significó un aumento de dicho déficit en 398.90%.

La Balanza Comercial Petrolera, contabilizó un saldo favorable de USD 6,215.69 millones entre enero y diciembre de 2010, es decir, 34.23% más que el superávit comercial obtenido en el año 2009 que fue de USD 4,630.79 millones, como resultado del aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 35.83%. Es importante señalar que en el período analizado las importaciones de los Combustibles y Lubricantes crecieron en valor FOB en 47.10%.

De otra parte, la Balanza Comercial No Petrolera correspondiente al período enero-diciembre de 2010, incrementó su déficit comercial en un 56.31% respecto al saldo registrado en el año 2009, al pasar de USD -4,929.33 a USD-7.705.11 millones; aumento generado por un crecimiento en el valor FOB de las importaciones no petroleras, donde sobresalen los Bienes de Consumo (34.07%); seguidos por los Bienes de Capital (30.62%); y, las Materias Primas (26.52%).

Gráfico 13 Balanza Comercial 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

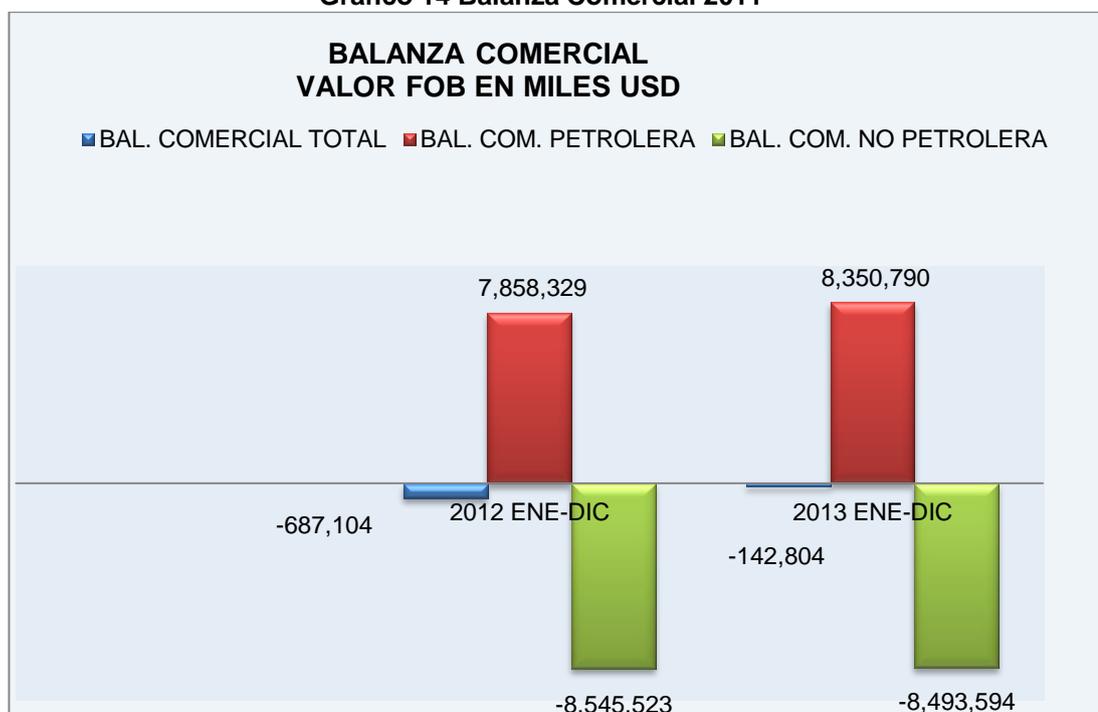
2.4.4.3 Balanza comercial en el 2011

Al cierre de año 2011, la balanza comercial registró un saldo deficitario de USD-717.3 millones, resultado que significó una recuperación comercial de 63.8% frente al déficit del año 2010, que fue de USD -1,978.7millones.

La Balanza Comercial Petrolera, en el año 2011 presentó un saldo favorable de USD 7,826.4 millones, es decir, 39% más que el superávit comercial obtenido en el año 2010, que fue de USD 5,630.4 millones, debido al aumento en 35% de los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados. Cabe mencionar que durante el período analizado las importaciones de Combustibles y Lubricantes disminuyeron en volumen en 7% y en valor FOB crecieron en 25.8%, generado por un aumento en los precios de 35.3%.

Por su parte, el saldo de la Balanza Comercial No Petrolera correspondiente al año 2011, dio como resultado un aumento en el déficit comercial de 12.3% respecto a lo registrado en el año 2010, al pasar de USD -7,609.1 millones a USD -8,543.7 millones; este comportamiento se debe al crecimiento en el valor FOB de las importaciones, donde sobresalen las Materias Primas (22.3%); los Bienes de Consumo (15.2%); y, los Bienes de Capital (14%).

Gráfico 14 Balanza Comercial 2011

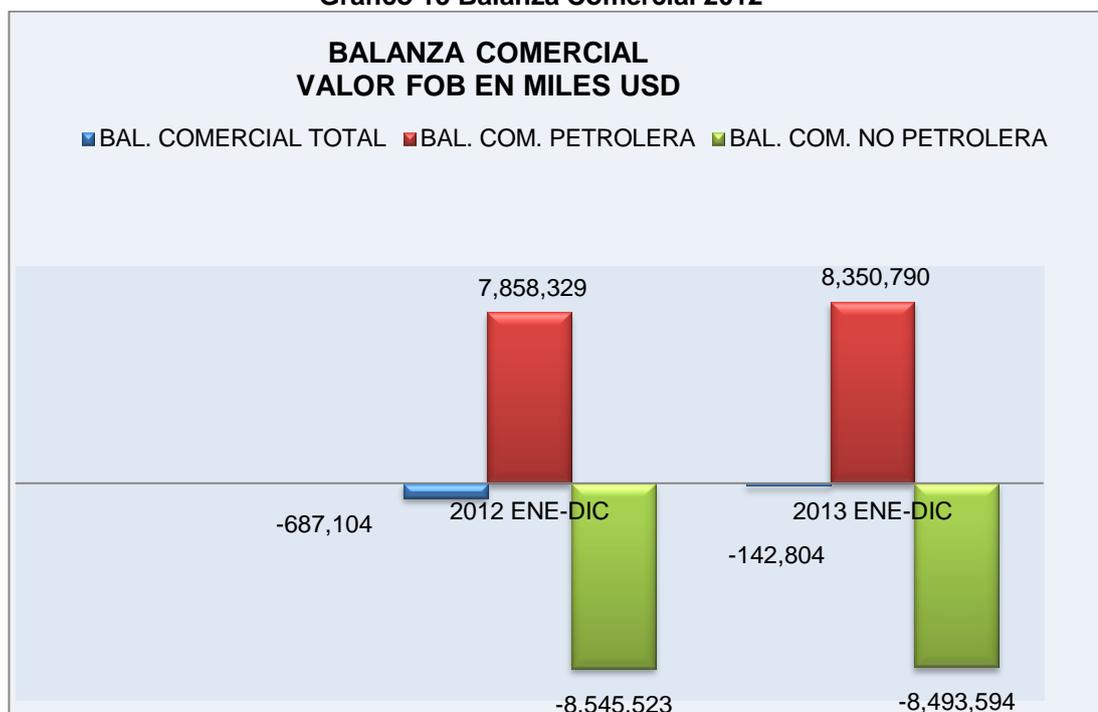


Fuente: Banco Central del Ecuador

2.4.4.4 Balanza comercial en el 2012

En el año 2012, la Balanza Comercial Petrolera del Ecuador registró un saldo favorable de \$ 8,350.80 millones, es decir, 6.3% más que el superávit comercial obtenido en el año 2011. Cabe mencionar que en el período analizado las importaciones de combustibles y lubricantes aumentaron en volumen y valor FOB en 1.1% y 7% respectivamente. El déficit de la Balanza Comercial no Petrolera, entre enero y diciembre de 2012, registró una disminución de 0.6% respecto al obtenido en el mismo período de 2011, al pasar de \$ - 8,545.5 millones a \$ -8,493.6 millones.

Gráfico 15 Balanza Comercial 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.4.4.5 Balanza comercial en el 2013

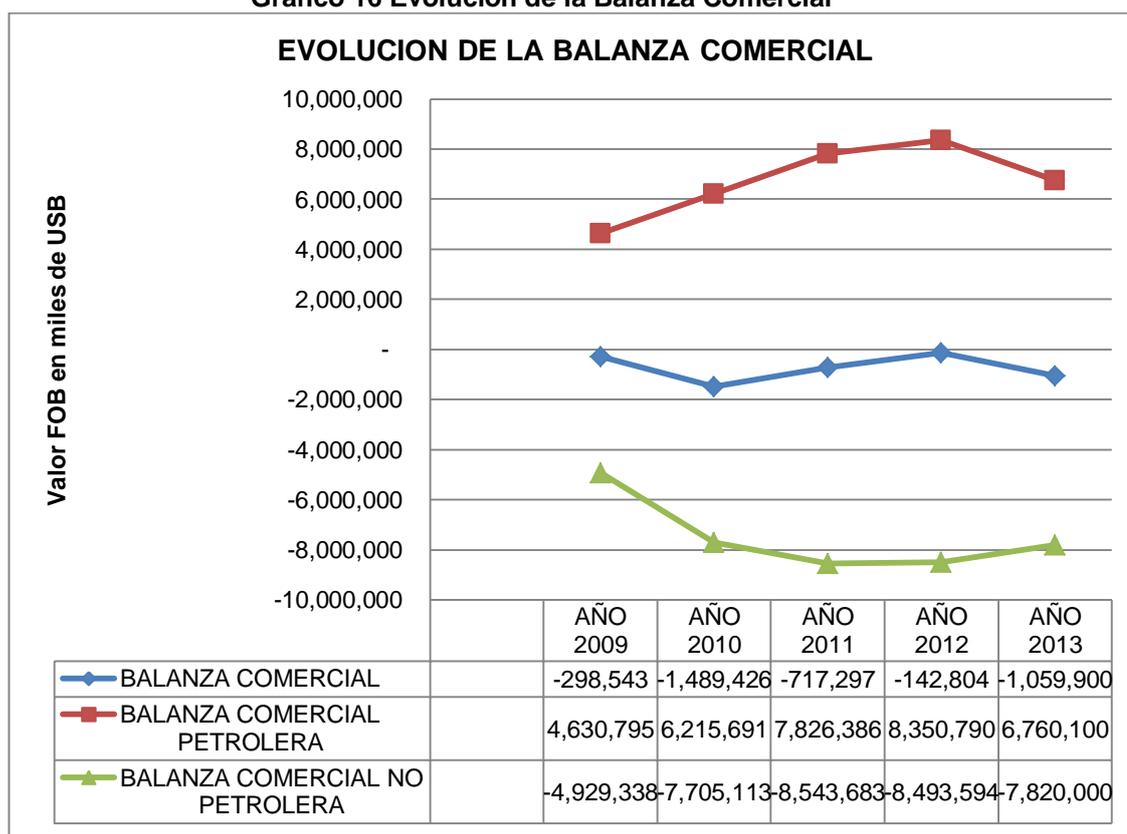
Para el año 2013, se registró una Balanza Comercial deficitaria de \$ -1059.9 millones, la misma que al ser comparada con el saldo obtenido en el año 2012, que fue superavitario en \$ 20.9 millones, varió en \$ -

1080.80 millones. La Balanza Comercial Petrolera, presentó un saldo favorable \$6,760.10; y la Balanza Comercial No Petrolera tuvo un déficit de \$ -7820.0 millones.

2.4.5 Gráfico del resumen de la balanza comercial en 5 años

Al analizar esta evolución de la Balanza comercial notamos que el superávit comercial más alto se dio en el 2008. En el 2012 también se dio una balanza positiva, esto se da principalmente porque nuestras economías son complementarias y no competitivas.

Gráfico 16 Evolución de la Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador, SENA, EP Petroecuador

2.4.6 Definición de términos.

- **Epipelágico:** Especie que vive y/o se alimenta en aguas abiertas a profundidades de entre la superficie y los 200 metros de profundidad.
- **Espécimen:** La palabra espécimen significa muestra o ejemplar, sobre todo en la medida en que es representativa de una clase de objetos o entidades.
- **Enzunchar:** Asegurar y reforzar cajones, fardos, etc., con zunchos o flejes.
- **Funda termo-encogible:** Funda construida a partir de poliolefinas termosellables, que se encoge con la aplicación de calor. Sus excelentes propiedades ópticas de transparencia y brillo la convierten en la mejor alternativa para el empaque de promociones, libros, CDs, videos y audio cassettes y en general como una sobre-envoltura de protección y mejora de la presentación. Fabricada con materiales aprobados por la FDA para contacto directo con alimentos.
- **Inversión:** Es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.
- **Competitividad:** La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre

el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

- **Balanza Comercial:** Se denomina con el término de balanza comercial al registro que un determinado país lleva acerca de las importaciones y exportaciones que en él se llevan a cabo durante un período de tiempo determinado, es decir, la balanza comercial sería algo así como la diferencia que le queda a un país entre las exportaciones y las importaciones.
- **Superávit:** El término superávit es un término económico que es de uso común y se utiliza para hacer referencia a las balanzas comerciales que dan un resultado positivo a partir de una mayor cantidad de ingresos que de egresos. La noción de superávit se puede usar tanto en el ámbito privado (por ejemplo, en relación a la balanza comercial de un negocio) como también en el ámbito público (siendo la relación al Estado la más común de todas las referencias).
- **Déficit:** Se designa con el término de déficit a la escasez de algún bien, como ser la comida o el dinero, entre los más importantes y esenciales, que experimentará una persona como consecuencia de la imposibilidad monetaria de adquirirlos. Según reza y se desprende de su definición, el déficit, es un término ampliamente utilizado en los contextos comerciales, de las empresas y los estados.
- **Mercado:** El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a

través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

- **Stretch Wrap:** Estiradora de envolver o película de estiramiento es una película de plástico altamente elástico que se envuelve alrededor de los elementos. La recuperación elástica mantiene los elementos fuertemente unidos. (Biblioteca Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, 2014)

2.4.7 Características de la balanza comercial

La Balanza Comercial forma parte de la Balanza de Pagos, es una cuenta donde se registran todas las transacciones monetarias realizadas entre un país y el resto del mundo; entonces, tenemos que la Balanza Comercial consiste en los pagos y cobros que se derivan del comercio de mercancías, incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

El saldo de la balanza comercial será el resultado de restar las importaciones a las exportaciones realizadas por el país y describe el equilibrio de este tipo de transacciones. Este resultado puede reflejar:

- **Superávit:** Cuando las exportaciones superan a las importaciones.
- **Déficit:** Cuando las exportaciones son menores a las importaciones.

Observando el comportamiento de la Balanza Comercial³ en el año 2011, podemos darnos cuenta, que el Ecuador redujo su déficit comercial en un 63.8% a unos 717,3 millones de dólares respecto al año anterior, por un aumento de los precios del barril de crudo.

La balanza comercial ha sido el talón de Aquiles de la economía ecuatoriana, dolarizada desde el 2000. En un análisis de esta situación se observa que si le quitamos las exportaciones petroleras, tendríamos una extrema balanza deficitaria y aún más al momento es que se presente un desborde en las importaciones. Es por ello, que la presente investigación, pretende contribuir su fortalecimiento vía exportación de un producto no tradicional, encaminados siempre a lograr mayor cantidad de productos de exportación.

³ Estadísticas del Banco central

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de la investigación

El presente trabajo en su parte investigativa se utilizó los métodos inductivo y deductivo. En la primera etapa, se realizará un levantamiento de información, para luego hacer uso del método deductivo en la siguiente etapa con el objetivo de establecer conclusiones que validen las premisas presentes en la hipótesis y planteamiento del problema. (Aguilar, 2013). La investigación irá dirigida hacia las empresas dedicadas al comercio exterior y operadores de comercio exterior de la ciudad de Guayaquil, esto es con el afán de conocer las opiniones acerca de la aplicación de esta propuesta y la factibilidad del desarrollo de la misma.

3.2 Población y Muestra

La población objetivo corresponde a las compañías dedicadas al comercio exterior de pescado y sus derivados, así como también los operadores de comercio exterior que se encuentren en la ciudad de Guayaquil. Es así que, la población total es de 25 empresas, ya que son las principales exportadoras de pescado en el Ecuador. (PROEcuador, 2013)

3.3 Técnica e instrumentos para la recolección de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta, la misma que servirá para la correspondiente recolección de datos por medio de preguntas cerradas. El objetivo de este instrumento es recabar información en las personas pertenecientes a la industria, donde se desarrolla la elaboración de productos requeridos para la creación de la red meat. Este proceso

permitirá establecer posteriormente variables que definan la demanda potencial del producto final. El cuestionario a aplicar es el siguiente:

FORMATO DE ENCUESTA

1) ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad?

Menos de 1 año

Entre 1 y 3 años

Entre 3 y 5 años

Más de 5 años

2) ¿Qué proceso realiza con los sobrantes del pescado utilizado para elaborar sus productos?

Venta

Reutilización

Consumo

Ninguno

3) ¿Conoce algún uso para la red meat?

Si

No

4) ¿Conoce empresas que le den un uso comercial a la red meat?

Si

No

5) ¿Cuántos kilos de pescado procesa mensualmente?

Menos de 100 kilos

Entre 100 y 500 kilos

Más de 1000 kilos

6) ¿Ha recibido pedidos sobre productos de red meat?

Si

No

7) ¿Considera factible que la exportación de red meat sea una práctica atractiva para la mayoría de las empresas productoras de productos de pescado?

Muy factible

Medianamente factible

Poco factible

Nada factible

8) ¿Estaría interesado en darle uso apropiado a la red meat que le proporcione ingresos a su empresa?

Si

No

9) ¿Se mostraría interesado en participar en un programa de marketing para la difusión de la red meat?

Muy interesado

Interesado

Poco interesado

Nada interesado

10) ¿Qué nivel de interés considera que tendrían los clientes sobre este producto?

Alto

Medio

Bajo

Nulo

3.4 Presentación de resultados

1) ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad?

Tabla 1 Tiempo desarrollando la actividad

Opciones	Frecuencia	%
menos de 1 año	2	8%
entre 1 y 3 años	3	12%
entre 3 y 5 años	5	20%
más de 5 años	15	60%
Total	25	20%

Elaborado por: Autora

Gráfico 17 Tiempo desarrollando la actividad



Elaborado por: Autora

El 60% de los encuestados dentro de las 25 empresas exportadoras de pescado y sus derivados, lleva más de 5 años realizando esta actividad; un 20% se encuentra en el rango de entre 3 y 5 años de actividad continua, entre 1 y 3 años es el tiempo en el que llevan dentro de la actividad el 12% de las empresas del sector; finalmente, sólo el 8% lleva menos de 1 año en la actividad.

2) ¿Qué proceso realiza con los sobrantes del pescado utilizado para elaborar sus productos?

Tabla 2 Proceso realizado con los sobrantes de pescado

Opciones	Frecuencia	%
venta	2	8%
reutilización	3	12%
consumo	1	4%
ninguno	19	76%
Total	25	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 18 Proceso realizado con los sobrantes de pescado



Elaborado por: Autora

La mayor parte de los encuestados, es decir el 76%, manifiesta que dentro de su empresa no existe un proceso para los sobrantes del pescado procesado para su principal actividad; los porcentajes para diversos usos de la red meat son muy bajos, el 12% reutiliza el producto incorporándolo de alguna manera a sus procesos, el 8% se deshace de él y lo comercia a interesados por el mismo; por último, el 4% lo utiliza para consumo de personas o animales que requieran el producto.

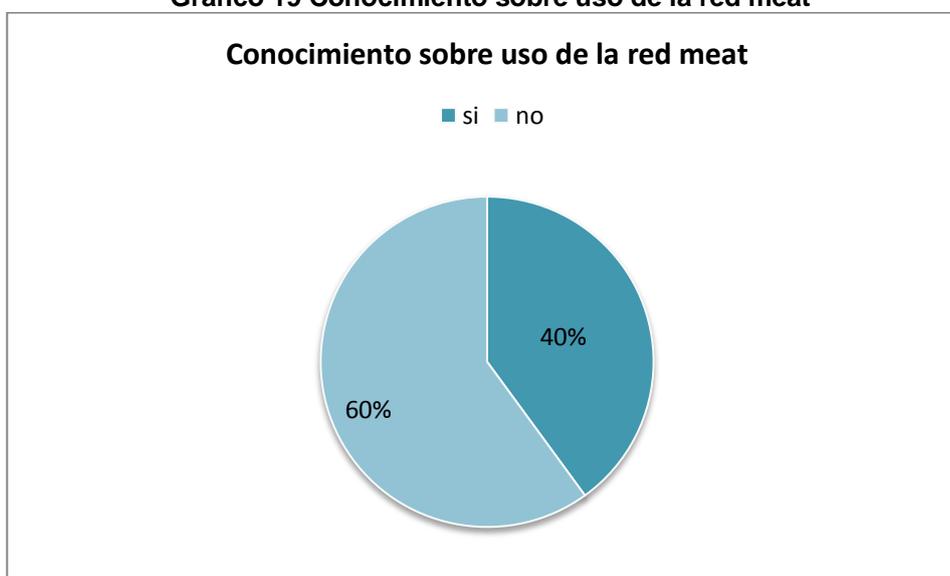
3) ¿Conoce algún uso para la red meat?

Tabla 3 Conocimiento sobre uso de la red meat

Opciones	Frecuencia	%
si	10	40%
no	15	60%
Total	25	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 19 Conocimiento sobre uso de la red meat



Elaborado por: Autora

Al respecto de esta pregunta, el conocimiento sobre los usos que podrían realizarse con la red meat es dividido; el 60% indica que no conoce sobre la red meat y sus usos, a pesar de no hacer uso de esta; el restante 40% sí conoce sobre posibles usos para este producto, ya que manifiestan, no se han instruido al respecto.

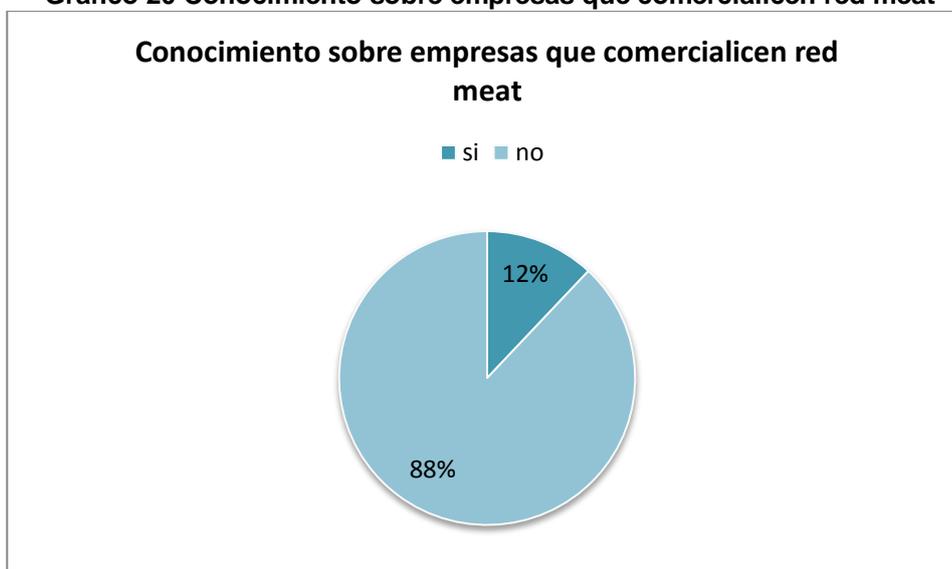
4) ¿Conoce empresas que le den un uso comercial a la red meat?

Tabla 4 Conocimiento sobre empresas que comercialicen red meat

Opciones	Frecuencia	%
si	3	12%
no	22	88%
Total	25	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 20 Conocimiento sobre empresas que comercialicen red meat



Elaborado por: Autora

Según los datos obtenidos, el 88% de los encuestados no conocen de empresas que hagan uso de la red meat; mientras que por otra parte, el 12% manifiesta que sí tienen conocimiento sobre las prácticas que realizan ciertas empresas, por lo que, ven con buenos ojos darle un uso apropiado a la red meat.

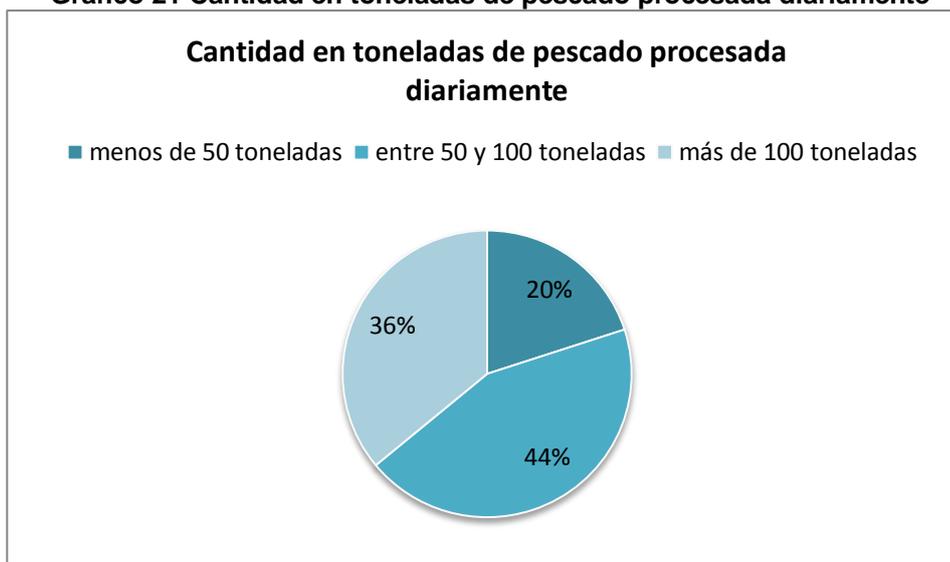
5) ¿Cuántas toneladas de pescado procesa mensualmente?

Tabla 5 Cantidad en toneladas de pescado procesada diariamente

Opciones	Frecuencia	%
menos de 50 toneladas	5	20%
entre 50 y 100 toneladas	11	44%
más de 100 toneladas	9	36%
Total	25	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 21 Cantidad en toneladas de pescado procesada diariamente



Elaborado por: Autora

La cantidad de pescado procesada diariamente por el 44% de las empresas encuestadas oscila entre 50 y 100 toneladas, el 36% logra superar este índice, llegando a producir cantidades que superan las 100 toneladas durante este lapso de tiempo; el restante 20% no supera las 50 toneladas a diario.

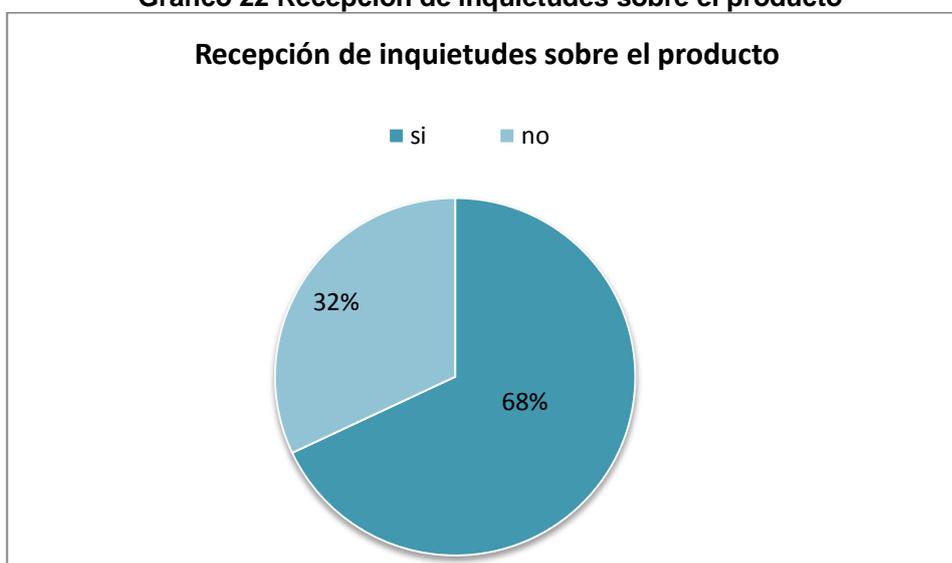
6) ¿Ha recibido pedidos sobre productos de red meat?

Tabla 6 Recepción de inquietudes sobre el producto

Opciones	Frecuencia	%
si	17	68%
no	8	32%
Total	25	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 22 Recepción de inquietudes sobre el producto



Elaborado por: Autora

El 68% de los participantes de la encuesta expresan que han recibido comentarios, inquietudes o pedidos de productos elaborados con red meat; el restante 32% no ha receptado esta clase de inquietudes durante su tiempo de operación.

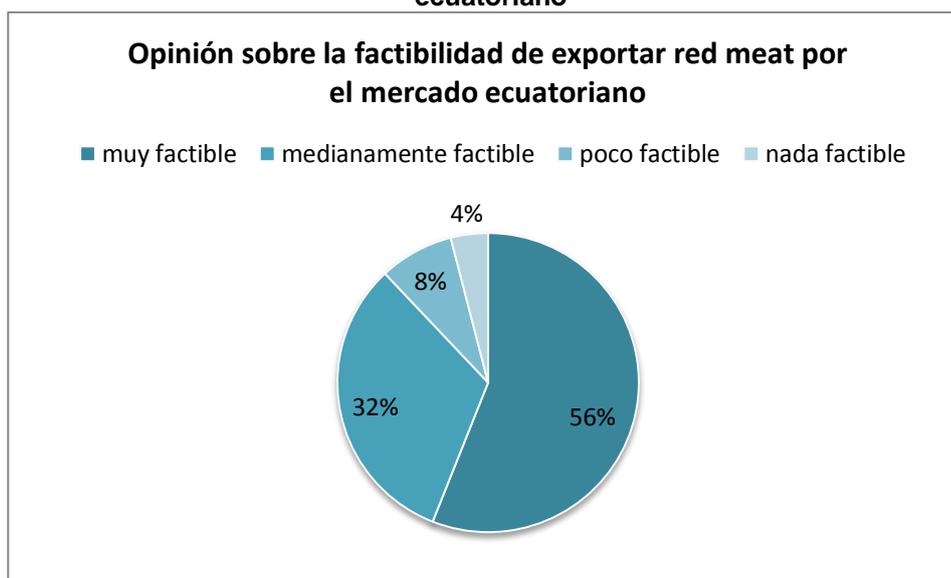
7) ¿Considera factible que la exportación de red meat sea una práctica atractiva para la mayoría de las empresas productoras de productos de pescado?

Tabla 7 Opinión sobre la factibilidad de exportar red meat por el mercado ecuatoriano

Opciones	Frecuencia	%
muy factible	14	56%
medianamente factible	8	32%
poco factible	2	8%
nada factible	1	4%
Total	25	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 23 Opinión sobre la factibilidad de exportar red meat por el mercado ecuatoriano



Elaborado por: Autora

Los encuestados creen en mayor porcentaje que sería muy factible la idea de exportar la red meat por el mercado ecuatoriano, ya que el 56% así lo expresa; el 32% también se muestra positivo, indicando que para ellos sería medianamente factible. La parte negativa es significativamente menor, puesto que el 8% lo ve poco factible y sólo un 4% lo cataloga como nada factible.

8) ¿Estaría interesado en darle uso apropiado a la red meat que le proporcione ingresos a su empresa?

Tabla 8 Interés sobre utilizar la red meat para generar ingresos a su empresa

Opciones	Frecuencia	%
Si	23	92%
No	2	8%
Total	25	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 24 Interés sobre utilizar la red meat para generar ingresos a su empresa



Elaborado por: Autora

El 92% se muestra interesado en utilizar la red meat si esta, al ser comercializada le genera ingresos para su empresa; por otra parte, el 8% no se muestra interesado sin primero informarse debidamente de todos los procesos requeridos para el desarrollo de esta actividad.

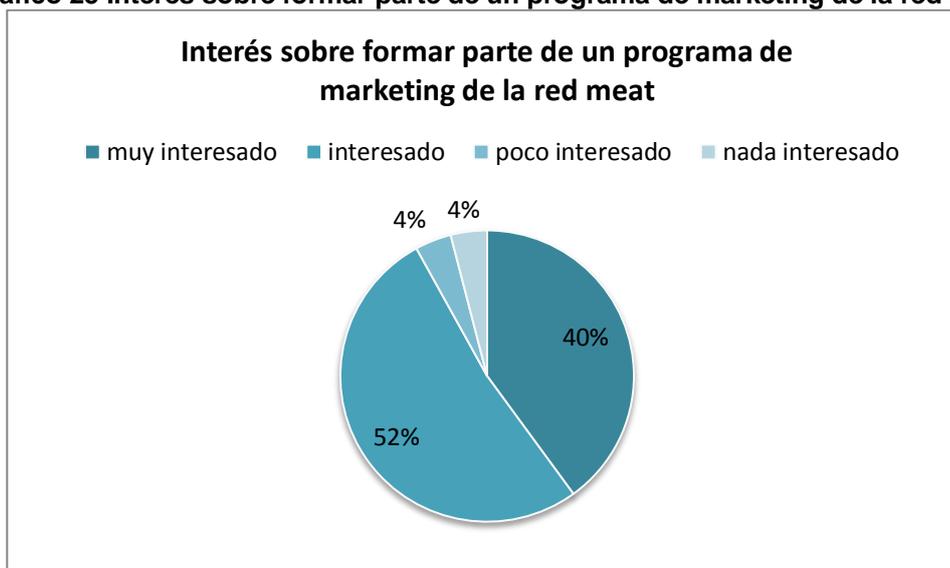
9) ¿Se mostraría interesado en participar en un programa de marketing para la difusión de la red meat?

Tabla 9 Interés sobre formar parte de un programa de marketing de la red meat

Opciones	Frecuencia	%
muy interesado	10	40%
interesado	13	52%
poco interesado	1	4%
nada interesado	1	4%
Total	25	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 25 Interés sobre formar parte de un programa de marketing de la red meat



Elaborado por: Autora

Al momento de responder sobre si se encontrarían interesados en participar de un plan de marketing que promueva la comercialización y usos de la red meat, el 52% se encontraría interesado; de igual manera, el 40% se muestra muy interesado. Sólo el 8% muestra poco y nulo interés, distribuido de igual manera en ambas partes (4%).

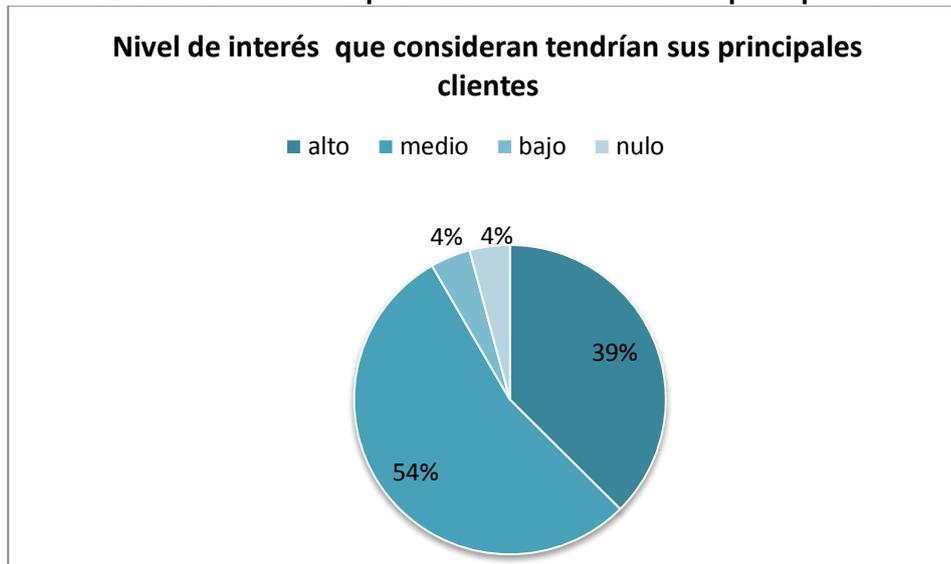
10) ¿Qué nivel de interés considera que tendrían los clientes sobre este producto?

Tabla 10 Nivel de interés que consideran tendrían sus principales clientes

Opciones	Frecuencia	%
alto	9	39%
medio	13	54%
bajo	1	4%
nulo	1	4%
Total	24	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico 26 Nivel de interés que consideran tendrían sus principales clientes



Elaborado por: Autora

La percepción que tiene el 54% de los encuestados, que los clientes tendrían un nivel de interés aceptable sobre el producto a generar; el 39% cree que el interés sería alto por parte de sus clientes, mientras que el interés generado bajo y nulo es la creencia para el 4% en ambos casos.

3.5 Conclusiones

Las empresas que desarrollan esta actividad llevan más de 5 años realizando sus operaciones, esto sucede en el 60% de los casos, lo que demuestra la experiencia que poseen en su mayor parte; estos procesan en su mayor parte cerca de 500 kilos mensualmente, por lo que generan una cantidad considerable de red meat.

De sus respectivas actividades se generan desechos del pescado procesado, el 76% no posee una actividad para darle un uso apropiado y beneficiosos para la empresa; esto a pesar de que el 40% admite conocer usos potenciales para este subproducto generado. Sin embargo, sólo el 12% conoce empresas que tengan como práctica comercializar la red meat. Es importante indicar que el 68% ha recibido consultas sobre la comercialización de la red meat por parte de ellos o conocidos.

El sector de exportadores de pescado se muestra positivo al momento de expresar su opinión sobre si se exporta red meat sería atractivo para ellos, ya que el mayor peso de las opiniones recae en que esta propuesta es factible o muy factible. El 92% de los encuestados se muestra interesado en generar ingresos con la red meat, puesto que es un subproducto que generan actualmente y por el que no perciben ganancias.

Finalmente, el interés que tienen los exportadores encuestados resulta alto para participar en un plan de marketing que potencie la difusión de la red meat, puesto que, un 92% se encuentran muy interesados. Esta situación se presenta de tal manera, porque opinan que la aceptación hacia el producto por público actual que poseen será media o alta. Es por esto, que la situación actual resulta favorable por los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 4

4 LA PROPUESTA

4.1 Justificación

La realización de la presente propuesta es vital para el crecimiento de la industria nacional , debido a que la situación actual que atraviesa el comercio exterior ecuatoriano, obliga a las empresas a desarrollar nuevas alternativas de exportación que estén alineadas con el cambio de la matriz productiva, a través de la incorporación de nuevos productos que diversifiquen la oferta productiva y además, que promuevan la entrada de divisas al país, sirviendo como una medida de contribución favorable para mitigar la descompensación que ha existido en la balanza comercial ecuatoriana en los últimos cinco años. Si se analiza el informe de la SENPLADES (2012) la idea de exportar “*Red Meat*” al mercado estadounidense guarda concordancia a lo dispuesto en el eje número 4 respecto al cambio de la matriz productiva: “*con el fomento de las exportaciones se busca diversificar y ampliar los destino tradicionales de los productos ecuatorianos*”

Por otra parte, el beneficio de esta propuesta tendría incidencia en diversos campos de acción tal como se explica a continuación:

- **En lo económico**, la inversión en un proyecto de exportación de Red Meat generaría entrada de divisas para la economía ecuatoriana, lo que se resume también en mayor recaudación de impuestos por parte del fisco.
- **En el ámbito social**, la exportación de *Red Meat* es favorable, debido a que generaría fuentes de empleo,

- **En el ámbito ambiental:** ayudaría a contrarrestar un problema de carácter ambiental, ya que muchas empresas dedicadas a la pesca contaminan el entorno con los residuos que se producen de su actividad económica, entonces, a través de esta investigación se puede analizar la factibilidad de la implementación de una empresa que aproveche el “*Read Meat*” que a su vez serviría para el desarrollo de productos derivados.

4.2 Objetivo General de la propuesta

Demostrar la viabilidad de la implementación de una propuesta de exportación de “*Read Meat*” al mercado estadounidense.

4.3 Objetivos Específicos de la propuesta

1. Diagnosticar la situación actual del sector pesquero en el Ecuador.
2. Analizar las variables del entorno interno y externo que tienen mayor influencia en el desarrollo de la propuesta.
3. Establecer las características del mercado objetivo hacia donde se pretende dirigir la exportación de *Read Meat*.
4. Determinar los aspectos organizacionales y técnicos relacionados a la exportación de *Read Meat* al mercado estadounidense.
5. Definir los presupuestos de inversión, costos, gastos y ventas para calcular la rentabilidad de la propuesta de exportación de *Read Meat* al mercado estadounidense.

4.4 Hipótesis de la propuesta

La exportación de *Read Meat* constituye una alternativa de gran potencial para mitigar los desajustes en la balanza comercial del Ecuador y además, como una fuente generadora de divisas, empleo y bienestar social para la economía local.

4.5 Análisis situacional estratégico

4.5.1 Evolución del sector pesquero del Ecuador

Para el presente análisis se han considerado los datos existentes en PROECUADOR donde se observan los principales destinos de la producción pesquera ecuatoriana. Al ser los Estados Unidos el destino del pescado ecuatoriano, es importante observar la participación del país en cuestión en las exportaciones realizadas por el Ecuador. Los Estados Unidos se encuentran en primer lugar, seguidos de España y Venezuela; este indicador muestra la importancia del país del norte como socio comercial en el sector pesquero. En la siguiente tabla se muestra los principales destinos de nuestras exportaciones del sector pesca, su tasa de crecimiento promedio anual en el período 2008-2012 y su participación por país en el mercado en el año 2012.

Tabla 11 Destino de las exportaciones ecuatorianas de pescado

PRINCIPALES SOCIOS ECUATORIANOS COMPRADORES DEL SECTOR PESCA Valor FOB / Miles USD							
PAIS	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	Part. 2012
Estados Unidos	123,936	123,830	137,329	197,581	266,363	21.08%	17.57%
España	232,992	161,676	155,274	156,716	215,964	-1.88%	14.24%
Venezuela	125,617	147,600	96,593	128,455	206,094	13.18%	13.59%
Colombia	93,354	88,726	90,041	103,984	106,489	3.35%	7.02%
Italia	84,650	66,351	57,336	85,177	97,438	3.58%	6.43%
Chile	30,709	18,136	32,077	60,069	64,417	20.35%	4.25%
Reino Unido	76,518	22,307	14,888	55,132	64,069	-4.34%	4.23%
Francia	43,854	43,711	42,184	54,398	58,325	7.39%	3.85%
Argentina	14,945	22,192	29,729	39,077	58,308	40.54%	3.85%
Demás países	299,506	191,112	237,832	321,768	378,909	6.06%	24.99%
Total general	1,126,080	885,640	893,282	1,202,355	1,516,376	8%	100.00%

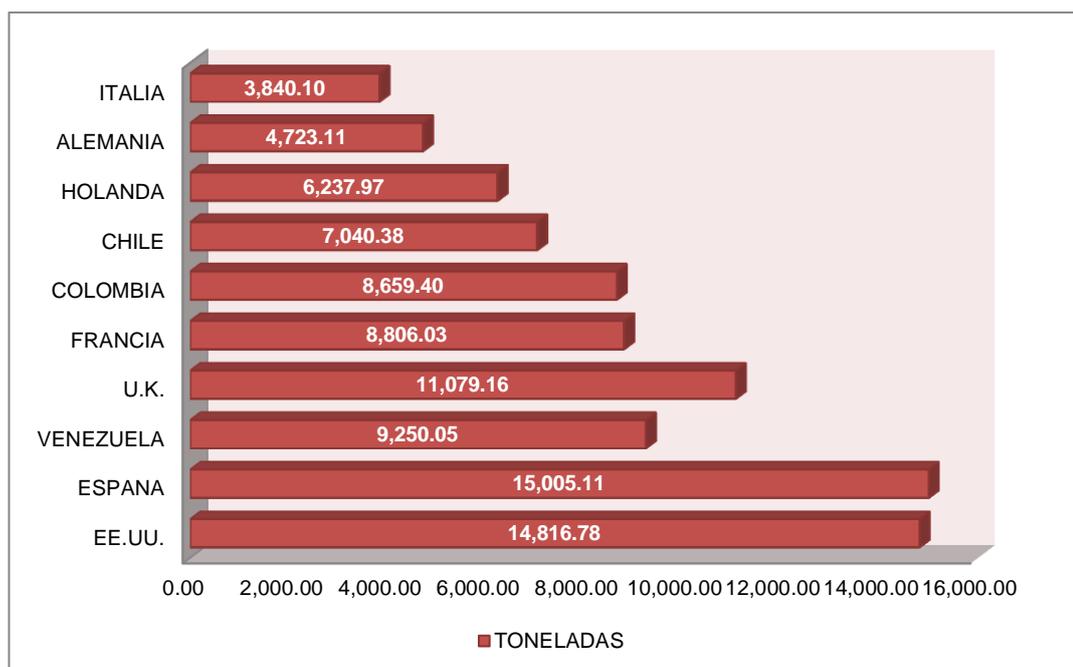
Fuente: (PROECUADOR, 2013)

4.5.1.1 Distribución geográfica del mercado de consumo

El pescado ecuatoriano cuenta con una buena reputación en el mercado internacional, lo cual genera una alta demanda por parte de

varios países del mundo. Los principales destinos del atún ecuatoriano son la Unión Europea, Estados Unidos y 3 países de América Latina (Venezuela, Colombia y Chile). A continuación se presentan las exportaciones de atún ecuatoriano, según su país de destino:

Gráfico 27 Exportaciones de Atún por Destino



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Ecuador procesa diariamente unas 400 mil toneladas de pescado, uno de sus principales destinos como se observa en el grafico anterior, es la Unión Europea con una participación en estas exportaciones del 60%. Por este motivo, Ecuador premura un nuevo acuerdo con la Unión Europea ya que ha pasado de ser una economía de ingresos medios bajos a una de ingresos medios altos, de acuerdo a la metodología de clasificación de la Unión Europea para el Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP plus), vigente hasta 2013. De acuerdo con la normativa de la UE, los países con ingresos medios altos (que superan el umbral de los USD 4,000 PIB per cápita) ya no son elegibles para el SGP plus. Entre los principales productos afectados por esta normativa también se encuentra el atún.

4.5.1.2 Comportamiento histórico de la demanda

Las importaciones mundiales del sector pesca han mantenido un crecimiento promedio anual creciente de 4.32% en los últimos cinco años, aunque descendieron en el año 2012 en relación al año 2011. Para el 2012 las importaciones mundiales alcanzaron el valor de USD 88,420 millones.

IMPORTACIONES MUNDIALES DEL SECTOR PESCA					
Miles USD					
2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012
74,646,087	70,393,055	77,736,442	90,452,349	88,419,504	4.32%

Fuente: Banco Central Del Ecuador

En la siguiente tabla, se puede observar a los principales importadores mundiales del sector pesca; el principal es Japón con una participación de mercado del 13.94%, seguido de Estados Unidos de América con un 11.47% y en tercer puesto se ubica China con un 6.27%. Los mercados que más han crecido incluyen Suecia con 8.84%, República de Corea con 6.39% y Tailandia con 6.34%.

IMPORTACIONES MUNDIALES DEL SECTOR PESCA							
Miles USD							
Importadores	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	% Part. 2012
Japón	9,806,709	9,104,610	10,105,886	11,820,836	12,323,785	5.88%	13.94%
Estados Unidos de América	8,955,978	8,556,622	9,536,669	10,552,104	10,144,607	3.16%	11.47%
China	4,347,602	4,246,195	5,135,139	5,989,603	5,546,534	6.28%	6.27%
Francia	4,096,659	3,938,345	4,066,394	4,483,170	4,167,949	0.43%	4.71%
Alemania	3,599,863	3,522,335	3,621,450	4,148,755	3,824,946	1.53%	4.33%
Reino Unido	3,705,446	3,075,432	3,126,051	3,596,968	3,567,229	-0.95%	4.03%
España	3,848,201	3,380,362	3,425,095	3,798,516	3,497,195	-2.36%	3.96%
Italia	3,252,527	3,058,736	3,113,692	3,575,441	3,238,976	-0.10%	3.66%
Suecia	2,204,452	2,232,237	2,801,242	3,069,497	3,093,321	8.84%	3.50%
Tailandia	2,165,918	1,747,940	1,891,399	2,438,353	2,769,472	6.34%	3.13%
Dinamarca	2,515,639	2,350,981	2,588,816	2,723,427	2,684,152	1.63%	3.04%
República de Corea	1,771,717	1,708,457	1,990,195	2,421,789	2,269,720	6.39%	2.57%
Federación de Rusia	1,946,414	1,665,370	1,939,032	2,162,581	2,266,746	3.88%	2.56%
Países Bajos (Holanda)	1,763,509	1,719,604	1,876,312	2,480,409	2,205,267	5.75%	2.49%
Canadá	1,331,659	1,324,006	1,441,968	1,655,426	1,667,709	5.79%	1.89%
Demás Países	19,333,794	18,761,823	21,077,102	25,535,474	25,151,896	6.80%	28.45%
Mundo	74,646,087	70,393,055	77,736,442	90,452,349	88,419,504	4.32%	100.00%

Fuente: Banco Central Del Ecuador

4.5.1.3 Estructura comercial del sector pesquero en Ecuador

En el Ecuador, se estima que la pesca comercial de peces pequeños se inició en la década de los 60's, posterior al colapso de la pesquería de anchoveta (década 70's) en aguas peruanas, gran parte de embarcaciones con casco de acero y de mayor autonomía fueron adquiridas por empresas ecuatorianas, lo que provocó un significativo incremento de la capacidad de pesca de esta flota.

Paralelamente se desarrolló la ampliación y mejoras en la infraestructura de las fábricas harineras y conserveras ya existentes. Los peces pequeños forman parte de los recursos pesqueros de mayor importancia económica y social del Ecuador, y su actividad extractiva, desembarques, procesamiento (enlatados y harina de pescado) y exportaciones genera un rubro importante de divisas para el país. El sector pesca tienen un amplio rango de operatividad, ya que se puede pescar en toda extensión costera del país y también en la zona insular, Islas Galápagos. Por eso en estas regiones se han desarrollado ciudades dedicadas a la pesca, como es el caso de Manta.

La actividad pesquera está orientada a la extracción de:

- Recursos transzonales y altamente migratorios (atunes principalmente)
- A las poblaciones de peces pelágicos pequeños (enlatados y harina de pescado)
- Especies demersales o pesca blanca (productos fresco y/o congelado entero o en filetes)
- Pesca de camarón marino y su pesca acompañante.

Algunas de las pesquerías tienen una mayor relevancia en términos de su valoración comercial, como por ejemplo la del camarón y la del atún (tanto industrial como artesanal), por la línea de productos que presentan para los mercados nacional e internacional. Las principales

empresas líderes en el mercado ecuatoriano en cuanto a la exportación de productos del sector se encuentran detalladas en la siguiente tabla así como su participación en el mercado para el año 2012:

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES ECUATORIANOS DEL SECTOR PESCA		
RUC	RAZON SOCIAL	% PARTICIPACIÓN VALOR EXPORTADO 2012
0990007020001	Negocios industriales real N.I.R.S.A. S.A.	13.88%
1391700776001	Tecnica y comercio de la pesca C.A. tecopesca	10.14%
1390149219001	Eurofish S.A.	8.37%
0992132078001	Galapesca S.A.	8.17%
1790034305001	Seafman Sociedad ecuatoriana de alimentos y frigorificos Manta C.A.	8.11%
1390147186001	Marbelize S.A.	5.83%
1390050352001	Conservas Isabel ecuatoriana S.A.	5.72%
0990695520001	Industrial pesquera Junin S.A. Junsa	2.09%
0992283882001	Guayatuna S.A.	1.74%
0991313788001	Asiservy S.A.	1.71%
0990177732001	Industrial Valdivia Induval S.A.	1.71%
0990182086001	Empresa pesquera polar S.A.	1.53%
1391723318001	Oceanfish S.A.	1.41%
1791353463001	Corporacion conservera mundo marino peninsular comumap S.A.	1.36%
1390005713001	Industria ecuatoriana productora de alimentos C.A. inepaca	1.34%
1390013643001	industria de enlatados alimenticios Cia Ltda ideal	1.30%
1390140319001	Frigorifico y laboratorio san mateo, frigolab san mateo Cia. Ltda.	1.27%
1390040519001	Gondi s.a.	1.07%
0992185228001	Salica del ecuador s.a.	1.06%
1391730845001	Productos perecibles y mariscos propemar s.a.	1.04%
1391744064001	Pespesca S.A.	1.03%
1390073891001	Transmarina C. A.	1.02%
1390097677001	Mardex mariscos de exportacion S.A.	0.85%
0992339055001	Siquality S.A.	0.75%
0991469095001	Tadel S.A.	0.72%
	Los Demás	16.80%
	Total	100.00%

Fuente: Pro Ecuador, 2013

4.5.2 Análisis del modelo PEST

Para el presente análisis PEST, es importante mencionar que este se realizará en función al macro entorno ecuatoriano y estadounidense, debido a que la empresa exportadora se encuentra ubicada en el territorio nacional, pero la comercialización de Read Meat será hacia el mercado de los Estados Unidos, y es importante considerar las variables a nivel macro que puedan afectar o favorecer los resultados de la propuesta.

4.5.2.1 Análisis del macro entorno ecuatoriano

- **Aspectos Políticos**

La República del Ecuador está situada en la región noroccidental de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Tiene una extensión territorial de 283,561 km² incluyendo Galápagos. La capital del país es la ciudad de Quito.

El Ecuador como país miembro de la Organización Mundial de Comercio, notifica a este organismo los aranceles consolidados del universo arancelario correspondiente para las mercancías destinadas al territorio nacional. En los últimos tres años como política de fomento productivo del país se han diferido cerca de 3000 subpartidas arancelarias pagando 0% de arancel.

El Ecuador aplica el Sistema Andino de Franjas de Precios Agropecuarios con el objetivo principal de estabilizar el costo de importación de un grupo especial de productos agropecuarios caracterizados por una marcada inestabilidad de sus precios internacionales, o por graves distorsiones de los mismos. Con tal fin, los Países Miembros aplicarán, a las importaciones de esos productos procedentes de terceros países, derechos variables adicionales al Arancel Externo Común (AEC), cuando los precios internacionales de referencia de dichos productos sean inferiores a determinados niveles piso. Asimismo, los Países Miembros aplicarán rebajas al AEC para reducir el costo de importación cuando los precios internacionales de referencia sean superiores a determinados niveles techo.

El Ecuador mantiene un régimen de preferencias arancelarias con la Comunidad Andina, compuesta por Perú, Colombia y Bolivia, no obstante con Venezuela a pesar de haberse salido del grupo en el 2006,

en Abril del 2011 se renovaron las preferencias con el Ecuador desde el 22 de Abril de 2011, mediante Resolución del COMEX No 7 del 21 de Abril de 2011 hasta que se lleve a cabo un tratado bilateral.

EL Sistema Generalizado de Preferencias SGP, es otorgado por algunos países desarrollados, entre ellos: Los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. Cubriendo a los países miembros de la Comunidad Andina (CAN), el Mercado Común Centroamericano (MCCA) y Panamá. Estos beneficios, sin embargo, no son dados a todos los productos de la oferta exportadora de un determinado país, sino que son seleccionados unilateralmente por el país más desarrollado y están sujetos a revisión en forma periódica.

- **Aspectos Económicos**

En relación a las variables económicas se pueden manifestar lo siguiente:

- **Producto Interno Bruto:** Los reportes del Banco Central del Ecuador manifiestan que hasta el 2012 la economía creció en 5.1%, lo que significó un crecimiento más bajo que el presentado en 2011 donde este indicador alcanzó el 7.8%. Para el año 2013, se estima que el PIB haya crecido entre 3.5% aproximadamente, esto significa que el crecimiento promedio de los últimos 3 años sería equivalente al 5.46% aproximadamente, lo que es bastante positivo para el desarrollo de proyectos de inversión que permitan el crecimiento de los sectores productivos del país y por tanto, incidan en el desarrollo económico. (Banco Central del Ecuador, 2014)
- **Inflación:** Según el Banco central la inflación mensual con corte a septiembre 2014 fue de 0.61%, mientras que la inflación anual septiembre 2013-2014) fue 4.19%, la misma que ha presentado

una tendencia a la baja y presenta una buena señal para la estabilidad de los precios. (Banco Central del Ecuador, 2014).

- **Riesgo País:** Asimismo, el riesgo país hasta septiembre 2014 se ubicó en 316 puntos, demostrando una disminución en los últimos dos años, donde este indicador llegó a ubicarse por encima de los 900 puntos; situación que se ha visto mejorada por las políticas de desarrollo economía y seguridad jurídica que refleja el país respecto a la inversión, por tanto existe mayor confianza empresarial en el contexto local para invertir en nuevos proyectos. (Banco Central del Ecuador, 2014)

- **Aspectos Sociales**

Dentro de las estadísticas sociales, se puede manifestar que la tasa de desempleo hasta septiembre 2014 ha mostrado una tendencia a la baja, ubicándose en 4.65%, por ende la población económicamente activa mejoró su situación llegando a más del 54% para septiembre 2014, según datos del Banco Central del Ecuador. Situación que refleja que las políticas de desarrollo empresarial están teniendo un impacto favorable en los ciudadanos ecuatorianos, quienes hoy en día pueden disfrutar de mejores condiciones de trabajo, enmarcándose dentro de lo establecido por el Plan Nacional para el Buen Vivir, que busca el bienestar de todos los ecuatorianos.

- **Aspectos Tecnológicos y de competitividad**

Si bien, en los últimos seis años (2007-2013), la economía ecuatoriana ha sido considerada como una de las que más crece en Latinoamérica y en el mundo (BCE-FMI, 2013) presentando un incremento de 5% en su producto interno bruto (PIB), es cierto también que aún falta impulsar el desarrollo de una matriz productiva que genere valor agregado, y que a su vez sea capaz de mejorar los niveles de competitividad y productividad de la nación, frente a otros países de la

región. Analizando el Informe de Competitividad Global 2012-2013, del Foro Económico Mundial⁴, se puede destacar que Ecuador escaló 15 posiciones; pasando del puesto 101 (2011) a ubicarse en el puesto 86 (2012), de un total de 144 economías analizadas. No obstante, pese a lo positivo que pudiera parecer este progreso, es evidente que hay ciertos aspectos que deben mejorarse para facilitar la manera de hacer negocios en el país, tal y como ocurre en países vecinos donde esto ha permitido un crecimiento de la inversión extranjera directa. (CCG, 2013)

Consciente de esta situación, el actual Gobierno Nacional ha puesto en marcha un plan de desarrollo productivo a través del conocimiento y talento humano con miras a lograr una transformación de la matriz productiva, siendo la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2013) la encargada de promover el fortalecimiento y potenciación de la capacidad técnica y operativa del sector productivo del país, a través de la coordinación de otros ministerios⁵ y su inclusión en sectores estratégicos. Bajo este contexto, es claro que la innovación, tecnificación y búsqueda de valor agregado, son piezas fundamentales para el desarrollo de los sectores industriales del Ecuador, a fin de generar avances en el segmento industrial y aumentar los niveles de competitividad y productividad del país.

4.5.2.2 Análisis del macro entorno estadounidense

- ***Aspectos Políticos***

En lo que concierne a los aspectos políticos más relevantes de los Estados Unidos, se puede mencionar los siguientes:

⁴ El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF) es una fundación sin fines de lucro con sede en Ginebra, conocida por su asamblea anual en Davos, Suiza. Allí se reúnen los principales líderes empresariales, los líderes políticos internacionales y periodistas e intelectuales selectos para analizar los problemas más apremiantes que enfrenta el mundo; entre ellos, la salud y el medioambiente.

⁵ Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, Ministerio

- **Política empresarial:** El Departamento de Estado tiene un firme compromiso con la responsabilidad social de las empresas que funcionan dentro del territorio estadounidense, hecho que se evidencia a través del enfoque integral que utiliza para dar apoyo y sobre todo orientación en la manera de aplicar la política empresarial con ética y conciencia. El presidente Barack Obama expresó: “el gobierno y las empresas comparten responsabilidades mutuas, y si cumplimos con todas nuestras obligaciones, nos beneficiamos todos” (IIP Digital, 203)

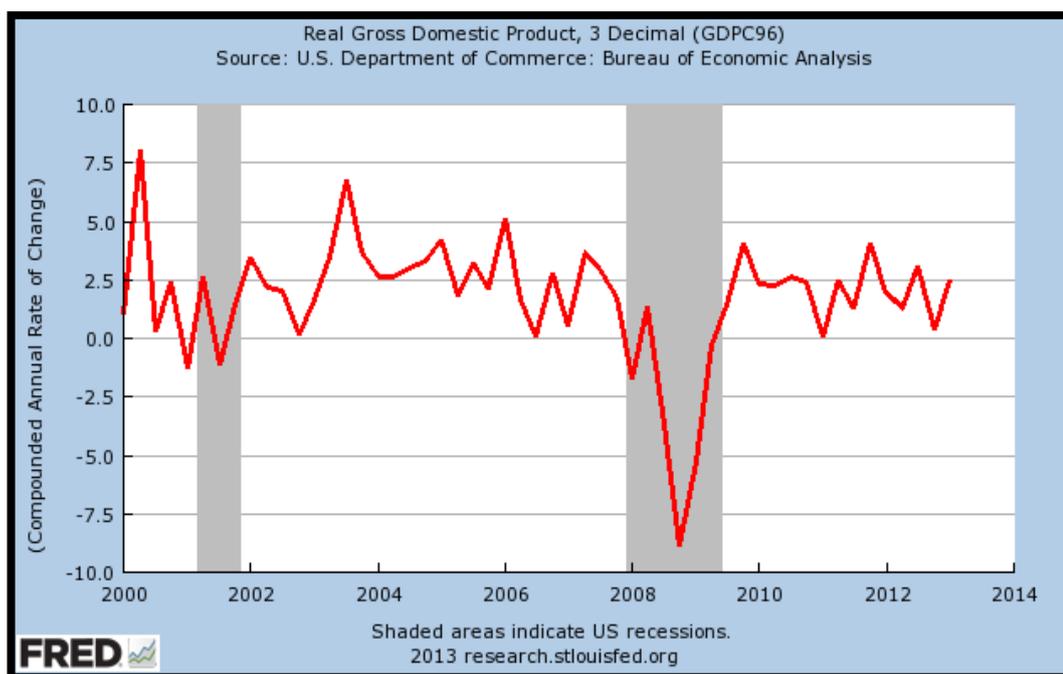
- **Políticas anticorrupción:** El Departamento de Estado de EE.UU. determinó que la disminución de la corrupción está influenciada de manera directa con los intereses empresariales y la manera de realizar sus actividades, motivo por el cual, la ética se constituye en un valor institucional de gran importancia. “La Oficina de Asuntos Internacionales de Narcóticos y Aplicación de la Ley (INL) promueve la lucha contra la corrupción a nivel internacional y respalda la responsabilidad social de las empresas al fomentar prácticas empresariales éticas, involucrar a la comunidad empresarial en los esfuerzos de anticorrupción y al promover un terreno de participación más equitativo” (IIP Digital, 203)

- ***Aspectos Económicos***

- **Producto Interno Bruto:** En el primer trimestre del año 2013 se ha podido observar que la economía de EE.UU. creció a un ritmo anual del 2.5%, ayudado por las fuertes cifras de gasto de los consumidores, el cual creció a una tasa anualizada del 3,2%, según los datos del Departamento de Comercio; dicho crecimiento amortiguó la caída del gasto público, donde el sector defensa disminuyó 4,1 por ciento.

- Durante quince trimestres seguidos la economía estadounidense ha crecido de manera constante, a partir de junio del 2009 donde se dio por terminada oficialmente la recesión. En una escala anual se determina una mínima variación que mantiene estable dicho crecimiento registrando el 2,4%, 1,8% y 2,2% en los años 2010, 2011 y 2012 respectivamente.

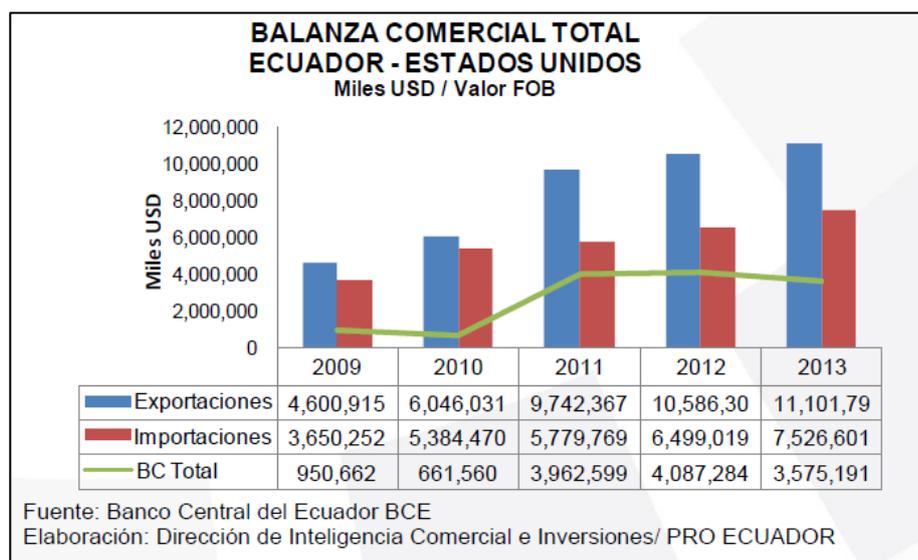
Gráfico 28 Crecimiento de la economía estadounidense



Fuente: (Moreno, 2013)

- **Balanza bilateral entre Ecuador y Estados Unidos:** Ecuador posee un saldo comercial positivo con respecto a Estados Unidos en todos los años analizados; a pesar de que la balanza comercial ha sido muy fluctuante, se ha mantenido positiva, registrando en el 2013 un saldo de USD 3,575 millones.

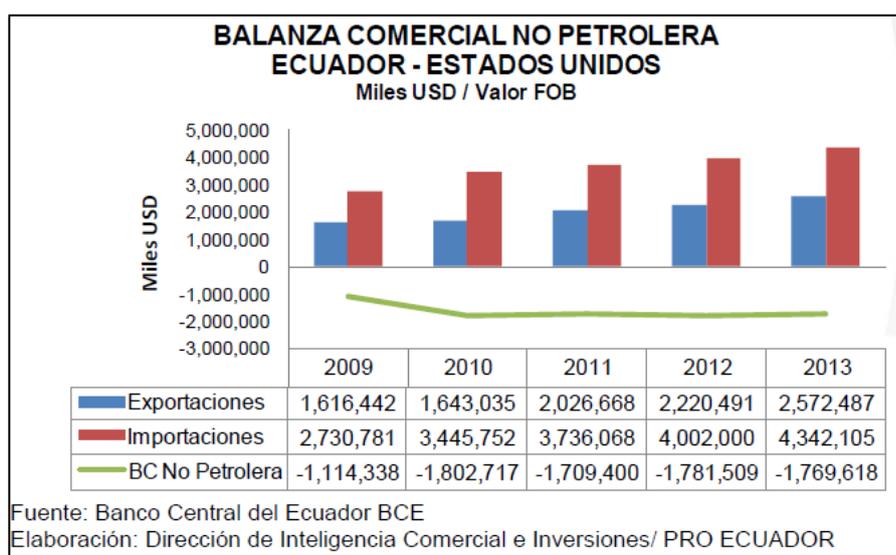
Gráfico 29 Balanza Comercial total Ecuador – Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Sin embargo, si se observa la balanza comercial no petrolera se evidencia que los productos petroleros poseen el efecto para tornar positivo el saldo a favor del Ecuador, registrando en el 2013 un saldo comercial no petrolero de USD -1,769 millones.

Gráfico 30 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador

- ***Aspectos Sociales***

Estados Unidos es uno de los países a nivel mundial con mayor diversidad cultural y racial; consecuentemente, esta diversidad se refleja también en el campo de los negocios. Hay que considerar además que cada uno de los Estados, tiene un comportamiento único y diferenciador de los demás, motivo por el cual a continuación se presenta una visión generalizada con respecto al comportamiento de los estadounidenses en el mundo de los negocios.

Según los expertos, una característica de los estadounidenses en el mundo de negocios, es ser agresivo, directo, con un enfoque confrontacional, es decir, abierto a debatir en cualquier ámbito a nivel profesional; por lo general el estadounidense está ajeno o no concuerda con aquellas culturas que anteponen la extrema diplomacia, como centro de su enfoque de las reuniones. Se puede decir que las personas de negocios en este país suelen ser informales, francas y concretas; se ven a sí mismos como profesionales ambiciosos, trabajadores y enérgicos; están orgullosos del alto nivel de vida y de la importancia económica y política de su país en el mundo.

Generalmente, las reuniones de negocios suelen incluir breves presentaciones formales por uno o más de los participantes y las presentaciones son un elemento vital en la demostración de la competencia profesional. Así, las presentaciones no sólo deben ser relevantes y bien documentadas, sino también hechas de una manera positiva, entusiasta y comprometida. Este tipo de acciones, es visto como una oportunidad para impresionar. Un factor importante a considerar es que actualmente, hay una alta posibilidad de que las reuniones se realicen de manera virtual o por conferencia, a la cual asisten uno o más participantes incluso desde un lugar completamente independiente el uno del otro. Estas reuniones a menudo pueden resultar menos exitosas

debido a dificultades de comunicación, sobre todo si algunos de los participantes no maneja apropiadamente el idioma inglés o no se cuenta con la infraestructura necesaria. Las personas de negocios en los Estados Unidos esperan que sus contrapartes extranjeras se comporten en forma similar a lo que están acostumbrados en el mercado local: cordialidad, obtención de resultados positivos, éxito y profesionalismo.

- ***Aspectos Tecnológicos***

Sin duda alguna, Estados Unidos ha sido reconocido a nivel internacional como uno de los países pioneros en el desarrollo de ciencia, industria y tecnología, ya que cuenta con la disponibilidad del amplio territorio que posee, mano de obra altamente calificada y abundancia en recursos naturales convirtiéndose en el país más poderoso en el campo de investigación tecnológica.

La mayor ventaja que tiene dicho país es que cuenta con gran variedad de planes y leyes que fomentan la innovación en toda las ramas industriales y tecnológicas, basándose en que todo país con alto grado de industrialización por ende será más rico que el resto, de tal manera que se puede producir mucho más en el menor tiempo posible contando con maquinaria de última generación.

4.6 Planificación Estratégica y Comercial de la Propuesta

4.6.1 Definición del mercado objetivo

El mercado potencial estaría estructurado de la siguiente manera:

Según datos oficiales de la oficina de Censos de los Estados Unidos (United States Census Bureau), el estado de California es el que mayor población tiene en este país alcanzando la cifra de 37.253.956

habitantes⁶; la ciudad más poblada de este estado corresponde a “Los Ángeles” la cual cuenta con una población urbana de 3.792.621 habitantes. El estatus de este mercado se divide de esta manera:

Gráfico 31 Población Estado de California, EE. UU.

Population		Population by Sex/Age	
Total Population	37,253,956	Male	18,517,830
Housing Status (in housing units unless noted)		Female	18,736,126
Total	13,680,081	Under 18	9,295,040
Occupied	12,577,498	18 & over	27,958,916
Owner-occupied	7,035,371	20 - 24	2,765,949
Population in owner-occupied (number of individuals)	20,742,929	25 - 34	5,317,877
Renter-occupied	5,542,127	35 - 49	7,872,529
Population in renter-occupied (number of individuals)	15,691,211	50 - 64	6,599,045
Households with individuals under 18	4,713,016	65 & over	4,246,514
Vacant	1,102,583	Population by Ethnicity	
Vacant: for rent	374,610	Hispanic or Latino	14,013,719
Vacant: for sale	154,775	Non Hispanic or Latino	23,240,237
		Population by Race	
		White	21,453,934
		African American	2,299,072
		Asian	4,861,007
		American Indian and Alaska Native	362,801
		Native Hawaiian and Pacific Islander	144,386
		Other	6,317,372
		Identified by two or more	1,815,384

Elaboración: Autora

Como se observa en esta tabla, la población comprendida entre los 25 y 64 años de edad del estado de California da como resultado 22.555.400 personas, es decir cerca del 59% de la población total se encuentra en el rango de edad considerada como segmento de mercado. De esta cifra se espera tener al menos una participación equivalente al 1%, por lo cual ese sería el mercado potencial donde se pretende ingresar con el producto: 225,554 personas.

⁶Fuente: sitio web <http://2010.census.gov/2010census/popmap/ipmtext.php?fl=06>

4.6.2 Misión, Visión y Valores

4.6.2.1 Misión

Ofrecer un producto de alta calidad para los mercados internacionales, enfocado en la mejora continua de los procesos de operación, capacitación del personal y satisfacción de los clientes.

4.6.2.2 Visión

Ser una empresa líder en la comercialización internacional de *red meat*, a través de una sólida estructura organizacional y compromiso empresarial con la sociedad.

4.6.2.3 Valores

El equipo de trabajo proporcionará a todos los clientes productos y servicios de calidad basándose en los siguientes valores:

- **Integridad:** Compromiso sincero y permanente de practicar una relación honesta y confiable.
- **Responsabilidad:** Trabajar con excelencia los asuntos encomendados, velando por la efectividad personal y del equipo en el logro final de los resultados.
- **Cumplimiento:** Entregar el trabajo acordado a tiempo, elaborándolo con exactitud y si es posible excediendo las expectativas de los superiores con la finalidad de mostrar eficacia en las actividades realizadas.
- **Pulcritud:** Mantener un cuidado continuo en el aseo y la apariencia personal y de las instalaciones físicas.

4.6.3 Estrategias de Marketing Mix

4.6.3.1 . Producto

Las estrategias a utilizarse para la comercialización del producto estarán orientadas en base a las características que posee la *red meat*, que por tratarse de un desperdicio del pescado, contribuye en la reducción de la contaminación por este concepto, y además que su aplicación puede darse para diferentes campos, entre los cuales destaca el alimento balanceado para animales domésticos. De esta manera, el *red meat* constituiría un producto con fines alimenticios y de gran contribución al medio ambiente.



4.6.3.2 Precio

El precio al que será comercializado la *red meat* se ha considerado de la siguiente manera:

DESCRIPCIÓN	PRECIO DE VENTA
Red Meat Atún Barrilete (Tonelada)	\$700.00
Red Meat Atún Albacora (Tonelada)	\$850.00
Red Meat Atún Aletas Amarillas (Tonelada)	\$800.00
Red Meat Atún Ojos Grandes (tonelada)	\$750.00

4.6.3.3 Plaza

El canal de distribución de la *red meat* será indirecto, puesto que estará conformada por una cadena logística que involucra a los productores exportadores, posteriormente será necesaria la ayuda de un bróker que sirva de intermediario entre los exportadores y los mayoristas, y finalmente los minoristas o tiendas que se encargarán de distribuir el producto al consumidor final en el mercado estadounidense, específicamente en la ciudad de Los Ángeles, a través de tiendas locales que comercialicen alimentos balanceados.

4.6.3.4 Promoción

Para la promoción de la red meat, se solicitará la asesoría y apoyo de Pro Ecuador, especialmente en temas relacionados a ferias, eventos y demás exposiciones que, a nivel local o internacional, permitan dar a conocer las características del producto. De la misma manera, se creará una página web o un fan page en redes sociales como Facebook o Twitter, para que las personas interesadas en adquirir este producto puedan informarse sobre la asociación, precios, cantidades, lugares de adquisición del producto, entre otros aspectos que fomenten el crecimiento de las ventas.

Gráfico 32 Exposiciones de Pro Ecuador en el exterior



Fuente: (PRO ECUADOR, 2013)

4.6.4 Dimensión Logística de la propuesta

4.6.4.1 Proceso de exportación

Para la exportación del producto es necesario seguir el siguiente procedimiento: Se comienza con el envío electrónico de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS que podrá ir junto a una factura o proforma y documentación con la que se posee del embarque, esa DAE se convierte en un vínculo legal con obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. Los datos que se consignarán en la DAE son:

- a) Del exportador o declarante
- b) Descripción de mercancía por ítem de factura
- c) Datos del consignante
- d) Destino de la carga
- e) Cantidades
- f) Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- a) Factura comercial original.
- b) Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- c) Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Cuando la DAE acepta la mercancía, ésta entra a Zona Primaria del distrito en donde se estiba, con lo cual el depósito temporal la registra y guarda antes de su exportación. Cuando se exporta se informará el canal de aforo designado, los cuales pueden ser:

- a) Canal de Aforo Documental
- b) Canal de Aforo Físico Intrusivo
- c) Canal de Aforo Automático

En el Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, son las autorizaciones para que se estibe, se lo realizará de manera automática el ingreso de la mercancía a los depósitos temporales o zonas primarias. En el caso del Canal de Aforo Documental se otorgará un funcionario a cargo del trámite, cuando la carga ingrese, se verificará los datos electrónicos y documentación digitalizada; y se realizará el cierre sino hubiese observaciones. Si hubiese alguna observación será registrada por el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Cuando la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) haya sido cerrada, su estado se modificará a salida autorizada y la mercancía podrá ser estibada. Para el caso de Canal de Aforo Físico Intrusivo realiza según lo previamente estipulado, adicional al proceso la inspección física de la carga y su revisión con la documentación electrónica y digitalizada.

4.6.4.2 Documentación requerida por los Estados Unidos

Cumpliendo todos los requerimientos formales del producto importado, dado que los procesos están vinculados por medios informáticos, el tiempo “ideal” en que puede llegar a ser liberado por el *US Customs and Border Protection* USCBP es de un (1) día aproximadamente. Para lograrlo, es importante que el importador cuente con un agente aduanal en el puerto de entrada; que el producto venga empaquetado de la manera correcta; que los respectivos documentos hayan sido cumplimentados y entregados debidamente; que el importador tenga historial y buena reputación con aduana. De esta forma los documentos necesarios son:

- Factura Comercial, con todos los datos completos en base al puerto de entrada, destino, tipo de mercancía, descripción detalla de pesos, cantidades y medidas, tipo de cambio, país de origen, entre otros.

- Requisitos Específicos: separar las facturas por cada envío, envíos ensamblados, plazos de envío, producción asistente, información adicional requerida.

Adicional se sugiere que el exportador cumpla con los siguientes aspectos, para acelerar el proceso de despacho de aduanas en los Estados Unidos:

1. Incluya toda la información requerida en las facturas de aduana.
2. Prepare sus facturas cuidadosamente. Escriba con claridad. Deje suficiente espacio entre las líneas. Mantenga los datos dentro de cada columna.
3. Asegúrese de que sus facturas contienen la información que aparecerá en una lista de empaque bien preparado.
4. Indique marca y número de cada paquete para que pueda ser identificado con las marcas correspondientes y los números que aparecen en su factura.
5. Muestre una descripción detallada en la factura de cada artículo de mercancía contenida en cada envase individual.
6. Marque sus productos de forma legible y visible con el país de origen a menos que estén específicamente exentos de los requisitos del país de la marca de origen, y con cualquier otra marca como es requerido por las leyes de marcado de los Estados Unidos.
7. Cumpla con las disposiciones de las leyes especiales de los Estados Unidos que pueden aplicarse a sus productos, como las leyes relacionadas con productos alimenticios, medicamentos, cosméticos, bebidas alcohólicas, los materiales radiactivos, y otros.
8. Observe las instrucciones de cerca con respecto a la facturación, embalaje, marcado, etiquetado, etc., enviado por su cliente en los Estados Unidos. Él o ella probablemente ha realizado una

inspección cuidadosa de los requisitos que deben cumplirse cuando la mercancía llega.

9. Trabaje con CBP para elaborar normas de embalaje para sus mercancías.
10. Establezca procedimientos de seguridad en sus instalaciones de sonido y mientras en el transporte de sus mercancías para el envío. No le dé a los contrabandistas de narcóticos la oportunidad de introducir narcóticos a su envío.
11. Considere el envío de una compañía participante en el Sistema Automatizado de Manifiesto (AMS).
12. Si se utiliza un agente de aduanas autorizado para la transacción, considere

4.7 Proyecciones financieras de la propuesta

4.7.1 Inversión Inicial

Para poner en marcha el presente proyecto de exportar red meat al mercado estadounidense, será necesario contar con la inversión de \$ 110,641.21; la misma que se destinará para la adquisición de activos fijos, presupuesto para activos diferidos que incluyen pago de gastos de constitución de la compañía y demás aspectos legales; y finalmente para el presupuesto de capital de trabajo con el cual la compañía iniciaría sus operaciones, a continuación se presenta el detalle:

Inversión Total	\$ 110,641.21
Activos Fijos	\$ 53,829.77
Activos Diferidos	\$ 2,500.00
Capital de Trabajo	\$ 54,311.44

Elaborado por: Autora

Bajo este contexto, el proyecto estaría financiado a través de un préstamo bancario (30%) y un aporte con capital propio (70%), tal como se describe a continuación:

Inversión Total		100%
Financiamiento	\$ 33,192.36	30%
Aporte Propio	\$ 77,448.85	70%

Elaborado por: Autora

4.7.2 Presupuesto de ingresos

Los ingresos del negocio estarían determinado por la comercialización de los diferentes tipos de red meat, tal como se describen a continuación, alcanzado la cifra de 40 toneladas mensuales y un total de 480 toneladas anuales, lo que dejaría un ingreso promedio de \$ 411,106.97 para los primeros cinco años de operaciones:

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
Red Meat Atun Barrilete (Tonelada)	10.00	120	\$700.00	\$84,000
Red Meat Atun Albacora (Tonelada)	10.00	120	\$850.00	\$102,000
Red Meat Atun Aletas Amarillas (Tonelada)	10.00	120	\$800.00	\$96,000
Red Meat Atun Ojos Grandes (tonelada)	10.00	120	\$750.00	\$90,000
TOTALES	40	480	\$ 775.00	372,000

Elaborado por: Autora

	VENTAS	% CREC.
AÑO 1	\$ 372,000.00	
AÑO 2	\$ 390,600.00	5.00%
AÑO 3	\$ 410,130.00	5.00%
AÑO 4	\$ 430,636.50	5.00%
AÑO 5	\$ 452,168.33	5.00%
PROMEDIO	\$ 411,106.97	5.00%

Elaborado por: Autora

4.7.3 Presupuesto de Gastos

El detalle de gastos de la propuesta se describe en función a los gastos administrativos y generales que incluyen, tanto los sueldos del personal administrativo, como los demás gastos del personal, servicios básicos, publicidad y alquiler de bodega. En el mismo sentido, vale mencionar que posteriormente estos valores sufrirán un incremento a partir del año 2 como resultado del índice de inflación promedio de los dos últimos años, el mismo que es de 3.80%

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
Gerente General	1	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Gerente Financiero	1	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Gerente de Producción	1	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Vendedor	2	\$ 500.00	\$ 12,000.00
Publicista	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
TOTALES			\$ 62,400.00

Elaborado por: Autora

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
	MENSUAL	ANUAL
Suministros de Oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros de Limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00
Agua	\$ 50.00	\$ 600.00
Energía Eléctrica	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Telefonía	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Internet	\$ 50.00	\$ 600.00
Publicidad	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Alquiler de Bodega	\$ 1,800.00	\$ 21,600.00
TOTALES	\$ 2,980.00	\$ 35,760.00

Elaborado por: Autora

4.7.4 Proyección de Estado de Resultados a cinco años

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 372,000.00	\$ 390,600.00	\$ 410,130.00	\$ 430,636.50	\$ 452,168.33
(-) Costo de Producción	\$ 174,240.00	\$ 180,861.12	\$ 187,733.84	\$ 194,867.73	\$ 202,272.70
Utilidad Bruta	\$ 197,760.00	\$ 209,738.88	\$ 222,396.16	\$ 235,768.77	\$ 249,895.62
(-) G. Administrativos	\$ 62,400.00	\$ 64,771.20	\$ 67,232.51	\$ 69,787.34	\$ 72,439.26
(-) G. Generales y Ventas	\$ 35,760.00	\$ 37,118.88	\$ 38,529.40	\$ 39,993.51	\$ 41,513.27
(-) Depreciaciones y Amortización	\$ 10,462.88	\$ 10,462.88	\$ 10,462.88	\$ 9,647.84	\$ 9,647.84
Subtotal Gastos	\$ 108,622.88	\$ 112,352.96	\$ 116,224.78	\$ 119,428.70	\$ 123,600.37
Utilidad Operativa	\$ 89,137.12	\$ 97,385.92	\$ 106,171.38	\$ 116,340.08	\$ 126,295.25
(-) G. Financieros	\$ 4,399.48	\$ 2,861.95	\$ 1,074.08	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Participación	\$ 84,737.64	\$ 94,523.97	\$ 105,097.30	\$ 116,340.08	\$ 126,295.25
(-) Participación de Trabajadores (15%)	\$ 12,710.65	\$ 14,178.60	\$ 15,764.59	\$ 17,451.01	\$ 18,944.29
Utilidad antes de Impuestos	\$ 72,027.00	\$ 80,345.38	\$ 89,332.70	\$ 98,889.06	\$ 107,350.97
(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$ 15,845.94	\$ 17,675.98	\$ 19,653.19	\$ 21,755.59	\$ 23,617.21
UTILIDAD NETA	\$ 56,181.06	\$ 62,669.39	\$ 69,679.51	\$ 77,133.47	\$ 83,733.75

Elaborado por: Autora

4.7.5 Proyección de Balance General a cinco años

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 54,311.44	\$ 140,068.81	\$ 205,518.40	\$ 276,455.45	\$ 367,025.58	\$ 463,762.07
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 54,311.44	\$ 140,068.81	\$ 205,518.40	\$ 276,455.45	\$ 367,025.58	\$ 463,762.07
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 1,257.80	\$ 1,257.80	\$ 1,257.80	\$ 1,257.80	\$ 1,257.80	\$ 1,257.80
Equipos de Oficina	\$ 1,582.00	\$ 1,582.00	\$ 1,582.00	\$ 1,582.00	\$ 1,582.00	\$ 1,582.00
Equipos de Producción	\$ 8,150.37	\$ 8,150.37	\$ 8,150.37	\$ 8,150.37	\$ 8,150.37	\$ 8,150.37
Equipos de Computación	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00
Otros Activos	\$ 640.60	\$ 640.60	\$ 640.60	\$ 640.60	\$ 640.60	\$ 640.60
Vehículos	\$ 39,499.00	\$ 39,499.00	\$ 39,499.00	\$ 39,499.00	\$ 39,499.00	\$ 39,499.00
(-) Depreciación Acumulada		\$ (9,962.88)	\$ (19,925.75)	\$ (29,888.63)	\$ (39,036.47)	\$ (48,184.31)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 53,829.77	\$ 43,866.89	\$ 33,904.02	\$ 23,941.14	\$ 14,793.30	\$ 5,645.46
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
(-) Amortización Acumulada		\$ (500.00)	\$ (1,000.00)	\$ (1,500.00)	\$ (2,000.00)	\$ (2,500.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 110,641.21	\$ 185,935.71	\$ 240,922.42	\$ 301,396.59	\$ 382,318.88	\$ 469,407.53
PASIVOS						
PASIVOS CORTO PLAZO						
Participación Trabajadores por pagar		\$ 12,710.65	\$ 14,178.60	\$ 15,764.59	\$ 17,451.01	\$ 18,944.29
Impuestos por pagar		\$ 15,845.94	\$ 17,675.98	\$ 19,653.19	\$ 21,755.59	\$ 23,617.21
Deudas a Corto Plazo	\$ 9,443.14	\$ 10,980.67	\$ 12,768.54			
Préstamo Bancario	\$ 23,749.22	\$ 12,768.54	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 33,192.36	\$ 52,305.80	\$ 44,623.12	\$ 35,417.79	\$ 39,206.61	\$ 42,561.50
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 77,448.85	\$ 77,448.85	\$ 77,448.85	\$ 77,448.85	\$ 77,448.85	\$ 77,448.85
Utilidad del Ejercicio	0	\$ 56,181.06	\$ 62,669.39	\$ 69,679.51	\$ 77,133.47	\$ 83,733.75
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 56,181.06	\$ 118,850.45	\$ 188,529.96	\$ 265,663.43
TOTAL PATRIMONIO	\$ 77,448.85	\$ 133,629.90	\$ 196,299.30	\$ 265,978.80	\$ 343,112.27	\$ 426,846.03
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 110,641.21	\$ 185,935.71	\$ 240,922.42	\$ 301,396.59	\$ 382,318.88	\$ 469,407.53

Elaborado por: Autora

4.8 Evaluación financiera de la propuesta

4.8.1 Proyección de Flujo de Caja a cinco años

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$372,000.00	\$ 390,600.00	\$410,130.00	\$ 430,636.50	\$452,168.33
EGRESOS						
(-) Costo de Producción		\$174,240.00	\$ 180,861.12	\$187,733.84	\$ 194,867.73	\$202,272.70
(-) G. Administrativos		\$ 62,400.00	\$ 64,771.20	\$ 67,232.51	\$ 69,787.34	\$ 72,439.26
(-) G. Generales y Ventas		\$ 35,760.00	\$ 37,118.88	\$ 38,529.40	\$ 39,993.51	\$ 41,513.27
(-) G. Financieros		\$ 4,399.48	\$ 2,861.95	\$ 1,074.08	\$ -	\$ -
(-) Capital del Préstamo		\$ 9,443.14	\$ 10,980.67	\$ 12,768.54	\$ -	\$ -
(-) Impuestos		\$ -	\$ 15,845.94	\$ 17,675.98	\$ 19,653.19	\$ 21,755.59
(-) Participación de Utilidades		\$ -	\$ 12,710.65	\$ 14,178.60	\$ 15,764.59	\$ 17,451.01
INVERSIONES	\$ 110,641.21					
FLUJO NETO	\$ (110,641.21)	\$ 85,757.37	\$ 65,449.59	\$ 70,937.05	\$ 90,570.13	\$ 96,736.49

Elaborado por: Autora

4.8.2 Análisis de rentabilidad del proyecto

De acuerdo a los resultados obtenidos, tanto en los estados financieros proyectados, como en el flujo de caja, es importante realizar un análisis de la rentabilidad del proyecto, en base a los lujos netos obtenidos en cada período, los mismos que fluctúan entre \$ 85 mil y \$ 96 mil para los primeros cinco años de funcionamiento. En este análisis se considerará al proyecto como rentable siempre y cuando el retorno real sea mayor al retorno esperado. Bajo este contexto, es importante calcular la tasa de descuento del proyecto, la misma que se efectuó a través del método del costo capital promedio ponderado y dio como resultado 14.21%, es decir, que éste sería el mínimo rendimiento aceptable del proyecto.

TASA DE DESCUENTO	VALOR	%	TASA	PONDER.
FONDOS PROPIOS	\$77,449	70%	13.80%	9.66%
PRESTAMO	\$33,192	30%	15.18%	4.55%
RESULTADO	\$110,641	100%		14.21%

Elaborado por: Autora

Sin embargo, al realizar el análisis financiero se puede determinar que el proyecto es rentable, debido a que la tasa interna de retorno (TIR) es equivalente a 65.91%, lo que significa que superó a la tasa de descuento. Además, el valor actual neto (VAN) es de \$ 165,225.24 estableciendo que ésta sería la ganancia neta del proyecto una vez recuperada la inversión, situación que dejaría un rendimiento de \$ 1.49 adicionales por cada dólar invertido en la propuesta.

TASA DE DESCUENTO (TMAR)	14.21%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	65.91%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$165,225.24
INDICE DE RENTABILIDAD (IR)	2.49

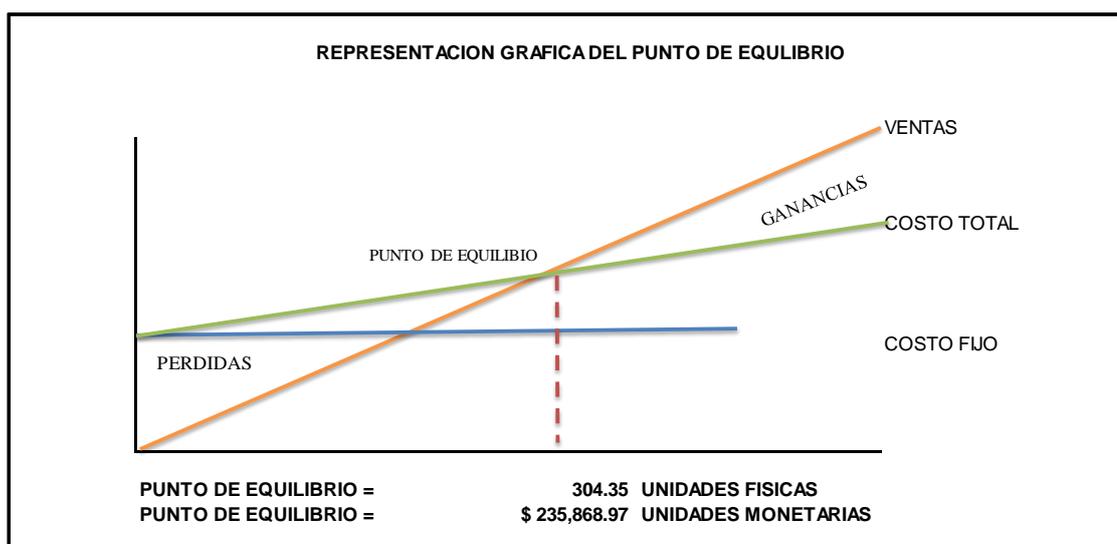
Elaborado por: Autora

4.8.3 Análisis del Punto de Equilibrio

Finalmente, en lo que concierne al análisis del punto de equilibrio, se hizo un promedio de los últimos cinco años con la finalidad de establecer los montos en cantidades y ventas mínimo que debe alcanzar el proyecto para equiparar a los costos totales del proyecto y así, evitar pérdidas en el negocio. De esta forma, se establece que la empresa debería alcanzar un mínimo de venta de 304 toneladas anuales, o completar al menos el 57% del presupuesto de ventas totales que equivale a \$ 235 mil anuales en promedio.

RUBROS	PROMEDIO
COSTO FIJO	\$ 116,045.94
COSTO VARIABLE	\$ 187,995.08
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 391.66
VENTAS	\$ 411,106.97
P.V.P. PROMEDIO	\$ 775.00
UNIDADES VENDIDAS	\$ 480.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	
P.E. UNIDADES FISICAS	304.35
P.E. UNIDADES MONETARIAS	\$ 235,868.97
PORCENTAJE PUNTO EQUILIBRIO	57%

Elaborado por: Autora



Elaborado por: Autora

5 CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo de investigación permite establecer las siguientes conclusiones:

1. La problemática principal que atraviesa el comercio exterior ecuatoriano, radica en la descompensación existente en la balanza comercial de los últimos 5 años, la misma que presenta déficit superiores a los \$ 1,000 millones de dólares, como consecuencia de la dependencia de la exportación de productos petroleros y materias primas, las cuales carecen de valor agregado. Además que es evidente la necesidad de potenciar otros productos y mercados con la finalidad de diversificar la oferta exportable.
2. La red meat, surge como una alternativa de doble impacto; en primera instancia debido a que se trata del aprovechamiento de un recurso considerado como “desperdicio” que bien puede ser utilizado en la producción de balanceado para animales domésticos; y como segundo punto, porque la exportación de este producto traería consigo mayor entrada de divisas y esta situación generaría mejores resultados en la balanza comercial.
3. El mercado objetivo que se ha definido para la exportación de red meat es la ciudad de Los Ángeles, en el Estado de California, en los Estados Unidos de Norteamérica, considerado como el principal socio comercial y consumidor número uno del pescado ecuatoriano.
4. Finalmente, para iniciar este proyecto se necesita de una inversión superior a los \$ 100 mil, la misma que dejaría un retorno muy atractivo, pues superaría la expectativa de los inversionistas, al ubicarse en 65%.

6 RECOMENDACIONES

1. Es importante realizar más investigaciones acerca de las aplicaciones que se le puede dar a la red meat, con la finalidad de promover la industria con valor agregado y estar más alineados al cambio de la matriz productiva que impulsa el actual gobierno nacional.
2. Las inversiones que se realizan para proyectos que diversifican la oferta exportable del país son positivos porque permiten lograr un mayor crecimiento de los sectores productivos locales y además, de a poco van sustituyendo las exportaciones tradicionales, especialmente del campo petrolero.
3. Finalmente, se recomienda que a futuro la exportación de red meat se canalice hacia otros países, principalmente de Asia, como Japón o China, quienes demandan estos productos, no sólo para la elaboración de balanceado, sino para consumo humano.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. M. (2013). Métodos y Técnicas de investigación Cualitativa y Cuantitativa en Geografía. *Paradigama*.
- Aristega, D. S. (2005). *MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE CALIDAD EN LA EMPRESA PESQUERA ECUATORIANA "EMPESEC S.A." BASADO EN LA NORMA ISO 901 - 200*. Guayaquil.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial No. 351.
- Bailón, O. (2009). *ANÁLISIS DE GESTION DE CALIDAD EN EL ÁREA DE AUTOCLAVES, PROCESO DE ESTERILIZACION EN EMPESEC.S.A*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/user%20seven/Downloads/3694.BAILON%20CHAN CAY%20OSCAR.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Evolución de la Balanza Comercial*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201312.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas - Febrero 2014*. Quito: Dirección de Estadística Económica.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Evolución de la balanza comercial enero-diciembre 2013*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Biblioteca Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. (2014). Guayaquil, Ecuador.
- Clubdelamar.org. (2013). *Variedades de Atún*. Obtenido de <http://www.clubdelamar.org/variedades.htm>
- COPCI. (Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf
- EROSKI CONSUMER. (2014). *ATÚN. Thunnus thynnus*. Obtenido de <http://pescadosymariscos.consumer.es/atun>

- FAO. (2011). *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/016/i2697s/i2697s.pdf>
- MIPRO. (2010). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*.
- PRO ECUADOR. (2013). *Artesanías. Información especializada*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>
- PROECUADOR. (2011). *Trámites y procedimientos de exportación*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec
- PROECUADOR. (2013). *Análisis del sector de la pesca*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_PESCA.pdf
- SENAE. (2011). Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la matriz productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: Ediecuatorial.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito: SENPLADES.

ANEXOS

DESCRIPCION	V. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
<u>Muebles de Oficina</u>			
Escritorios ejecutivos	\$ 165.00	4	\$ 660.00
Sillas de oficina	\$ 66.95	4	\$ 267.80
Archivadores	\$ 110.00	3	\$ 330.00
TOTAL			\$ 1,257.80

<u>Equipos de Oficina</u>			
Teléfonos	\$ 16.00	2	\$ 32.00
Acondicionadores de Aire	\$ 725.00	2	\$ 1,450.00
Materiales de Oficina	\$ 100.00	1	\$ 100.00
TOTAL			\$ 1,582.00

<u>Equipos de Producción</u>			
Congeladores	\$ 1,650.00	3	\$ 4,950.00
Carros plataforma	\$ 141.90	2	\$ 283.80
Estantos	\$ 12.00	45	\$ 540.00
Mayas	\$ 15.00	6	\$ 90.00
Lona	\$ 15.99	143	\$ 2,286.57
TOTAL			\$ 8,150.37

<u>Equipos de Computación</u>			
Computadoras de Escritorio	\$ 560.00	2	\$ 1,120.00
Computadoras portátiles	\$ 700.00	2	\$ 1,400.00
Impresoras	\$ 90.00	2	\$ 180.00
TOTAL			\$ 2,700.00

<u>Otros Activos</u>			
Cafetera	\$ 40.00	1	\$ 40.00
Microondas	\$ 120.00	1	\$ 120.00
Nevera	\$ 220.00	1	\$ 220.00
Sillas	\$ 7.00	4	\$ 28.00
Equipo de limpieza	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Extinguidores	\$ 22.40	4	\$ 89.60
Cocineta eléctrica	\$ 43.00	1	\$ 43.00
TOTAL			\$ 640.60

<u>Vehículos</u>			
Camión Hino Series 350	\$ 39,499.00	1	\$ 39,499.00
TOTAL			\$ 39,499.00

EXPORTACIÓN DE RED MEAT PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO CON FINES DE INDUSTRIALIZACIÓN

MONTO				\$33,192
TASA (1)				15.18%
PLAZO (ANOS)				3
PERIODOS (MESES)				36
CUOTA MENSUAL				\$1,153.55
CUOTA ANUAL		\$		13,842.63

PERIODO	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
0				\$ 33,192.36
1	\$733.67	\$ 419.88	\$1,153.55	\$ 32,458.69
2	\$742.95	\$ 410.60	\$1,153.55	\$ 31,715.74
3	\$752.35	\$ 401.20	\$1,153.55	\$ 30,963.40
4	\$761.87	\$ 391.69	\$1,153.55	\$ 30,201.53
5	\$771.50	\$ 382.05	\$1,153.55	\$ 29,430.03
6	\$781.26	\$ 372.29	\$1,153.55	\$ 28,648.77
7	\$791.15	\$ 362.41	\$1,153.55	\$ 27,857.62
8	\$801.15	\$ 352.40	\$1,153.55	\$ 27,056.47
9	\$811.29	\$ 342.26	\$1,153.55	\$ 26,245.18
10	\$821.55	\$ 332.00	\$1,153.55	\$ 25,423.63
11	\$831.94	\$ 321.61	\$1,153.55	\$ 24,591.69
12	\$842.47	\$ 311.08	\$1,153.55	\$ 23,749.22
13	\$853.12	\$ 300.43	\$1,153.55	\$ 22,896.09
14	\$863.92	\$ 289.64	\$1,153.55	\$ 22,032.18
15	\$874.85	\$ 278.71	\$1,153.55	\$ 21,157.33
16	\$885.91	\$ 267.64	\$1,153.55	\$ 20,271.42
17	\$897.12	\$ 256.43	\$1,153.55	\$ 19,374.30
18	\$908.47	\$ 245.08	\$1,153.55	\$ 18,465.84
19	\$919.96	\$ 233.59	\$1,153.55	\$ 17,545.88
20	\$931.60	\$ 221.96	\$1,153.55	\$ 16,614.28
21	\$943.38	\$ 210.17	\$1,153.55	\$ 15,670.90
22	\$955.32	\$ 198.24	\$1,153.55	\$ 14,715.58
23	\$967.40	\$ 186.15	\$1,153.55	\$ 13,748.18
24	\$979.64	\$ 173.91	\$1,153.55	\$ 12,768.54
25	\$992.03	\$ 161.52	\$1,153.55	\$ 11,776.51
26	\$1,004.58	\$ 148.97	\$1,153.55	\$ 10,771.94
27	\$1,017.29	\$ 136.26	\$1,153.55	\$ 9,754.65
28	\$1,030.16	\$ 123.40	\$1,153.55	\$ 8,724.49
29	\$1,043.19	\$ 110.36	\$1,153.55	\$ 7,681.31
30	\$1,056.38	\$ 97.17	\$1,153.55	\$ 6,624.92
31	\$1,069.75	\$ 83.81	\$1,153.55	\$ 5,555.17
32	\$1,083.28	\$ 70.27	\$1,153.55	\$ 4,471.90
33	\$1,096.98	\$ 56.57	\$1,153.55	\$ 3,374.91
34	\$1,110.86	\$ 42.69	\$1,153.55	\$ 2,264.05
35	\$1,124.91	\$ 28.64	\$1,153.55	\$ 1,139.14
36	\$1,139.14	\$ 14.41	\$1,153.55	\$ 0.00
	\$ 33,192.36	\$ 8,335.51	\$ 41,527.88	

EXPORTACIÓN DE RED MEAT PARA EL MERCADO NORTEAMERICANO CON FINES DE INDUSTRIALIZACIÓN

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Descripción	Valor							
Muebles de Oficina	\$ 1,257.80	10	\$ 125.78	\$ 125.78	\$ 125.78	\$ 125.78	\$ 125.78	\$ 125.78
Equipos de Oficina	\$ 1,582.00	10	\$ 158.20	\$ 158.20	\$ 158.20	\$ 158.20	\$ 158.20	\$ 158.20
Equipos de Producción	\$ 8,150.37	10	\$ 815.04	\$ 815.04	\$ 815.04	\$ 815.04	\$ -	\$ -
Equipos de Computación	\$ 2,700.00	3	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
Otros Activos	\$ 640.60	10	\$ 64.06	\$ 64.06	\$ 64.06	\$ 64.06	\$ 64.06	\$ 64.06
Vehículos	\$ 39,499.00	5	\$ 7,899.80	\$ 7,899.80	\$ 7,899.80	\$ 7,899.80	\$ 7,899.80	\$ 7,899.80
SUBTOTAL	\$ 53,829.77		\$ 9,962.88	\$ 9,962.88	\$ 9,962.88	\$ 9,962.88	\$ 9,147.84	\$ 9,147.84

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 120,000.00	\$ 124,560.00	\$ 129,293.28	\$ 134,206.42	\$ 139,306.27
MANO DE OBRA	\$ 18,240.00	\$ 18,933.12	\$ 19,652.58	\$ 20,399.38	\$ 21,174.55
COSTOS INDIRECTOS	\$ 36,000.00	\$ 37,368.00	\$ 38,787.98	\$ 40,261.93	\$ 41,791.88
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 174,240.00	\$ 180,861.12	\$ 187,733.84	\$ 194,867.73	\$ 202,272.70

DESCRIPCION DEL PROCESO

El pescado llega en los barcos atuneros desde el lejano Oriente al puerto de Manta o aquí en Guayaquil, a granel o en contenedores, después de hacer el proceso de desaduanización es descargado y enviado a la planta GALAPESCA por contenedores de frío (contenedores Reefers 1x40'), alrededor de unas 100 a 120 TM se recibe al día y en simultáneo esa cantidad de pescado es la que se saca de las cámaras de Frío (el pescado es descargado, clasificado por tamaño y especie y guardado en tanques cuadrados de metal) para la producción.

Los tanques de pescado son puestos en el área de descongelado que consiste en que por medio de una tubería esté llenando constantemente los tanques con agua para que el pescado se descongele, de allí es llevado al área de desbuche donde un grupo de personas se encarga de sacar las vísceras del pescado de allí colocarlos en canastas y coches (que contienen alrededor de 14 por coche), estos coches son empujados y puestos en los cocinadores (cada uno de estos cocinadores pueden contener unos 20 coches). Después de un tiempo determinado que se le da para la cocción del pescado se los sacan de estos coches y entran a otra área que es un sistema de riego que está permanentemente enfriando al pescado, esto también tiene un tiempo determinado para enfriar el pescado luego de esto ya pasan a la planta de proceso donde las canastillas de pescado son volteadas a las mesas de limpieza (cada mesa tiene unos 40 metros) estas mesas son adaptadas para que alrededor de unas 50 personas hagan la limpieza del pescado donde le sacan piel, espinas, cabeza, agallas, la sangre y separan el lomo de la carne roja que es el red meat.

Luego que el pescado ha pasado por el proceso de pre-cocción y pasa por la líneas de desbuche en la cual fueron separados la carne blanca

para procesar enlatados o pouches y la carne roja es puesta en gavetas se realiza el proceso de empaque.

En las fotos siguientes podemos observar desde que el pescado es vaciado en las mesas para el proceso de clasificación y obtención de la Red Meat.



- Las obreras u obreros están ubicadas/os en mesas de limpieza que son adaptadas para 50 de ellas y cada mesa tiene 40 metros de largo aquí empieza el proceso de la separación del pescado pre-cocido empiezan sacándole la piel, espinas, cabeza, agallas, escamas y la sangre y carne roja que es La Red Meat.



- Una vez que las obreras u obreros han procedido con la separación y clasificación del pescado, colocan la red meat en bandejas llenando su capacidad y apilándolas siendo que por segunda ocasión hacen la separación de los residuos.



- La red meat vaciada en varias gavetas y transportadas en carretillas de mano hacia el área de empaclado, que es un lugar donde la temperatura es fría.



Proceso de empaque

Luego que la carne roja ha sido colocada en las gavetas es llevada hacia una moladora la cual separa el producto de las espinas en forma de pequeñas esferas.

Luego de esto el producto es envasado en fundas termo-encogibles de 15 Kg para ser pasado a una selladora, cuando las fundas se encuentran selladas viene el proceso de termo-encogido en donde el producto toma forma.



- La red meat en el área de empaque y colocada en una máquina moladora y separadora de espinas dándole forma de círculos espesos a ella.





- La red meat vaciadas en fundas termo-encogibles de 15 kg y llenadas siempre la cantidad exacta para que pueda ser llevada a la máquina selladora de fundas.

Congelamiento

Cuando el producto está listo es llevado a las placas de congelamiento a una temperatura de -22 grados Celsius y estarán listos para ser llevados a las cámaras de congelamiento previo embalaje en 24 horas.



- La red meat en las placas de congelamiento a menos de 22 grados Celsius.

Embalaje

Luego que las fundas de carne roja están congeladas se arma un pallet con 144 unidades cada uno y enzunchados para ser llevadas a las cámaras en espera de su exportación.

Utilizamos en esta exportación de red meat las fundas termoencogibles las cuales son fundas construidas a partir de poliolefinas termosellables, que se encoge con la aplicación del calor. Sus excelentes propiedades ópticas de transparencia y brillo la convierten en la mejor alternativa para el empaque de promociones. Fabricada con materiales aprobados por la FDA para contacto directo con alimentos.



- Palletes calificados para entrar a los Estados Unidos.

Exportar

Exportar es simplemente vender fuera de las fronteras, por lo que todo empresario que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos implica esfuerzo y empeño organizado, esto traerá como consecuencia la aceptación del producto en el mercado externo.