



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE OREOCHROMIS SP (TILAPIA) A LA CIUDAD DE NEW YORK, ESTADOS UNIDOS, DESDE LA FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ORGANIZACIONES AGRÍCOLAS Y PISCÍCOLAS DE PASTAZA “FPOAPP”, UBICADA EN LA CIUDAD DEL PUYO PROVINCIA DE PASTAZA.

AUTORA:

CARMEN GISELA QUIGUIRI GUALACEO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de **TITULACIÓN** ha sido desarrollado por la señorita **CARMEN GISELA QUIGUIRI GUALACEO**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
DIRECTOR

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmen Gisela Quiguri Gualaceo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba 15 de Mayo del 2017

Carmen Gisela Quiguri Gualaceo
C.I: 160053765-6

DEDICATORIA

La presente tesis dedico a mi Dios porque gracias a él he podido culminar mi carrera profesional y me ha dado la dicha de tener una familia tan luchadora y unida que me ha servido de apoyo en todo el proceso personal y profesional.

Dedico de manera especial a mis padres que con su sencillez y humildad han sabido aconsejarme y me han enseñado a valorar el esfuerzo que hacen por mí haciéndome una mejor persona cada día.

A mi abuelita por estar siempre pendiente de mí y toda la familia, siendo el motor de unión de la misma y dedicación para todos.

A mis hermanos, a mis amigos, compañeros y a aquellas personas que han contribuido de una u otra manera para lograr mis objetivos, los quiero a todos.

CARMEN GISELA QUIGUIRI GUALACEO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por habernos dado la oportunidad de concluir con satisfacción este trabajo. A mis padres por ser fuente de apoyo y respaldo en todo este arduo camino millón gracias y bendiciones.

A La vida que me ha premiado con los mejores regalos, con la dicha de tener gente tan buena a mi alrededor que siempre está pendiente de mí, haciéndome saber lo valiosa que puede llegar a ser la vida, con momentos que me brindan experiencia en lo personal y profesional, que me hacen saber que nunca estoy solo , y que con el apoyo de todos podemos hacer una cosa buena cada día que le dé sentido a nuestras vidas para dejar un mundo en mejores condiciones , quiero decir a la vida gracias por este mayor y preciado regalo que son mi Dios ,familia, amigos, maestros.

CARMEN GISELA QUIGUIRI GUALACEO

ÍNDICE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificado del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice contenido	vi
Índice de tablas	xiii
Índice de gráficos.....	xv
Índice de anexos	xvi
Resumen	xvii
Summary.....	xviii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Planteamiento del Problema.	2
1.1.2 Formulación del Problema.....	3
1.1.3 Delimitación del Problema.	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
2.2.1 Tilapia.....	14
2.2.2 Incoterms.	14
2.2.3 FAS (Franco al Costado del Buque).....	14
2.2.4 FOB (Franco a Bordo).....	15
2.2.5 CFR (Costo y Flete).....	16
2.2.6 CIF (Costo, Seguro y Flete).....	17

2.2.7	EXW (En Fábrica)	18
2.2.8	FCA (Franco Porteador)	19
2.2.9	CPT (Transporte Pagado Hasta)	20
2.2.10	CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)	20
2.2.11	DAT (Entregada en Terminal).....	21
2.2.12	DAP (Entregada en Lugar).....	22
2.2.13	DDP (Entregada Derechos Pagados).....	23
2.2.14	Plan de exportación.	23
2.2.15	Mercado internacional.	24
2.2.16	Competitividad.	24
2.2.17	Productividad.....	24
2.2.18	Estrategia competitiva.	24
2.2.19	Acceso al mercado.....	24
2.2.20	Estudio de mercado.	25
2.2.21	Precio.....	25
2.2.22	Segmento del Mercado.	25
2.2.23	Satisfacción del cliente	25
2.2.24	La prima.....	26
2.2.25	Patentes y Marcas	26
2.2.26	Certificado de origen.	26
2.3	MARCO LEGAL.	26
2.3.1	Constitución 2008 de la República del Ecuador.....	26
2.3.2	Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV) 2013-2017.	27
2.3.3	Certificado fito sanitario.....	28
2.3.4	Aranceles	29
2.3.5	Entes reguladores del comercio exterior.	29
2.3.6	Ministerios reguladores del comercio exterior.	31
2.4	IDEA A DEFENDER.....	33
2.5	VARIABLES.....	33
2.5.1	Variable Independiente.....	33
2.5.2	Variable Dependiente.	33
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.		34
3.1	MARCO METODOLÓGICO.	34
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	34

3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.5	CONSUMO APARENTE.	35
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
3.7	RESULTADOS.	37
3.8	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	37
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	39
4.1	MARCO PROPOSITIVO.	39
4.2	TITULO.....	39
4.2.1	Contenido de la propuesta.	39
4.2.2	Generalidades de la empresa.	39
4.2.3	Reseña histórica.	39
4.2.4	Misión.....	40
4.2.5	Visión.	40
4.2.6	OBJETIVOS:.....	40
4.2.7	Objetivos Específicos:	41
4.2.8	Organigrama De La Empresa.	41
4.2.9	Análisis situacional.....	43
4.2.10	Análisis macro entorno.....	43
4.2.11	Análisis micro entorno.	43
4.2.12	Actividades que realiza la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza. (FORTIPEZ)	44
4.2.13	Análisis FODA de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza.	44
4.2.14	Proceso de producción.....	46
4.2.15	Producto terminado.	48
4.2.16	Clientes.	50
4.3	ESTUDIO DE MERCADO.....	51
4.3.1	Objetivos del estudio de mercado.....	51
4.3.2	Identificación del producto.....	52
4.3.3	Generalidades del producto.	53
4.3.4	Partida arancelaria sugerida.....	53
4.3.5	Código arancelario en Estados Unidos y descripción del producto.	55
4.3.6	Principales países productores de Tilapia.....	56

4.3.7	Análisis del Ecuador y su participación internacional.....	56
4.3.8	Perspectivas y tendencias del mercado de tilapia.....	58
4.3.9	Producción y exportación de la tilapia en Ecuador.	58
4.3.10	Análisis de Mercado de Nueva York– Estados Unidos.....	60
4.3.11	Ubicación geográfica –Nueva York.	61
4.3.12	Economía.	62
4.3.13	Comercio exterior.	62
4.3.14	Exportaciones de Nueva York.	63
4.3.15	Balanza comercial.....	63
4.4	DEFINICIÓN DEL MERCADO META	66
4.4.1	Estacionalidad.....	66
4.4.2	Análisis del consumidor	66
4.4.3	Perfil del consumidor.	67
4.4.4	Segmentación del mercado.....	68
4.4.5	Criterios de segmentación del mercado.....	68
4.5	PRODUCTO.....	69
4.5.1	Presentación del producto en el mercado.	69
4.5.2	El logotipo a considerarse en el producto es el de la Federación.	71
4.5.3	La presentación del empaque será la siguiente:.....	71
4.5.4	Requisitos de empaque y embalaje.....	72
4.5.5	Embalaje.	73
4.5.6	Requisitos de etiquetado.....	73
4.5.7	Arancel preferencial para el producto ecuatoriano, desgravaciones.	74
4.5.8	Otros impuestos locales.	74
4.5.9	Requisitos sanitarios y fitosanitarios	74
4.5.10	Etiqueta anverso y reverso del empaque del producto.	75
4.5.11	Formas de Consumo de Tilapia.	76
4.5.12	Productos sustitutos y complementarios.....	76
4.5.13	Exportaciones ecuatorianas de Tilapia.	76
4.5.14	Promoción.....	77
4.5.15	Publicidad.....	78
4.6	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	78
4.6.1	Precio del producto comparado con sus principales competidores	80
4.6.2	Precios en supermercados.....	81

4.7	DEMANDA Y OFERTA.....	81
4.7.1	Análisis de la demanda.....	81
4.7.2	Cifras Proyectadas.....	82
4.7.3	Importaciones alemanas de Tilapia en Nueva York – Estados Unidos.....	84
4.7.4	Exportaciones.....	84
4.7.5	Consumo Aparente.....	85
4.7.6	Consumo Per Cápita.....	87
4.7.7	Consumo Recomendado.....	88
4.7.8	Demanda Insatisfecha.....	90
4.8	ESTUDIO TÉCNICO.....	91
4.8.1	Tamaño.....	91
4.8.2	Localización.....	92
4.8.3	Macro localización.....	93
4.8.4	Beneficios.....	93
4.9	Condiciones de exportación.....	94
4.9.1	Régimen de exportación.....	94
4.9.2	Régimen de importación.....	94
4.10	Requisitos previos a la exportación.....	95
4.11	Trámites de exportación.....	95
4.12	Documentos básicos para exportar.....	96
4.13	Incoterm a utilizar:.....	97
4.13.1	CFR (Cost and Freight, Costo y Flete).....	97
4.13.2	Transporte y seguro de la importación.....	97
4.13.3	Medios de transporte a utilizar.....	98
4.13.4	Ruta a seguir.....	98
4.13.5	Seguro de la mercancía.....	98
4.14	Logística.....	99
4.14.1	Logística de salida.....	99
4.14.2	Fase de pre embarque.....	99
4.14.3	Fase de post-embarque.....	99
4.14.4	Logística de la exportación.....	100
4.14.5	Medios de pago.....	102
4.15	ESTUDIO FINANCIERO.....	103
4.16	Inversiones del proyecto.....	103

4.16.1	Maquinaria y equipo.....	104
4.16.2	Muebles y enseres.....	104
4.16.3	Muebles de oficina.....	105
4.16.4	Equipos de producción.	106
4.16.5	Equipos de oficina.	106
4.16.6	Equipo de cómputo.....	107
4.16.7	Herramientas.....	107
4.16.8	Insumos.....	108
4.16.9	Útiles de oficina.....	109
4.16.10	Vehículo.	110
4.16.11	Activo tangible.	111
4.16.12	Depreciación.....	111
4.16.13	Materia prima requerida para el proceso.	112
4.16.14	Mano de obra.	112
4.16.15	Gastos de administración.....	113
4.16.16	Gastos indirectos de producción.....	113
4.16.17	Gastos de constitución.....	114
4.16.18	Capital de trabajo.....	114
4.16.19	Precio.....	115
4.16.20	Gastos de venta de exportación.	115
4.16.21	Fijacion de precio de exportación.....	115
4.16.22	Costo de ventas.....	116
4.16.23	Total de la inversión.	116
4.16.24	Costos y gastos anuales	117
4.17	INGRESOS.....	118
4.17.1	Calculo de los Ingresos.....	118
4.18	ESTADOS FINACIEROS.....	119
4.18.1	Balance General.....	120
4.18.2	Estado de resultado.....	122
4.18.3	Flujo de ventas.....	124
4.19	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	125
4.19.1	Punto de Equilibrio.....	125
4.19.2	Valor actual neto (VAN)	126
4.19.3	Tasa interna de retorno (TIR)	127

4.19.4	Relación Beneficio/Costo (RB/C)	128
4.19.5	Periodo De Recuperación De La Inversión	130
4.19.6	Periodo de Recuperación del Capital.....	130
	CONCLUSIONES.....	131
	RECOMENDACIONES	132
	BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Capacidad de producción.....	49
Tabla 2:	Flujo de producción.....	50
Tabla 3:	Oferta de Tilapia en kilogramos	51
Tabla 4:	Identificación del producto	52
Tabla 5:	Partida arancelaria	54
Tabla 6:	Principales subpartidas importadas por estados unidos mundo.....	55
Tabla 7:	Empresas Nacionales con mercado posicionado	60
Tabla 8:	Características Principales de Nueva York.....	61
Tabla 9:	Segmentación de mercado	69
Tabla 10:	Comercialización Tilapia en Nueva York –Estados unidos	82
Tabla 11:	Cálculo de las proyecciones de Tilapia en Nueva York- EEUU	82
Tabla 12:	Producción Nacional Proyectado.....	83
Tabla 13:	Importaciones de Tilapia Nueva York.....	84
Tabla 14:	Importaciones de Tilapia en Nueva York – Estados Unidos.....	84
Tabla 15:	Exportaciones Nueva York – Estados Unidos de Tilapia.....	85
Tabla 16:	Consumo Nacional Aparente de Nueva York –Estados Unidos	86
Tabla 17:	Población Económicamente Activa de Nueva York	86
Tabla 18:	Proyección de Población Económicamente Activa Proyectada	87
Tabla 19:	Consumo Per Cápita	88
Tabla 20:	Consumo Recomendado de “FORTIPEZ”, Tilapia ecuatoriana en Nueva York – Estados Unidos.....	88
Tabla 21:	Déficit por Habitantes de Nueva York – Estados Unidos	89
Tabla 22:	Déficit Total de Nueva York –Estados Unidos	90
Tabla 23:	Demanda Insatisfecha	91
Tabla 24:	Maquinaria.....	104
Tabla 25:	Muebles y Enseres	105
Tabla 26:	Muebles de oficina.....	105
Tabla 27:	Equipo de Producción.....	106
Tabla 28:	Equipos de oficina.	106
Tabla 29:	Equipo De Cómputo	107
Tabla 30:	Herramientas.....	108

Tabla 31:	Insumos.....	108
Tabla 32:	Útiles de oficina.....	109
Tabla 33:	Terreno.....	110
Tabla 34:	Vehículo.....	110
Tabla 35:	Inversiones del proyecto.....	111
Tabla 36:	Depreciación y Mantenimiento.....	111
Tabla 37:	Materia Prima.....	112
Tabla 38:	Mano de obra.....	112
Tabla 39:	Gastos de Administración.....	113
Tabla 40:	Gastos indirectos de producción.....	113
Tabla 41:	Gastos de Constitución.....	114
Tabla 42:	Capital de Trabajo.....	114
Tabla 43:	Precio.....	115
Tabla 44:	Determinación del Precio FOB.....	115
Tabla 45:	Costo de Venta.....	116
Tabla 46:	Cuadro Resumen de Inversión.....	116
Tabla 47:	Costos y Gastos Anuales.....	117
Tabla 48:	Ingresos proyectados.....	118
Tabla 49:	Balance General.....	120
Tabla 50:	Estados De Resultados.....	122
Tabla 51:	Flujo De Ventas.....	124
Tabla 52:	Periodo de Recuperación.....	130
Tabla 53:	Evaluación del proyecto.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1:	Organigrama funcional de la federación provincial de organizaciones agrícolas y piscícolas de Pastaza.	42
Grafico 2:	Flujo del proceso de producción.....	46
Grafico 3:	Proceso de producción de la tilapia empacada al vacío.....	47
Grafico 4:	Producto terminado	49
Grafico 5:	Morfología de las principales especies de tilapia	52
Grafico 6	Producto terminado	64
Grafico 7:	Balanza Comercial no Petrolera Ecuador - Estados Unidos.	65
Grafico 8:	Estacionalidad de la tilapia en Nueva York - EEUU.....	66
Grafico 9:	El logotipo a considerarse en producto es el de la Federación.....	71
Grafico 10:	presentación del empaque.....	71
Grafico 11:	Etiqueta anverso y reverso del empaque del producto	75
Grafico 12:	Productos sustitutos y complementarios.....	76
Grafico 13:	Exportaciones de Tilapia Ecuatoriana a EEUU Enero 2011 a Julio	201477
Grafico 14:	Canales de comercialización y distribución	79
Grafico 15:	Países exportadores de Tilapia	81
Grafico 16:	Identificación de la zona de estudio	92
Grafico 17:	Post embarque.	100
Grafico 18:	Logística de exportación de Tilapia	101
Grafico 19:	Flujo de Logística y transporte	101
Grafico 20:	Medio de Pago	102

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Vehículo **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 2: Maquina descamadora de pescado. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 3: maquina selladora al vacío. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 4: Congelador **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 5: Purificador de agua..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 6: Balanza electrónica..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 7: Balanza de pesaje básico con precisión. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 8: Mesa de trabajo en acero inoxidable **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 9: Mesa Buggis en acero inoxidable..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 10: Tinas transportadoras plásticas con ruedas... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 11: Cuchillos profesionales de acero. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 12: Gavetas plásticas industriales con orificios .. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 13: Gavetas plásticas cerradas. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 14: Caja térmica espuma flex para traslado producto terminado;**¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 15: Computadora Laptop **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 16: Teléfono Fax Panasonic..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 17: Impresora multifuncional Epson L555 **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 18: sumadora Casio DR-120TM BK con rollo de papel;**¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 19: Archivador metálico **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 20: Escritorio de metal durex plex..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 21: Mesa de trabajo en metal y durex plex. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 22: Silla Ejecutiva..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 23: Silla para reuniones **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 24: Materia prima: Tilapia gris (Oreochromis niloticus);**¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

El presente trabajo de titulación Plan de exportación de *Oreochromis sp* (Tilapia) a la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, desde la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de la provincia de Pastaza “FPOAPP”, ubicada en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza, tiene el objetivo de determinar las estrategias necesarias para el mejoramiento del producto en niveles competitivos que exige el mercado de Nueva York para su comercialización. El método de investigación utilizado es el descriptivo y el exploratorio, además de un enfoque cuantitativo para lo cual se realizaron entrevistas a los socios de la federación, así como revisión bibliográfica y la aplicación de estadística y fórmulas como la del consumo aparente que determino que la demanda de tilapia en el mercado de Nueva York es alta. Es por eso que se estableció la presente propuesta la misma que contribuirá al crecimiento de las exportaciones de la Federación, además de mejorar el precio, buscar nuevos mercados que beneficien a los pequeños productores de Tilapia mejorando así su economía y su estilo de vida. Se recomienda la aplicación del presente Plan de exportación porque se ha demostrado que es muy factible la realización del mismo y el producto cumple con las normativas exigentes de calidad del mercado.

Palabras Claves: <TILAPIA GRIS (OREOCHROMIS SP)> <PLAN DE EXPORTACIÓN> <PASTAZA (PROVINCIA)> <MERCADO INTERNACIONAL> <LOGISTICA> <ICOTERMS> <COMERCIO EXTERIOR> <PRODUCCIÓN>.

ING. GRANIZO PAREDES OSCAR IVÁN
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present work of titling *Oreochromis sp* Operation Plan (Tilapia) to the city of New York, United States, from the provincial Federation of Agricultural Organizations and Pisciculture of Pastaza province “PFOAPP”, located in the city Puyo Province of Pastaza . Has the proposal to determine the necessary strategies for improvement the product in competitive levels that New York market demands for its commercialization. The descriptive and explorative research methods, and a quantitative approach with interviews to the members of the Federation were used, as well as, bibliographical revision and the application of statistics and formulas of the apparent consumption to determine that the tilapia demand in the market of New York was high. That is why the present proposal was established contributing to the growth of Federation’s exports, improving price, and, looking for new markets that benefit the small products of tilapia in order to improve their economy and way of life. The application of the present Export Plan is recommended because it has demonstrated that its realization is very feasible and the product complies with the demanding norms of market quality.

KEY WORDS :< TILAPIA GRIS (OREOCHROMIS SP> <EXPORT PLAN> <PASTAZA PROVINCE> <INTERNATIONAL MARKET> <LOGISTICS> <FOREIGN TRADE> <PRODUCTION>.

INTRODUCCIÓN

La acuicultura es una actividad económica que ha ganado fuerza en Ecuador, la infraestructura e implementación tecnológica han permitido el desarrollo exitoso del cultivo de especies en piscinas como es el caso de la tilapia. La piscicultura es un sistema de procesos biotecnológicos, mediante los que se elaboran técnicas orientadas al cultivo o crianza de peces, uno de estos cultivos es el de tilapia, especie originaria del continente africano, que actual mente habita en la mayor parte de las regiones tropicales, del mundo donde las condiciones son favorables para su reproducción y crecimiento.

En la provincia de Pastaza existe una gran producción de tilapias, los productores de estos peces los venden principalmente en los mercados, directamente al consumidor y en supermercados, sin poner mucho énfasis en el empaque, por lo que se ha determinado la necesidad de realizar un plan de exportación el cual permita ampliar mercado internacional, además de darle un valor agregado el cual mejore su presentación y aumente el tiempo de consumo del producto, el cual será empacado al vacío.

La presente investigación realiza un plan de exportación de Tilapia al mercado de New York, EEUU, con el objetivo de ampliar mercado y recuperar la inversión inicial, ya que por la sobre producción que existe los precios son mínimos y son muy pocos los productores que recuperan lo invertido.

El capítulo I contiene la formulación del problema, objetivos y la conceptualización de los criterios vinculados a la tesis, en el capítulo II contendrá el marco teórico donde se realizará el análisis a los datos históricos que se obtendrán por medio del estudio de campo, las estadísticas y bibliográficas de estudios anteriores, finalmente los resultados de la investigación conllevarán a la elaboración de un plan de exportación para la comercialización de la tilapia en el mercado de New York, EEUU, el cual será planteado en el capítulo III a modo de propuesta.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Cabe destacarse que la industrialización, la explosión del comercio y la cada vez más presente globalización económica han convenido para que el comercio exterior alcance una importancia y una relevancia única para los países por el fabuloso ingreso de dinero que propone. Internacionalización en todos los aspectos, como negocios económicos, suscitando cambios en las formas de competencia estratégica, de diferenciación a mercados de bajo costo, que permiten volver a estrategias competitivas basadas en la reducción de los costos de producción y logísticos. Con la globalización las empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias y planes de acción de mejoramiento en las operaciones comerciales nacionales e internacionales. Varias organizaciones en nuestro país se han visto vulnerables al no aprovechar el nuevo modelo de negocios globalizado y de integración de mercados ya que la implementación del mismo le permite obtener ventaja competitiva en el mercado. Dando como beneficio el mejoramiento y cambio de la matriz productiva.

1.1.1 Planteamiento del Problema.

La tilapia tiene una buena acogida a nivel mundial y su cultivo se da principalmente en los países del sub-trópico, esta especie posee atributos de adaptabilidad que permite su domesticación y crianza, además posee otras características que lo hacen apetecible a nivel comercial como el sabor de su carne, el alto nivel de tolerabilidad ante el entorno y la resistencia epidemiológica, lo que facilita su crianza y reproducción en centros acuícolas.

Ecuador actualmente es uno de los principales exportadores de tilapia roja hacia Estados Unidos, la cuota ecuatoriana cubre el 70% de las importaciones de este producto. Los datos del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR indican que la tilapia es el quinto marisco más popular en los Estados Unidos, con un crecimiento del 5,8% en el primer trimestre del 2013, los productos frescos/refrigerados de tilapia, ascendieron a 6.705 toneladas por un valor de \$ 4,7 millones. (Pro Ecuador, 2013)

El principal problema que existe es sobre-producción de tilapia, ya que muchos sectores del país la cultivan, abasteciendo los mercados nacionales es por eso que muchos productores de tilapia se encuentran vendiendo a precios muy bajos los mismos que no permiten que los productores recuperen lo invertido e incluso tienden a tener pérdidas porque venden sus productos a empresas intermediarias las cuales se aprovechan en muchas ocasiones del desconocimiento del productor ya que esas empresas cuenta con sus clientes fijos y no permiten que los pequeños productores vendan en esos mercados.

Por otro lado, existen muchas personas y organizaciones que sean dedicado la crianza de tilapia en las zonas cálidas del mismo sector es decir que por esta razón este producto se encuentra saturado en los mercados nacionales es por ese motivo se busca abrir nuevos mercados en el extranjero, ya que mediante esto también se aporta al país en la economía.

Por lo antes mencionado se ha visto la necesidad plantear una nueva alternativa que beneficie a los pequeños productores los cuales conforman la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP”, las cuales serán beneficiarios del proyecto que se llevara a cabo.

1.1.2 Formulación del Problema.

¿Cómo un plan de exportación de oreochormis sp (tilapia) a la ciudad de New York, estados unidos, desde la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP”, ubicada en la ciudad del Puyo Provincia de Pastaza, ayudara a la ampliación de mercado?

1.1.3 Delimitación del Problema.

La presente investigación se va a realizar en la en la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza.

Campo: comercio

Área: Comercio Exterior

Aspecto: exportación de tilapia

Espacial: La presente investigación se realiza en la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza.

Temporal: El análisis del problema se realizará en el año 2016.

Poblacional: La fuente que proveerá la información para la presente investigación, será los miembros de la directiva de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación cumple con las líneas de investigación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), además que la investigación permite aplicar un nivel experiencias de la formación de pregrado, debiendo indicar su originalidad en el planteamiento del tema de investigación y en la aplicación de los métodos y técnicas utilizados.

Este estudio se basa en el comercio se materializa mediante la coordinación explícita de las actividades que aseguran la gestión operativa en la cadena de abastecimiento y distribución de la Federación dedicada a la crianza, comercialización y distribución de pescado vivo como lo es la tilapia, a través de la aplicación de conocimientos básicos y habituales en sus operaciones, para mejorar la distribución de sus procesos y disminuir costos, logrando así una ventaja competitiva dentro del mercado.

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y este sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

La exportación en la actualidad es un medio de salida para muchas empresas negocios sean estos pequeños medianos microempresas los mismo que permiten que se desarrollen y crezcan llevando sus productos a mercados internacionales cumpliendo altos estándares de calidad que exigen los mercados al momento de su ingreso.

La exportación permita que las personas del sector pertenecientes a la federación incrementen sus ingresos económicos mejoren sus estilos de vida de manera que también se genere más fuentes de empleo para las familias.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General.

Elaborar un plan de exportación de *Oreochromis sp* (Tilapia) a la ciudad de New York, Estados Unidos, desde la Federación Provincial de Organizaciones agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP” ubicada en la ciudad del Puyo Provincia de Pastaza.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto mediante un estudio de mercado.
- ✓ Identificar los canales de distribución más adecuados para su correspondiente comercialización.
- ✓ Proponer una alternativa de solución mediante el planteamiento de un plan de exportación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

2.1.1 Antecedentes Históricos.

En una investigación realizada por Alcívar Cajas Patricia Natalie. Córdova Samaniego Andrés Esteban (2012), sobre un “Plan de negocios para la exportación de tilapia roja enlatada a los Estados Unidos”. Los autores determinan que,

La investigación realizada a EXPORT-TILAPIA, es una empresa nueva cuyo objetivo principal es exportar conservas de productos de productos del mar al mercado. El mercado objetivo es el estado de Florida, sin embargo, la empresa concentra sus esfuerzos en satisfacer la demanda de tres ciudades específicas: Miami, Tampa y Jacksonville. Para llevar a cabo el proceso de exportación la empresa emplea estrategias de marketing y de comunicación enfocadas en la diferenciación y en el valor agregado del producto que se ofrece en comparación del que ya está en él; recalcando sus beneficios en contenido nutricional, sabor y calidad

Para determinar la viabilidad del negocio, dado que la empresa es nueva en el mercado y presenta a los consumidores un producto nuevo, se realizó una investigación descriptiva-concluyente de mercado utilizando la metodología cualitativa. El producto que EXPORT-TILAPIA ofrece al mercado es tilapia enlatada en dos presentaciones: tilapia enlatada en agua-sal y tilapia enlatada en aceite, un producto 100 por ciento natural y seleccionado bajo los mejores estándares de calidad. La idea del proyecto es exportar la tilapia ecuatoriana que está bien posicionada en el mercado americano como producto commodity, para que se coloque en la mente del consumidor como un producto con valor agregado diferente y alternativo al momento de escoger los alimentos que se incluirá en su dieta diaria.

La exportación es una buena idea para el surgimiento de la empresa teniendo en consideración que el producto que ofrece ya se encuentra posicionado en el mercado hacia donde se ha enfocado.

Por otra parte, en el trabajo investigación realizada por Espinales Moran Cesar Jacinto. Morales Hernández Cristian Alexander (ENERO, 2016), acerca de “Estrategias competitivas para la comercialización de tilapia roja (*Oreochromis niloticus*) de la Industria Pesquera Santa Priscila S.A. desde la ciudad de Guayaquil hacia el mercado de EEUU, como aporte al cambio de la matriz productiva caso de estudio zona 8 cantón Guayaquil, provincia del Guayas”, se planteó los siguientes objetivos: a) “Identificar el potencial productivo de tilapia roja de Industrial Pesquera Santa Priscila”, b) “Valorar los indicadores de oferta y demanda de la tilapia roja en el mercado estadounidense” ,c) “Determinar las condiciones, procesamiento y comercialización de la tilapia roja, en comparación con la competencia, estableciendo los estándares exigidos por el mercado de Estado Unidos”, d) “Elaborar un plan estratégico de comercialización de la Tilapia Roja de Industrial Pesquera Santa Priscila hacia el mercado de EEUU” para la recopilación de información se realizó entrevistas al personal de la empresa siendo un total de 669 empleados, los mismo que conocen como funcionan los sistemas dentro de la empresa.

Llegando así a las siguientes conclusiones: a) “La empresa Industrial Pesquera Santa Priscila cuenta con los recursos, materiales de infraestructura y tecnológicos óptimos para la producción y procesamiento de tilapia roja, lo cual es un aspecto favorable que le otorga una ventaja competitiva, la empresa cuenta con piscinas propias y laboratorios para la reproducción de larvas de tilapia, lo que le permite aminorar los costos de producción”, b) “Estados Unidos es uno de los principales importadores de Tilapia roja a nivel mundial, en los últimos 10 años el consumo de este pez ha incrementado a gran escala, y la aceptación que tiene el mismo va en crecimiento, Ecuador es el segundo proveedor de tilapia roja al mercado estadounidense detrás de Honduras. Otros fuertes competidores son China y Japón”, c) “ El proceso de elaboración de los filetes de tilapia de Industrial Santa Priscila, siguen las normas internacionales en cuanto sanidad e inocuidad de alimentos por lo tanto se determinó que la empresa compite a la par que otras similares, e incluso posee mejor infraestructura que otras exportadoras”, d) “se definieron estrategias para lograr consolidar el mercado de EEUU, así como para el incremento de las ventas mediante la diversificación de productos, la elaboración de productos de valor agregado y la utilización de desperdicios de tilapia”.

Todos estos procesos servirán para llegar cumplirse los objetivos antes planteados dentro de esta investigación.

Así también, en la investigación de Silvia Susana Landin Álvarez (2015), sobre “Producción de tilapia en criaderos en el cantón Santa Rosa, provincia del Oro para su exportación a España”, se formuló los siguientes objetivos: a) “Determinar las prácticas de consumo de productos pesqueros en España”, b) “Identificar la cantidad de tilapia roja ofertada en España”, c) “Establecer el precio máximo del filete de tilapia roja en España”, d) “Demostrar la efectividad de una necesidad insatisfecha con respecto al producto tilapia roja en España”, e) “Comprobar la disponibilidad del producto tilapia roja para su comercialización en el mercado de España”,

Para la ejecución del proyecto se presenta todo un análisis de la inversión inicial del proyecto, todos los gastos y los ingresos que genera la implantación del proyecto. Además, se determina el capital de trabajo para iniciar el centro con su respectivo producto en el Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro.

Los resultados que presentará el proyecto es la entrega del producto terminado para exportación. Es importante indicar que una vez culminada la producción en el centro de acopio se procede a realizar la preparación del producto terminado para la exportación al mercado España.

De manera que luego del proceso realizado ya antes mencionado se llega a las siguientes conclusiones: a) “La factibilidad económica del proyecto, demostrada en este estudio - en su proyección a 10 años-, se encuentra reflejada en sus índices financieros y de rentabilidad: pronta recuperación de la Inversión (Punto de equilibrio), eficiente VAN y sobre todo su alta TIR, todo lo cual generará enormes expectativas tanto a empresarios e inversores nacionales como a extranjeros”, b) “En el caso planteado, TILAP S.A., que invertirá en el proyecto, montará la infraestructura necesaria para realizar la producción de la tilapia roja en filete, cumpliendo con todas las normas de calidad (marca, peso, precio, cantidad) para exportar a la empresa COPESMA CONGELADOS S. L”, c) “TILAP S.A. procesará y exportará filete de pescado tilapia roja, garantizando que su producto mantiene intactas sus características nutritivas (vitaminas y minerales), además de su exquisito sabor”, d) “La propuesta se elaboró basada en la demanda del mercado español, por cuanto el 75% de la población consume pescado al menos dos a tres veces por semana y, prefieren hacerlo en su casa. Tomamos en cuenta, además, que España sufre actualmente un déficit

de producción de pescado y para cubrir su demanda importa el producto desde los países europeos más cercanos”.

La investigación es planteada buscan un mejor los ingreso, y una producción de calidad para luego realizar la exportación de la misma que a traerá más beneficios para sus productores.

De la misma manera, en la investigación del Dr. Mauro Nirchio Torbellino (Octubre, 2014), con el tema “Caracterización Citogenética de peces de la Provincia del Oro, Ecuador”, se programó los siguientes objetivos: a) “Determinar el número diploide, cariotipo, número fundamental, patrón de distribución de Bandas C y el número y distribución de Regiones Organizadoras del Nucléolo (RON) para las especies *Scorpaenamystes*”, b) “Crear un banco de tejidos para disponer de material genético (DNA) que permita secuenciar marcadores moleculares de utilidad en el estudio de *Scorpaenamystes*. En este objetivo, aprovechando la colecta de otros especímenes pertenecientes a otras especies, obtener material para iniciar un banco de tejidos que permita en futuras investigaciones disponer material genético apto para otros estudios”, c) “Secuenciar los genes mitocondriales de *Scorpaenamystes* y *Astroblepus* en la UNESP, SP, Brasil”, d) “Iniciar una colección ictiológica de los peces del Ecuador a fin de disponer de ejemplares de referencia (Boucher)”. El trabajo se ubica en la necesidad de dar a conocer que tipos de peces existen en la República del Ecuador, ya que existe variedad de peces por contar con gran parte del océano pacífico el cual atrae a muchas especies, pero su fundamental investigación es conocer las especies de agua dulce que sean introducido de otras partes a la República del Ecuador.

Se enfatiza el potencial invasivo de las tilapias y algunos aspectos de su biología que deberían ser tomados en cuenta por parte de los legisladores para dictar las normas para el manejo de las tilapias en el Ecuador. Creemos que es importante brindar detalles que permitan a los investigadores, administradores y a quienes corresponda tomar decisiones referentes a la conservación de la diversidad dulceacuícola de la Nación y advertir acerca de la magnitud y alcance de las potenciales consecuencias de las tilapias en cuerpos de agua dulce, salobre o marinos, a fin de facilitar la adopción de medidas para mitigar el impacto del escape y/o liberación sin control de estos peces, establecer planes de

erradicación, donde sea posible, y desarrollar la capacidad de respuesta a los efectos negativos de la invasión, contribuyendo así con la preservación de la biodiversidad.

La biodiversidad es la variedad de la vida y es un concepto que incluye varios niveles de organización desde las especies de plantas, animales, hongos y microorganismos que viven en un espacio determinado, a su variabilidad genética incluyendo los procesos ecológicos y evolutivos que se dan a nivel de cromosomas, genes, especies, ecosistemas y paisajes. La República de Ecuador como signataria del Convenio sobre la Diversidad Biológica (1993) está comprometida con la creación de medidas para la conservación, el aprovechamiento sustentable de la biodiversidad, y el reparto equitativo de los beneficios derivados del uso de sus componentes. El Gobierno ecuatoriano, consciente de que la riqueza de la biodiversidad del país constituye un potencial importante para el desarrollo del conjunto de saberes, conocimientos y aplicaciones, tanto tradicionales como científicas, estableció en el Plan Nacional del Buen Vivir la necesidad de implementar iniciativas para fortalecer la investigación y aplicación del bio-conocimiento y, por lo tanto, los resultados obtenidos se encuentran enmarcados dentro de los intereses del Plan Nacional del Buen Vivir.

Llegando así a las siguientes conclusiones: a) “Fueron realizadas todas las salidas de campo necesarias para coleccionar peces dulceacuícolas y marinos lográndose obtener un total de 22 taxones pudiendo clasificar la mayoría, aunque algunas requieren identificación a nivel de especie por cuanto sólo fue posible clasificarlas hasta nivel de Género. Esto ha representado un gran volumen de trabajo por las horas invertidas en el campo y en el laboratorio, consulta de literatura especializada, edición de imágenes digitales y organización del material coleccionado, pero ha podido permitir disponer de una colección incipiente con la meta de, en un futuro, constituirse en material de referencia para alumnos y docentes de la UTMACH y del Ecuador”, b) “Pudo obtenerse el cariotipo de varias especies dulceacuícolas y marinas y con ello capacitar a la contraparte institucional (Ing. Omar Sánchez) en las técnicas de obtención de cromosomas con lo cual la universidad dispone ahora de un docente – investigador capaz para desarrollar y dirigir este tipo de estudios”, c) “Además se dictó una conferencia a una nutrida concurrencia para crear conciencia respecto a los riesgos que entrañan la introducción, manejo y cultivo de las Tilapias para la Biodiversidad en el Ecuador”, d) “Quizás lo más importante es la preparación de tres artículos científicos de los cuales uno ya se encuentra aprobado para ser publicado en la Revista Saber, otro fue sometido a la revista Latin American Journal of

Aquatic Research, un tercero está listo para ser sometido a Publicación y se está trabajando en un cuarto manuscrito que estimo pueda culminar en aproximadamente dos meses mientras se analizan los datos”.

Es muy necesario conocer todos los recursos que cuenta Ecuador de manera que podamos hacer uso de los mismo para poder re fortalecer la economía del país y gracias al cambio de la matriz productiva y a los beneficios presta la misma se podrá establecer más proyectos.

En una redacción PRO-ECUADOR (Agosto, 2013), Mediante el Boletín Mensual de Comercio Exterior - Ministerio de Comercio Exterior. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. CÓDIGO ISSN 1390-812X, menciona que,

El producto con mayor crecimiento durante el periodo de análisis es el camarón, mismo que tiene una variación promedio de crecimiento del 14.81% y superó los 500 millones de dólares FOB durante el 2012. Por otro lado, el atún en conserva y la tilapia fresca o refrigerada también reflejan un crecimiento promedio del 22.6% y 43%, respectivamente.

Podemos mencionar las causas que han impulsado el incremento de ventas del sector en cuestión y que generan grandes expectativas durante los próximos 5 años. Entre las principales razones se puede indicar: las nuevas tendencias alimenticias de la sociedad estadounidense y aspectos culturales, ya que la tilapia contiene muchas vitaminas que son muy favorables para nuestro cuerpo y beneficiando nuestra salud.

Hoy en día los productos naturales, especialmente los orgánicos, han incrementado su presencia en el mercado norteamericano debido a los cambios que ha presentado su población en la alimentación, hecho que ha generado mucho interés en el consumidor sobre la trazabilidad de los productos sanos y muy ricos en proteínas como lo es la tilapia.

Considerando al sector acuícola y pesca del Ecuador es uno de los principales actores de las exportaciones no petroleras, sin dejar de tener muy en cuenta las industrias nacionales de los productos ecuatorianos muy tradicionales como, banano, flores, cacao, etc., deben incluir en sus estrategias de comercialización los factores necesarios con el propósito de incrementar su participación en el mercado estadounidense y ser más competitivos. De

igual manera deben enfocarse en brindar productos con valor agregado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores sin dejar de tomar en cuenta una producción de alta calidad.

Víctor Mondragón, (2015), realiza un listado de razones esenciales a considerar para elaborar un plan de negocios de exportación. “En los últimos años la exportación es parte fundamental del éxito empresarial en nuestro país, por estas razones algunos empresarios de las pequeñas y mediana empresa planean comenzar a exportar sus productos al exterior, para expandir su negocio al exterior o como vía de escape a la caída de ventas en el país”. Él nos habla que para exportar es necesario que enfocarnos en realizar productos de calidad, servidos con responsabilidad y oportunidad. Para lo cual señala que la mejor receta es una empresa sólida desde su nacimiento, lo que requiere de un modelo de negocios bien estructurados y con una visión comercial muy definida.

Finalmente, el plan de exportación se debe aplicar y para esta parte es necesario contar con un personal capacitado y con conocimiento técnico de la exportación. Asimismo, no dejar de evaluar los resultados en ningún momento, ya que el control sobre las operaciones y el conocimiento del entorno son factores clave para el éxito en la internacionalización de su empresa.

Estas sugerencias que nos da a conocer el autor son muy importantes y toda empresa que busque la exportación de sus productos debería tener muy en cuenta, ya que esto permitirá que la empresa invierta actividades muy rentables que beneficien a la misma y no generen pérdidas económicas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la comprensión del presente estudio, se realizó la conceptualización de los siguientes términos:

2.2.1 Tilapia.

La Tilapia, también conocida como negra o gris, es uno de los peces que taxonómicamente no responde a un solo nombre científico. Es un híbrido producto del cruce de cuatro especies de Tilapia: tres de ellas de África y una cuarta de Israel. Respecto a su alimentación, la tilapia, come todo tipo de alimentos vivos, frescos y congelados. Asimismo, aceptan alimentos secos para peces, en particular pellets humectados previamente. Los machos de la tilapia crecen más rápidamente y alcanza un tamaño mayor que la hembra. En cultivo comercial alcanzan dimensiones de hasta 39 cm, aunque en acuario un poco menos. (Ecured, 2013)

2.2.2 Incoterms.

(Términos de Comercio Internacional) establecen reglas internacionales que tienen como finalidad facilitar la conducción del comercio global y así poder evitar incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en diferentes países, estos auxilian en la identificación de las obligaciones entre las partes (Comprador/Vendedor) y reduce el riesgo de complicaciones legales. Así como también determinan el punto exacto de la transferencia, el riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre los involucrados sin embargo estas no son consideradas como Ley, son Recomendaciones reconocidas como Practica Internacional Uniforme de Comercio. (Hernández & Flores, 2013.)

2.2.3 FAS (Franco al Costado del Buque)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma al costado del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor

deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado. (PRO-ECUADOR, 2014).

2.2.4 FOB (Franco a Bordo)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercadería, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador. Se considera la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el punto de embarque designado, o proporcionado la mercadería así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado. (PRO-ECUADOR, 2014).

2.2.5 CFR (Costo y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento. El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de

un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte. (PRO-ECUADOR, 2014).

2.2.6 CIF (Costo, Seguro y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida.

Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el puerto de destino designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

En el caso de que el comprador esté interesado de contratar coberturas adicionales de seguro, será a expensas de él mismo, y deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que facilite la obtención de esa cobertura adicional. El vendedor debe

proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte. (PRO-ECUADOR, 2014)

2.2.7 EXW (En Fábrica)

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte, de igual manera no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe proporcionar la información pertinente de seguro o de transporte para facilitar la contratación de los mismos por parte del comprador. El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto acordado, y no cargada en ningún vehículo de recogida.

El vendedor debe entregar la mercancía en la fecha acordada o dentro del plazo acordado. El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya puesto a disposición del comprador en el punto acordado, excepto si el comprador no da aviso suficiente de ir a retirar la mercancía desde la fecha acordada o la fecha de expiración del contrato, siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato.

El vendedor debe de pagar todos los costos hasta que la mercancía se haya entregado al comprador, incluidos los del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador no tiene ninguna obligación ante el vendedor de formalizar un contrato de transporte, ni de seguro. El comprador debe pagar todos los costos relativos a la

mercancía posterior a su recepción, pagar costos en el caso de que no haya dado aviso suficiente al vendedor de retirar la mercancía, pagar costos relativos a los trámites aduaneros que conlleva una exportación y reembolsar los gastos en que haya incurrido el vendedor posterior a la entrega relativos a trámites para la exportación. (PRO-ECUADOR, 2014)

2.2.8 FCA (Franco Porteador)

El vendedor debe contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgos y expensas del comprador, en el caso de que lo solicite el comprador, o de ser una práctica comercial del país del exportador; de igual manera el vendedor deberá asumir los costos para el trámite de exportación. Si este no es el caso, el comprador deberá llevar a cabo la contratación del transporte desde el lugar de entrega designado. El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de contratar el seguro, sin embargo, si es de interés para el comprador, el vendedor debe proporcionar la información necesaria para que se lleve a cabo esta contratación.

El vendedor debe entregar la mercancía al transportista o a la persona designada por el comprador en el punto acordado y dentro del plazo acordado. El vendedor corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía hasta que se haya entregado. El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía desde que ha recibido la misma. En el caso de que el comprador no haya notificado si éste iba a realizar el contrato de transporte o la persona designada, o en el caso de que la persona designada no se quiera hacer cargo de la mercancía, el comprador tendrá que asumir los riesgos y costos siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato. El comprador debe notificar al vendedor el nombre del transportista o la persona designada con el tiempo suficiente para permitir al vendedor entregar la mercancía. (PRO-ECUADOR, 2014)

2.2.9 CPT (Transporte Pagado Hasta)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado.

Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor. El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe de proporcionar a riesgos y expensas del comprador la información necesaria para que el comprador pueda contratar el seguro, o viceversa. El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte). El comprador deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que se lleve a cabo el trámite de transporte y de exportación. (PRO-ECUADOR, 2014)

2.2.10 CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al

transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el punto del lugar designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador. El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. El comprador deberá asumir los costos de seguro adicional a la cobertura mínima que es pagada por el vendedor. El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte). (PRO-ECUADOR, 2014).

2.2.11 DAT (Entregada en Terminal)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor deberá contratar el transporte hasta la terminal designada en el puerto o el lugar de destino designado. Si no se llegara a acordar ningún lugar, el vendedor podrá elegir la terminal designada como el puerto u otro lugar de destino designado que mejor le convenga. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (sea éste el puerto o cualquier otro lugar de destino acordado) y posterior a su descarga está a disposición del comprador.

Considerar que se diferencia de DAP ya que en éste término la mercancía debe de ser descargada, en DAP la mercancía debe de estar preparada para su descarga.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido descargada a disposición del comprador en el puerto o en el lugar de destino acordado). (PRO-ECUADOR, 2014)

2.2.12 DAP (Entregada en Lugar).

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado.

En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que estuviere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador. El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado). (PRO-ECUADOR, 2014).

2.2.13 DDP (Entregada Derechos Pagados)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. De igual manera, éste término exige que el vendedor también se encargue de los trámites aduaneros para la importación de la mercancía, tales como los derechos de aduana, impuestos, y demás costos relacionados.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que se hubiere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado). (PRO-ECUADOR, 2014)

2.2.14 Plan de exportación.

El plan de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en el mercado exterior. El objetivo del plan es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional. (Llamazares, 2012)

2.2.15 Mercado internacional.

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. (Economiaes, 2014)

2.2.16 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. (Anzil, 2008)

2.2.17 Productividad.

La productividad es la eficiencia con la que una organización usa sus recursos con el objetivo de mejorar sus ingresos. (Carillo)

2.2.18 Estrategia competitiva.

Según Portero (1997) Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, el área fundamental en la que ocurre la competencia; trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. (CIE, 2014)

2.2.19 Acceso al mercado.

Capacidad de los proveedores nacionales de bienes y servicios para penetrar el mercado correspondiente de otro país. El grado de accesibilidad del mercado externo depende de la presencia y magnitud de las barreras comerciales. (CIE, 2014)

2.2.20 Estudio de mercado.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Emprendedor.com, 2009)

2.2.21 Precio.

Valor pecuniario en que se estima algo. Esfuerzo, pérdida o sufrimiento que sirve de medio para conseguir algo, o que se presta y padece con ocasión de ello.

2.2.22 Segmento del Mercado.

La Segmentación divide el mercado heterogéneo en segmentos homogéneos, los elementos de cada segmento menor son más similares en lo que respecta a preferencias, necesidades o comportamiento, por consiguiente, los productos satisfacen de un modo más eficaz los deseos y las necesidades de cada segmento

TIR. - Sinónimo de tasa interna de retorno.

VAN. -Valor neto de liquidez que una empresa espera realizar o amortizar por la posesión de un activo o pasivo, descontada mediante un tipo de interés apropiado. (CHAIN, 2008)

PRI.: -Periodo de recuperación de la inversión, medido en dd,mm,aa.

2.2.23 Satisfacción del cliente

La satisfacción es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental. Ejemplo: “siento gran satisfacción por haberme recibido en término”, “mi gran satisfacción está dada por tener salud y un

pasar económico desahogado”, “estoy satisfecho con mi almuerzo, ya no deseo más alimentos” o “mis empleados han manifestado su satisfacción por haber premiado sus esfuerzos con un incremento salarial”. (Thompson, 2005)

2.2.24 La prima

La aseguradora, para saber cuánto debe cobrar y qué cantidad de riesgo va a correr, recurre a las estadísticas. Gracias a ellas detecta con qué frecuencia ocurre cada incidencia cubierta y con ella hace los cálculos de lo que tendría que cobrar para cubrir ese gasto al que hay que añadir el beneficio y otros gastos, como la gestión, de la aseguradora.

2.2.25 Patentes y Marcas

La Patente es un documento expedido por un gobierno que otorga algún derecho o privilegio especial. Una Marca Registrada, es cualquier símbolo, como una palabra, número, ilustración o diseño utilizado por fabricantes o comerciantes para identificar sus propios productos y para distinguirlos de los productos que otros hacen y venden. Por lo tanto, una marca registrada identifica la fuente de un producto y establece responsabilidad por su calidad.

2.2.26 Certificado de origen.

El certificado de origen es un documento en formato oficial, mediante el cual se certifica que el bien exportado es originario del país al haber cumplido con las normas de origen establecidas en los acuerdos suscritos entre Ecuador y el país importador.

2.3 MARCO LEGAL.

2.3.1 Constitución 2008 de la República del Ecuador.

La Constitución del Ecuador 2008 conceptualiza al régimen de desarrollo en su artículo. 275 del Título VI “Régimen de Desarrollo”, en este se establece que “es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos,

socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay”. (Asamblea Nacional , 2008)

El artículo mencionado hace referencia a la planificación realizada por el Estado que garantiza la ejecución de los derechos consagrados en la Carta Magna.

El artículo 281 de la Constitución hace mención que, el estado ecuatoriano considera a la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico, por lo tanto, es su obligación establecer medidas que garanticen alcanzar la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente, para lo cual establece las responsabilidades Gubernamentales, entre las que destaca: “Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria”. (Asamblea Nacional , 2008)

2.3.2 Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV) 2013-2017.

El Plan Nacional del Buen Vivir fue establecido como la estrategia del Estado Ecuatoriano, para alcanzar el desarrollo sustentable y sostenible de la población ecuatoriana, la misma está basada el fomento e incentivo de los sectores considerados claves para el mejoramiento de la calidad de vida.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), ha establecido 12 objetivos, entre los cuales se encuentra el objetivo 10 que pretende impulsar el cambio de la matriz productiva, para que Ecuador se transforme en un país productor de productos, bienes y servicios elaborados, y deje de ser proveedor de materia prima, entre las políticas que se ajustan a la problemática estudiada se encuentran:

Política 1.a. Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos. (PNBV, 2013-2017)

Política 1.c. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo. (PNBV, 2013-2017)

El objetivo 12, profundiza las políticas comerciales internacionales para lograr consolidar a las empresas ecuatorianas en el mercado internacional, entre sus políticas se observa: Política 12.3.g. Fomentar la apertura de nuevos mercados de destino, identificando socios estratégicos, productos y nichos de mercado, aprovechando la estructura arancelaria y económica de los diferentes países. (PNBV, 2013-2017).

2.3.3 Certificado Fito sanitario.

Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO. El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

NOTA

Este procedimiento se exceptúa para los productos de pesca, acuicultura e hidrocarburos, para cuales los entes emisores son la Subsecretaría de Pesca (MAGAP), Subsecretaría de Acuicultura (MAGAP) y Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero del Ecuador - ARCH, respectivamente.

2.3.4 Aranceles

Es el tributo que se aplica a los bienes que son objeto de importación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro, es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene dos propósitos:

- ✓ proteger los bienes nacionales
- ✓ servir como fuente de ingresos para el estado.

Es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los gravámenes que deben causarse con motivo de la importación y/o la exportación. (Freire, Neira, & Miguel, 2013).

2.3.5 ENTES REGULADORES DEL COMERCIO EXTERIOR.

2.3.5.1 Código Orgánico de la Producción Comercio e inversión.

2.3.5.2 Fomento y la Promoción de las Exportaciones

El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programadas del Gobierno

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales,

bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;

c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;

d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;

e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional.

f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente

2.3.5.3 Código y demás normas pertinentes.

Art. 94.- Seguro. - El organismo financiero del sector público que determine la Función

Ejecutiva establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera.”

(PRO-ECUADOR, 2015)

2.3.5.4 Obligación Tributaria Aduanera.

“Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior. - Los tributos al comercio exterior son:

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro. Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se registrarán por los principios del Derecho Tributario.

Art. 111.- La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General.”

2.3.6 Ministerios reguladores del comercio exterior.

2.3.6.1 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Es parte activa del que hacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. Está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.

Tiene como misión el impulsar el Buen vivir de la sociedad ecuatoriana, a través de un control eficiente al Comercio Exterior que promueva una competencia justa en los sectores económicos; teniendo como base un recurso humano honesto y productivo, una tecnología adecuada y un enfoque a la mejora permanente de sus servicios. El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador al ser un ente que regula las políticas aduaneras, toda empresa ecuatoriana que se dedique al comercio internacional debe

estar relacionado directamente con esta entidad. Pues a través de esta entidad se realizan los trámites necesarios para que las mercancías salgan del país y se comercialicen en mercados internacionales. (SENAE, 2015)

2.3.6.2 Instituto De Promoción De Exportaciones E Inversiones (PRO ECUADOR)

“Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción de estrategias en el comercio internacional.” (PRO-ECUADOR, 2015).

2.3.6.3 Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

“Este ministerio tiene como finalidad el impulsar la generación de productos, bienes y servicios de calidad a través de políticas públicas, planes y proyectos especializados que promuevan la generación de empleo y a su vez permita el ingreso de nuevas empresas y/o productos al mercado interno y externo.” (PRO-ECUADOR, 2015)

2.3.6.4 Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro.

“Es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, regulación y control de las actividades productivas del agro nacional. La cual es respaldada por normas nacionales e internacionales, que apuntan a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria.” (Agrocalidad, 2014).

2.3.6.5 Ministerio Coordinador De Producción, Empleo Y Competitividad (COMEXI).

Es un ministerio que genera, coordina, articula, impulsa y evalúa las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador”. (COMEXI, 2014).

2.4 IDEA A DEFENDER

Si se realiza un estudio de comercialización de tilapia en el mercado de New York, Estados Unidos, entonces se podrán diseñar estrategias para la comercialización de la tilapia hacia este mercado, para lograr mejorar los niveles competitivos de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP”.

2.5 VARIABLES.

2.5.1 Variable Independiente.

Exportación de tilapia

2.5.2 Variable Dependiente.

Comercialización de Tilapia en el mercado de New York, Estados Unidos.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.

3.1 MARCO METODOLÓGICO.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación utilizamos la metodología de formulación de proyectos, ya que es una herramienta de diseño y análisis que contribuye a guiar la toma de decisiones sobre la mejor alternativa que se debe ejecutar, permitiendo con ello, optimizar la utilización de los recursos de inversión al compararlos beneficios y los costos asociados a un proyecto productivo durante su ciclo de vida.

La metodología de proyectos, permitió recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos, técnicos, sociales y ambientales; para analizar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa de inversión de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza.

Es el instrumento que permitió determinar la alternativa más rentable y desechar el resto, para definir e identificarlos indicadores de impacto social y ambiental del proyecto. (Villacres, 2014)

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

La investigación esta direccionada a la descripción y exploración de la tendencia comercial de la tilapia en el mercado de Estados Unidos, así como de los aspectos relacionados al procesamiento del producto que influye en los niveles competitivos de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP”.

La investigación descriptiva permite la medición de las variables para la evaluación de un universo, con el objetivo de identificar características que conlleven a la recolección de la información necesaria para informar acerca del fenómeno que se estudia. Por lo

Tanto la utilización de este método permitirá la caracterización de las actividades que lleva a cabo la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP”, estudiada al momento de comercializar la tilapia.

El método exploratorio, permitirá la identificación de la demanda en el mercado estadounidense, y el potencial como destino para la exportación de la tilapia. Los estudios descriptivos-exploratorios actúan en base a la realidad del problema identificado, para de este modo encontrar la solución de forma mesurada y correcta.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.- Según (Tamayo, 1997), La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

En presente investigación la población fue finita ya que fueron los productores pertenecientes a la Federación 590 habitante.

Muestra: Según (Tamayo, 1997), La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

3.5 CONSUMO APARENTE.

El presente trabajo es la realización de un plan de exportación de Tilapia hacia la ciudad de New York, Estados Unidos, un mercado estimado , por tanto se tomará datos históricos y proyectados que se llevará a cabo en la investigación de mercado, el nicho de mercado para esta investigación es la ciudad de Nueva York – Estados Unidos con una población total de 8,571.750 (ocho millones quinientos sesenta y un mil setecientos cincuenta) habitantes ,con la que se va a trabajar en el proyecto , de acuerdo a las estadísticas del año 2010 generadas por la (United States Census Bureau, 2010).

No se ha tomado en cuenta la técnica de encuesta por lo que el mercado es internacional; sin embargo, se recabará mediante revisión bibliográfica y web-gráfica para encontrar el consumo nacional aparente que permite establecer la oferta y la demanda, por estos aspectos no amerita considerar el cálculo de la muestra para esta investigación.

Por lo que aplicamos la fórmula del consumo aparente:

$$Ca = PN + I - E$$

I= importaciones

Ca= consumo aparente

E=exportaciones

PN= producción nacional

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

El enfoque de la investigación es cualitativo-cuantitativo, por lo tanto, los instrumentos utilizados serán mixtos.

Entrevistas: Definida por Galán (Mayo, 2009), como la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Por medio de este instrumento de investigación aplicado a los actores involucrados en la problemática, se podrá obtener la información necesaria que permitirá la caracterización del objeto de estudio. Las entrevistas se aplicarán a los productores Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP”.

Revisión Bibliográfica: La información se obtendrá de fuentes primarias relevantes para la investigación, como artículos científicos, libros e informes.

Estadísticas Descriptiva: Wigodski (2010), menciona que es un procedimiento empleado para organizar y resumir conjuntos de observaciones en forma cuantitativa. El resumen de los datos puede hacerse mediante tablas, gráficos o valores numéricos. Las estadísticas utilizadas serán proporcionadas por la Federación estudiada, y Organismo nacionales involucrados en el comercio internacional como Pro-Ecuador

y el Banco Central del Ecuador, así como se recurrirá a estadísticas de Organismos del país destino.

Estadística Inferencial: (Wigodski, 2010), menciona que son métodos empleados para inferir algo acerca de una población basándose en los datos obtenidos a partir de una muestra. Los datos estadísticos son calculados aritméticos realizados sobre los valores obtenidos en una población, seleccionada según criterios rigurosos, los mismo que serán obtenidos de los productores pertenecientes a la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP”.

3.7 RESULTADOS.

Y se utilizará la fórmula del consumo aparente el cual permitirá dar a conocer la demanda del mercado de New York ya que por motivos económicos no se podrá viajar al lugar establecido.

Fórmula para determinar la demanda: -

<i>Producción</i>	+	<i>importación</i>	-	<i>exportación</i>	= <i>consumo aparente</i>
2.300.000		2.100,50		1.170.000,00	1.132.100,50

Fuente: Datos de INEC
Elaborado por: Gisela Quigüirí.

3.8 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

El Estudio de mercado de la demanda hizo factible el establecimiento de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP” ubicada en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza, periodo 2016.

El marco teórico correspondiente contribuyo a la base científica para la ejecución del estudio de mercado de la empresa. El análisis del grado de aceptación de los socios de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP” ubicada en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza, permitió encontrar ventajas y desventajas para la ejecución del plan de exportación que se lleva a cabo.

El estudio de mercado permitió determinar la viabilidad para la realización un plan de exportación considerando gustos y preferencias del producto. De acuerdo a una de las preguntas de las encuestas realizadas ¿Estaría usted de dispuesto a vender su producción para realizar una exportación?; manifestaron los socios perteneciente a la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP” ubica en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza, el 98% de los encuestados están de acuerdo a exportar su producto ya que permite más rentabilidad y mejoras para sus economías de sus hogares, mientras que el 2% dicen que no estaría de acuerdo porque aún no tienen mucha producción y que no confían que se llegue a su ejecución del proyecto.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 MARCO PROPOSITIVO.

4.2 TITULO.

“Plan de exportación de oreochromis sp (tilapia) a la ciudad de New York, Estados Unidos, desde la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP”, ubicada en la ciudad del Puyo Provincia de Pastaza”.

4.2.1 Contenido de la propuesta.

4.2.2 Generalidades de la empresa.

La Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza, son un ente que impulsa a las asociaciones productoras de Tilapia su funcionamiento desde hace unos 4 años atrás enfocados principalmente en la producción de Tilapia mediante la adquisición alevines de distintos organismos gubernamentales y con la compra de más alevines por parte de cada asociación para su siembra, esta asociación está ubicada en la ciudad del Puyo,

Su principal función es la siembra, cosecha y comercialización de la Tilapia, los mismos que son comercializados en los mercados locales y diferentes centros comerciales por los mismos socios y a su vez por la federación.

4.2.3 Reseña histórica.

En el año 2012 se crea la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza, dedicada al cultivo de Tilapias, en un principio con 16 socios fundadores el 5 de junio mismo año se hace jurídico, su objetivo principal fue el de agruparse para fomentar y construir mejoras por medio de organismos gubernamentales y no gubernamentales. En sus inicios estaban enfocados a la producción de la Tilapia sin embargo en febrero del 2004, tiene la intervención del MAGAP y conjuntamente

Con los socios buscan aprovechar los recursos de producción, con el cual se emprende a realizar un estudio de mercado local y posible mercado para ampliar su comercialización ya que por su gran acogida se fueron incrementando más siembras por distintos recintos parroquias de la Provincia. Llegando así a tomar en cuenta que sería factible la creación de una planta procesadora de tilapia para empacarla al vacío y comercializarla en distintos mercados supermercados muy reconocidos del país.

4.2.4 Misión

Somos una Federación comprometida con las pequeñas asociaciones de piscicultores de la provincia de Pastaza, a través del emprendimiento industrial piscícola, bajo practicas asociativas de producción y comercialización de la tilapia amazónica, utilizando para ello mano de obra local capacitada, buenas prácticas ambientales, estándares de calidad en sus procesos que garantizan la seguridad alimentaria de los clientes y consumidores a un precio justo.

4.2.5 Visión.

Ser una Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza, líder en producción y comercialización de tilapia, abasteciendo mercados locales, nacionales e internacionales, contando con una amplia red de clientes que prefieren nuestro producto por su calidad, frescura, sabor y confianza, constituyéndose así en la imagen industrial de la provincia de Pastaza como unidad productiva que genera fuentes de trabajo y contribuye al crecimiento económico local y nacional.

4.2.6 OBJETIVOS:

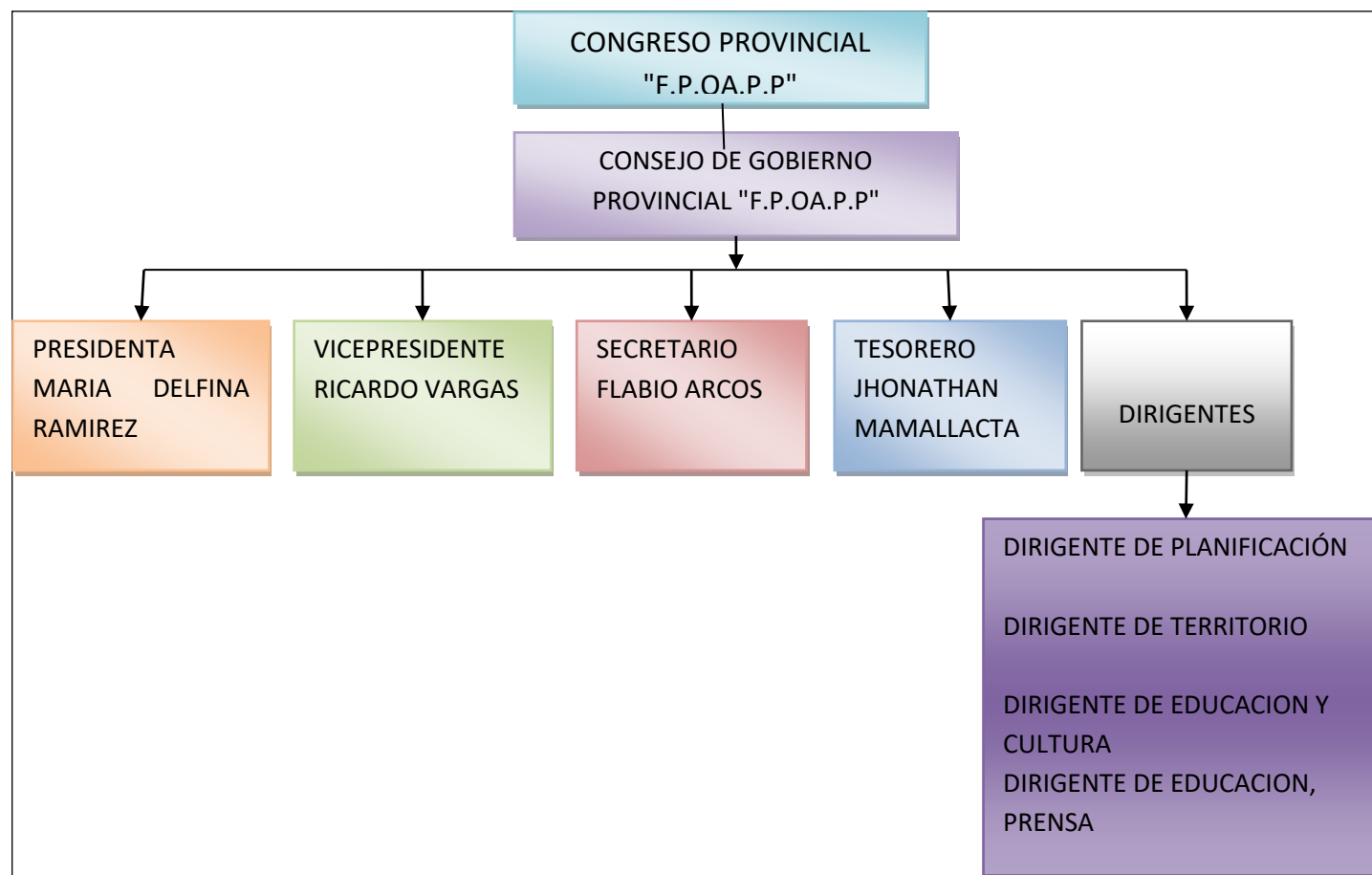
- ✓ Fortalecer la cadena de producción y comercialización asociativa a través de la de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza FPOAPP creando un punto estratégico de venta de tilapia dentro de la ciudad.

4.2.7 Objetivos Específicos:

- ✓ Ofrecer información agregada, oportuna y confiable, que permita a las entidades de gobierno alcanzar óptimos de eficiencia en la gestión y en los procesos de toma de decisiones para futuros proyectos dentro de la Federación
- ✓ Aportar con la consolidación de una cultura de uso y aprovechamiento de la información, mediante el manejo permanente de indicadores seleccionados y de análisis de eficiencia comparativa en el seguimiento y la evaluación de las políticas públicas, programas y proyectos futuros a desarrollarse en beneficio de la Federación.
- ✓ Identificar el mercado objetivo al cual se enfocan sus productos y las ventajas comparativas y competitivas que poseen para entrar en el nicho de mercado identificado, diseñar el plan de marketing, complementando a las estrategias específicas de comercialización.
- ✓ Establecer indicadores de producción, que dé cuenta del sistema productivo adecuado para los productores considerando también las actividades de mejoramiento tecnológico.

4.2.8 Organigrama De La Empresa.

Grafico 1: Organigrama funcional de la federación provincial de organizaciones agrícolas y piscícolas de Pastaza.



Fuente: Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza.

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.2.9 Análisis situacional.

El análisis situacional de una organización es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Dentro de análisis situacional se recurre al estudio de dos ambientes el externo que hace mención a las oportunidades y amenazas del mercado, y el ambiente interno las fortalezas y debilidades la empresa (Perez, 2013)

Dentro de este proyecto comprende el análisis situacional para entender cuál es su participación en el mercado interno o externo.

4.2.10 Análisis macro entorno.

El recinto Bobonaza perteneciente a la parroquia Veracruz, es una de las poblaciones más antiguas del cantón Puyo, y gracias a la latente preocupación de las autoridades locales, provinciales y nacionales que actualmente se están dando a los sectores productivos, hace que demuestre cifras satisfactorias y beneficiosas para un desarrollo equitativo en diferentes áreas productivas.

4.2.11 Análisis micro entorno.

Bobobnaza se ha caracterizado por ser una zona eminentemente Piscícola, donde los habitantes de esta comunidad están impregnados en actividades como la agricultura, la piscicultura, la ganadería de leche, crianza de especies menores, también este Recinto posee recursos naturales impresionantes los mismos que están orientados a representar como un patrimonio natural y ecológico para fomentar el turismo comunitario de manera sostenida.

De los productos derivados de estas actividades por lo general se destinan al comercio local y muy pocos al comercio nacional, puesto que para la comunidad se considera una actividad rentable de la cual depende la economía de las familia, los productos que se destinan para la venta por la facilidad del accesos de la vía lo realizan a mercado del Puyo , Ambato,

Riobamba la forma de comercializarlo es por intermediarios, esto debido a la falta de cultura que tiene los habitantes de la comunidad para realizar comercialización directa hacia los consumidores.

En la comunidad Bobonaza, la Tilapia es uno de los recursos más importantes puesto que su clima favorece para su producción a gran escala así también existen otros productos que son de alto rendimiento económico para las familias.

4.2.12 Actividades que realiza la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza. (FORTIPEZ)

- ✓ Mantenimiento de la maquinaria
- ✓ Adquisición de la materia prima (alevines de Tilapia para su siembra).
- ✓ Transformación del producto
- ✓ Comercialización de la Tilapia.

4.2.13 Análisis FODA de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza.

Por medio de este análisis se pudo entender la relación de la empresa con el mercado a través de relacionar las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y las amenazas del ambiente, este proceso tiene el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en el mercado.

Fortalezas

- ✓ Se trabaja con proveedores fijos que van a cubrir casi el 99% del requerimiento en materia prima para la empresa.
- ✓ Los proveedores cuentan con 22 promotores locales formados para el manejo de sistemas piscícolas con énfasis en la producción de tilapia.
- ✓ Los proveedores tienen experiencia en producción

- ✓ Los costos en la producción son favorables para el tipo de producto que se va a comercializar.

Oportunidades

- ✓ El clima de Pastaza es apropiado para la producción de tilapia, y su comercialización es de nivel alto.
- ✓ El producto es cotizado en el centro del país debido a su fuente de proteína de origen animal y buen sabor
- ✓ Se fomenta el consumo de tilapia a través de programas estatales, Inclusión del pescado en la dieta alimenticia básica de los ecuatorianos
- ✓ La tilapia es de alta resistencia y fácil manejo en el cultivo

Amenazas

- ✓ Empresas costeñas tienen mayor experiencia en el mercado
- ✓ No existe apoyo directo por parte de las instituciones estatales dentro de la provincia para los productores.
- ✓ Existen políticas y regulaciones nacionales que restringen la capacidad de gestión de la F.P.O.A.P.P. (proveedores) y financiamiento a través de proyectos.
- ✓ Se encuentra en el mercado diversidad de productos sustitutos

Debilidades

- ✓ Las capacidades de manejo administrativo, técnico en campo y comercialización, empezaran con una fase de experimentación y acoplamiento.
- ✓ Aún se mantiene limitaciones en la producción del producto en finca (proveedores). Existe insuficiencia de recursos económicos para financiar y sostener el proyecto
- ✓ No se ha institucionalizado la imagen de la F.P.O.A.P.P. a nivel provincial y regional Los directivos de la Federación no operatividad su estructura organizativa
- ✓ La FPOAPP posee una insipiente experiencia en el mercado nacional.

4.2.14 Proceso de producción.

Grafico 2: Flujo del proceso de producción



Proceso de empaquetado y embalaje

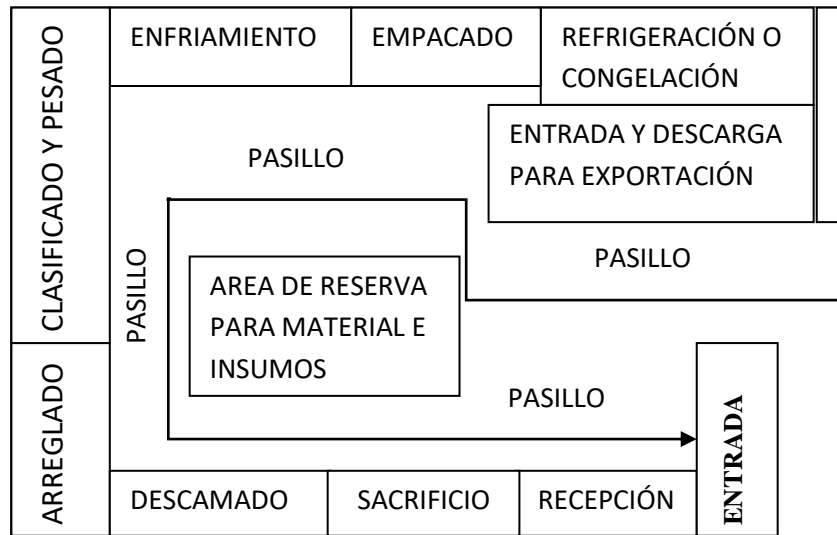


Exportación



Elaborado. -Gisela Quigúiri

Grafico 3: Proceso de producción de la tilapia empacada al vacío.



Fuente: Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.2.15 Producto terminado.

Una vez terminado el proceso de producción se empaqa al vacío con la información respectiva del producto.

Grafico 4: Producto terminado



Fuente: Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

Capacidad de producción.

Desde el tercer trimestre del año 2014 hasta el tercer trimestre del año 2015 la Unidad de Producción de Tilapia en sus instalaciones se produjeron aproximadamente 36,28739TM y aproximadamente el 60% de la producción corresponde a los 6 primeros meses del año 2014 estimando la asociatividad de las asociaciones.

Tabla 1: Capacidad de producción

PRODUCCIÓN PISCÍCOLA EJECUTADA CON EL PROYECTO	
NOMBRE DE ASOCIACIÓN	CANTIDAD DE ALVINES SEMBRADOS
Asociación Rio Blanco	5.000
Asociación Chaguaman Isla	9.000
Asociación la Delicia	6.000
Asociación Orquídea de Mandulca	5.000
Asociación Musho Kacusay	2.500
Asociación Rancho Verde	12.000

Asociación Pindo Yacu	3.500
Asociación Atahualpa Vargas	5.000
TOTAL	53.000

Fuente: Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

Tabla 2: Flujo de producción.

AÑOS	BIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
2015	\$ 53.000,00	\$ 106.000,00	\$ 318.000,00
2016	\$ 54.462,15	\$ 108.924,30	\$ 326.772,89
2017	\$ 56.731,35	\$ 113.462,70	\$ 340.388,09
2018	\$ 59.904,70	\$ 119.809,40	\$ 359.428,19
2019	\$ 64.122,16	\$ 128.244,31	\$ 384.732,94
2020	\$ 69.576,86	\$ 139.153,71	\$ 417.461,14

Fuente: Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.2.16 Clientes.

La unidad de producción de Tilapia por lo general se distribuye a nivel local siendo sus principales demandantes:

- ✓ En el cantón Puyo se comercializa en las principales tiendas ya sean de Mayoristas y Minoristas
- ✓ Los mercados de la Ciudades grandes también sonabastecidos de este producto, y las ventas realizadas por parte de los productores en tiendas minoristas y mayoristas como Supermaxi, Dicosavi, Tía, en ferias y en restaurants.

Tabla 3: Oferta de Tilapia en kilogramos

Año	Producción kl	Producción TM
2011	208.639,80	208,6398
2012	231.822,00	231,822
2013	257.580,00	257,58
2014	286.200,00	286,2
2015	318.000,00	318

Fuente: Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

Se ha recabado esta información para conocer la capacidad productiva de la Tilapia de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza, que a partir de este análisis en el proyecto se considera como la oferta para cubrir la demanda insatisfecha de nuestro mercado objetivo.

4.3 ESTUDIO DE MERCADO.

El presente estudio de mercado refleja la cantidad de Tilapia que los consumidores de Nueva York – Estados Unidos están dispuestos a adquirir o demandar. También se determinará si “F.P.O.A.P” (Tilapia ecuatoriana) será aceptada o no.

4.3.1 Objetivos del estudio de mercado

Como objetivo esta reflejar la cantidad de FORTIPEZ (Tilapia ecuatoriana) que se debe elaborar, así como determinar los gustos y preferencias de los consumidores de Nueva York para satisfacer sus necesidades.

4.3.2 Identificación del producto.

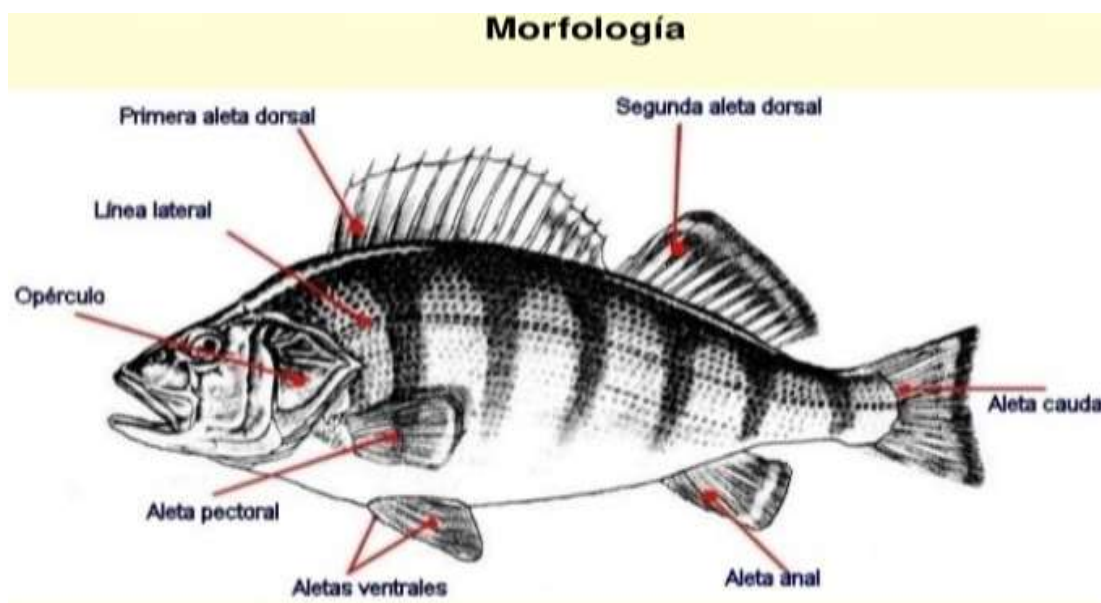
Tabla 4: Identificación del producto

Nombre científico general	Tilapia /Oreochromis sp
Nombre científico especie	Oreochromis sp.
Nombre común especie	Tilapia Gris
Familia	Cíclicos
Clase	Oreochromis
Descripción de la tilapia	Es una especie originaria del África, introducida en Ecuador en 1980, existen cerca de 70 tipos-
Característica de la especie	✓ Textura: semifirme y suave. ✓ Carne: blanca ✓ Sabor: apacible Beneficios nutricionales: contiene acido omega 3

Fuente: Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

Grafico 5: Morfología de las principales especies de tilapia



Elaborado por. -Gisela Quigüiri

4.3.3 Generalidades del producto.

Tilapia es el nombre genérico con el que se denomina a un grupo de peces de origen africano, que consta de varias especies, algunas con interés económico, pertenecientes al género *Oreochromis*. Las especies con interés comercial se crían en piscifactorías profesionales en diversas partes del mundo. Habitan mayoritariamente en regiones tropicales, en las que se dan las condiciones favorables para su reproducción y crecimiento.

Sus extraordinarias cualidades, como crecimiento acelerado, tolerancia a altas densidades poblacionales, adaptación al cautiverio y a una amplia gama de alimentos, resistencia a enfermedades, carne blanca de calidad y amplia aceptación, han despertado gran interés comercial en la acuicultura mundial. Además, se están realizando algunas investigaciones de las propiedades que posee el colágeno presente en sus escamas, que tienen bajas cantidades de grasa. Estas cualidades se están aplicando para las terapias de regeneración de huesos.

Son peces de aguas cálidas, que viven tanto en agua dulce como salada e incluso pueden acostumbrarse a aguas poco oxigenadas. Se encuentra distribuida como especie exótica por América Central, sur del Caribe, sur de Norteamérica y el sureste asiático. Considerado hace tiempo como un pez de bajo valor comercial, hoy su consumo, precio y perspectivas futuras han aumentado significativamente.

4.3.4 Partida arancelaria sugerida.

La partida arancelaria sugerida para este proyecto es el de acuerdo a la clasificación de sistema armonizado de arancel clasificado generada por las autoridades competentes del SENAEC. Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y descripción del producto: - Las Tilapias se ubican en el capítulo arancelario 03 “Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos” y en el 16 “preparaciones y conservas de pescado”. A continuación, se presentan las sub-partidas en nomenclatura NANDINA, que el Ecuador exporta al mundo.

Tabla 5: Partida arancelaria

Producto:	Tilapia Congelada
Sección I	Animales vivos y Productos del Reino Animal.
Capítulo III	Pescados y Crustáceos, Moluscos y Demás Invertebrados
Partida Arancelaria:	0303.79.00.00.

SUBPARTIDAS ARANCELARIAS DE TILAPIAS	
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
0302690010	Pescado fresco o refrigerado (excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 0304): Los demás pescados (excepto los hígados, huevas y lechas): Los demás: Tilapia
0303790010	Pescado congelado (excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 0304): Los demás pescados (excepto los hígados, huevas y lechas): Los demás: Tilapia
0304299010	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados: Filetes congelados: Los demás: Los demás: Tilapia
0304190010	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados: Frescos o refrigerados: Los demás: Tilapia
1604190000	Preparaciones y conservas de pescado, entero o en trozos (etc. picado, así como preparaciones y conservas de salmones, de arenque, de sardina, de sardinela, de espadín, de atún, de listado, de bonito "sarda spp.", de caballa, de estornino y de anchoa)
1604200000	Preparaciones y conservas de pescado (etc. entero o en trozos)

Fuentes: United States International Trade Commission.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión/PRO ECUADOR.

4.3.5 Código arancelario en Estados Unidos y descripción del producto.

A continuación, se presentan las sub-partidas, según la nomenclatura arancelaria de los Estados Unidos, correspondientes a los principales productos del mar que importa ese país del mundo, en los cuales si incluye la tilapia:

Tabla 6: Principales subpartidas importadas por estados unidos del mundo

PRINCIPALES SUBPARTIDAS IMPORTADAS POR ESTADOS UNIDOS DEL MUNDO		
2006-2011		
Sub-partida	Descripción	Traducción
0304190064	Atlantic salmon fillets etc, farmed, fresh/chilled	Filetes de salmón del atlántico etc., cultivado, fresco / refrigerado
0304296042	Tilapia (tilapiinae) fillets,frozen	Filetes de tilapia (tilapiinae),congelados
0304296006	Atlantic salmonidae fillets, frozen, nesoi.	Los demás filetes atlánticosalmonidae, congelados
0304296099	Fishfillets, frozen, nesoi	Los demás, filetes de pescado congelado
0304296097	Tuna fish fillets, frozen, nesoi	Los demás, filetes de atún, Congelados.
0304190043	Tilapia fillets and other meat, fresh or chilled	Filetes de tilapia y otras carnes, frescos o refrigerados.
0304296033	Pangasiusspp fillets, frozen, nesoi	Los demás filetes congeladospangasiusspp
0304190073	Fish fillets and other meat fresh or chilled nesoi	Los demás filetes y demás carnes otros frescos o refrigerados.
0304296008	Salmonidae fillets, frozen, nesoi	Los demás filetes congeladossalmonidae
0304293035	Cod fillets, frozen, except Atlantic cod, nesoi	Los demás filetes de bacalao, excepto el bacalao del atlántico.
0303790040	Tilapia, freshwater frozen exc fillet, liver & roe	Tilapia, empalme de agua dulce congelada etc., el hígado y huevos de pescado
0304292066	Fish fillets, skinned, frozen blocks gt 4.5 kg nesoi	Los demás filetes de pescado, bloques de piel, frzngt 4.5 kg
0302695085	Fish, fresh or chilled, excluding livers, roes, fillets and other fish meat of heading 0304, nesoi	Los demás, pescados frescos orefrigerados, excepto los hígados, huevos de pescado, filetes y demás de carne de pescado de la partida0304

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión/PRO ECUADOR

Fuente: Gisela Quiquiri.

4.3.6 Principales países productores de Tilapia.

A nivel mundial el mayor país productor es China, con el 40% de la producción de tilapia, seguido de Indonesia, mientras que en el continente americano Brasil produce el 44% de la producción seguido de Costa Rica, Ecuador y Honduras, la producción en los países mencionados se mantiene estable, pero Honduras en los últimos años ha tenido una caída en sus niveles productivos.

En cuanto a los países exportadores de tilapia, Chile lidera las exportaciones con una participación mundial del 16%, seguido de Noruega, Dinamarca, Holanda e Islandia con participaciones por encima de 6%, estos países presentan tendencias positivas y un crecimiento anual favorable. La exportación de filete congelado es liderada por China con una participación del 24%, seguido por Vietnam y Chile con participaciones mayores al 5.7%, todos estos muestran una tendencia creciente. De igual forma China es el principal exportador de pescado entero congelado con una participación de 13.2% del valor total, seguido por Holanda y Estados Unidos. (Vela, 2010).

4.3.7 Análisis del Ecuador y su participación internacional.

La acuicultura es una actividad muy popular en Ecuador, datos proporcionados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en el país se obtienen cerca de 150.000 toneladas métricas de productos acuícolas al año, el país posee una infraestructura óptima para el cultivo de la tilapia.

La comercialización de la tilapia es manejada por los productores, los mismos que en la mayoría de casos distribuyen el producto sea de manera directa o a través de intermediarios, y los venden como: reproductores; vivos, fresca o en filete y congelada. (Vicuña, 2014,)

El comercio internacional de la tilapia está dominado por la tilapia entera congelada, aunque aún es muy pequeño en comparación con la producción y el consumo locales: en el 2012 solo el 0,03% de la producción mundial. En el 2012 se registraron 69 mil toneladas importadas de

productos de la tilapia por un valor de \$US 177 millones, siendo Estados Unidos el principal comprador internacional de este tipo de productos (con más del 95% del total) y de cada una de las sub categorías por presentación. El mayor volumen de las importaciones se da en forma congelada, ya sea entera o en filete, lo que refleja la tendencia de las importaciones de tilapia del mercado de EE.UU (Londoño, 2014)

La comercialización en el mercado internacional de la tilapia tiene exigencias en cuanto al cumplimiento de normas de calidad, estas varían según el país de destino, varios de estos requerimientos son muy exigentes como es el caso del mercado europeo donde se debe cumplir con normas de calidad ISO 9000 y en el mercado estadounidense se debe cumplir con los requisitos exigidos por el órgano regulador de los alimentos, la Food and Drug Administration (FDA).

En los países asiáticos como China y Japón, las exigencias son inferiores ya que solo se exigen que se cumplan con los requerimientos aduaneros y con la presentación de los respectivos certificados sanitarios.

En cuanto a quienes consumen tilapia, según Vela está dada de la siguiente manera:

Los principales países importadores de filetes congelados lo lideran Estados Unidos con una participación de 18.9% seguido por Japón, Alemania, Reino Unido y Francia con participaciones mayor al 6%, los mismos que muestran tendencias positivas con ligeras variaciones con respecto al 2012. China es el principal importador de pescado entero congelado seguido por Corea, Japón, y Estados Unidos con participaciones mayores a 5.6%. Todos muestran una tendencia decreciente, excepto del principal importador de este producto. (Vela, 2010)

EEUU es el país preferido por los exportadores de tilapia, ya que se encuentra entre los mayores consumidores de este producto, además mantiene tratados de libre comercio con varios países productores como Colombia y Perú, lo que les da facilidad para acceder a dicho mercado.

4.3.8 Perspectivas y tendencias del mercado de tilapia

A nivel mundial para el año 2013 la tilapia vendió aproximadamente 5.000 millones de dólares, lo que corresponde a un incremento del 100% en comparación al año 2010, en cuanto a la producción en tonelaje, este paso de 3 millones de toneladas en el 2010 a 3,5 millones en el año en el 2013. (PRO-ECUADOR, Mercado mundial de tilapia., 2014)

La tilapia es un producto de alto consumo en los Estados Unidos y es únicamente superado por el salmón y los langostinos, a nivel mundial es el segundo pez más consumido, además el producto con mayor crecimiento en reconocimiento y consumo ha tenido en el mercado estadounidense en los últimos años, de ser un producto desconocido en la mitad de la década de los noventa, ingreso a la lista de los diez productos del mar más consumidos en el 2002, en el 2003 se colocó en el octavo lugar, con un consumo de 0.541 libras per cápita, equivalente a 160 millones de libras anuales, de las cuales la importación cubre un alto porcentaje, en la actualidad el consumo per cápita de la tilapia se situó en 1.142 libras por persona. (Londoño, 2014)

Este producto marítimo también experimenta un crecimiento de inclusión en la gastronomía norteamericana, esto ha conllevado a qué nivel local solo una pequeña parte de la producción de tilapia se destine a consumo nacional.

4.3.9 Producción y exportación de la tilapia en Ecuador.

La producción de tilapia en Sur América en un inicio se encontró mal orientada, a partir de 1990 se comenzó a implementar técnicas especializadas y la alimentación con pallet, lo que resultó un avance importante para la acuicultura en Ecuador.

Ecuador ya era un país acuicultor, líder mundial en la producción de camarón, especialmente en dos provincias: El Oro y Guayas, pero en esta última, a partir de 1992 apareció el Síndrome de Taura que rápidamente se expandió en la industria camaronera, agravándose con la presencia de la Necrosis Infecciosa a partir de 1994, por lo que miles de hectáreas en

piscinas (estanques) quedaron abandonadas, lo que facilitó la introducción del cultivo de la tilapia como una alternativa en estas áreas, complementándose luego con el policultivo tilapia y camarón a partir de 1995. (Vicuña, 2014,)

Datos de (PRO-ECUADOR, 2012) indican que las exportaciones ecuatorianas de tilapia, hacia Estados Unidos, durante el período 2007-2010 han registrado un incremento de 45%, pasando de USD 16 millones en el 2007 a USD 49 millones en el 2010. Los principales productos exportados fueron: filetes de tilapia frescos o refrigerados, que registran una participación de 87.85% en el 2010 y filetes de tilapia congelados.

Ecuador exporta el 94% de su producción de tilapia a Estados Unidos. Existen exportaciones, pero en cantidades menores a Colombia y a países de Europa. De la producción total de tilapia de Ecuador, aproximadamente un 3% se destina al mercado local, el cual es importante para poder vender los productos que no califican a los Estados Unidos. Lo que principalmente determina qué producto no va a Estados Unidos es la intensidad del “blood line”, línea roja originada por la sangre que separa los filetes del espinazo. Colombia es un mercado importante tanto para el producto entero como para los residuos del proceso, principalmente la cabeza de tilapia. (Ordoñez, 2010)

Datos de Pro-Ecuador muestran que la tilapia que se exporta desde Ecuador, son principalmente, las presentaciones de tilapia entera congelada, filetes de tilapia congelados, y los filetes frescos, actualmente se exportan más de 25.000 toneladas anuales con una tendencia positiva de crecimiento.

Principales Empresas Exportadoras De Tilapia En El Ecuador.

Tabla 7: Empresas Nacionales con mercado posicionado

COMPAÑÍAS	CUOTAS DE MERCADO (2013)	CIUDAD
Aquamar S.A.	55.51%	Guayaquil
Produmar S.A.	22.42%	Guayaquil
Industrias Pesquera Santa Priscila S.A.	22.07%	Guayaquil

Fuente: Pro Ecuador – Dirección de Inteligencia Comercial

Elaborado por: Gisela Quigüiri

La Aquamar S.A. es el principal competidor de la, luego Industria Pesquera Santa Priscila S.A. También es considerado como el segundo competidor potencial a nivel internacional. Las importaciones de filetes frescos o refrigerados de tilapia por parte de los Estados Unidos provienen de América Latina. Honduras, Costa Rica y Ecuador son los principales exportadores, con una participación del 30%, 24% y 18% respectivamente.

4.3.10 Análisis de Mercado de Nueva York– Estados Unidos.

En el presente proyecto se estimó a una de las principales ciudades de Estados Unidos, hecho por el cual hemos analizado el alto índice de consumo de la ciudad de Nueva York, este continente en lo que se refiere a consumo de Tilapia, para lo que hemos considerado las siguientes características:

De los cuales hemos analizado que Nueva York es uno de las ciudades con mayores movimientos comerciales con importaciones de productos sanos que benefician la salud de sus consumidores y con un considerable índice de consumo de productos del mar como lo es la Tilapia ecuatoriana ya que por años ha ido ganando mercado el hecho por el cual se hace atractivo para la exportación de nuestro producto hacia Nueva York.

4.3.11 Ubicación geográfica –Nueva York.

Nueva York está ubicada en el noreste de Estados Unidos, en el sureste del estado homónimo y aproximadamente a mitad de distancia entre Washington D. C. y Boston. Su ubicación en la boca del río Hudson que forma un amplio puerto natural protegido desembocando en el océano Atlántico, ha ayudado al crecimiento de la ciudad y a su importancia como ciudad comercial.

La mayor parte de Nueva York se asienta sobre tres islas: Manhattan, Staten Island y Long Island, haciendo que el terreno edificable sea escaso y generando así una alta densidad de población. El área de la ciudad es de 831,4 km². El punto más alto de la ciudad es la colina Todt en Staten Island (124,9 metros sobre el nivel del mar). La cima está cubierta por bosques, siendo parte del cinturón verde de Staten Island.

Tabla 8: Características Principales de Nueva York.

Nombre Oficial	
Estado de Nueva York	
Moneda oficial	dólar americano (de símbolo \$)
PIB	USD 1,156,500millones
PIB per cápita	USD 57,423
Porcentaje de la población total de Nueva York	4.6%
Sistema Político	República Parlamentaria Federal
Localización de Nueva York	
Coordenadas	40°40'N 73°56'O
Entidad	Ciudad-estado
Estado	Nueva York
Alcalde-Ministro	Bill de Blasio (D)
Población (2015)Total	8 491 0791 hab.
Densidad	10 756 hab/km ²
Gentilicio	neoyorquino, neoyorkino

Fuente: Investigación Nueva York Org. Wikipedia

Elaborado por: Gisela Quigüirí

4.3.12 Economía.

La ciudad de Nueva York es un enlace global para el comercio y los negocios internacionales, siendo uno de los centros neurálgicos de la economía mundial (junto con París, Londres y Tokio). La ciudad es uno de los principales centros de finanzas, aseguradoras, bienes raíces, medios de comunicación y artes de los Estados Unidos. Su área metropolitana tiene un Producto Metropolitano Bruto (un índice similar al PIB, pero localizado en un área urbana) de 952,6 mil millones de dólares en 2005, la economía regional más grande de Estados Unidos. La economía de la ciudad cuenta con la mayor parte de la actividad económica de los estados de Nueva York y Nueva Jersey. Muchas de las principales corporaciones nacionales tienen su sede en la ciudad, incluyendo 44 compañías de las 500 más ricas, según la revista Fortune.

Nueva York se destaca en Estados Unidos por su gran cantidad de empresas extranjeras, siendo uno de cada diez puestos de trabajo del sector privado ofrecido por una empresa extranjera.

El PIB de Nueva York es (en 2001) de 826 488 millones de dólares estadounidenses, un 8,2 % del total nacional. De ser Nueva York un país independiente, sería una de las 15 principales economías del mundo. Nueva York tiene también algunas de las propiedades inmobiliarias más rentables del mundo. La Bolsa de Nueva York, ubicada en Wall Street, y el NASDAQ son la primera y segunda Bolsas del mundo, respectivamente, por volumen de intercambio y por capitalización general del mercado. El negocio de los bienes raíces es una de las principales potencias de la economía de la ciudad, dado que el valor total de todas las propiedades de la ciudad ascendió a \$802.400 millones en 2006.

4.3.13 Comercio exterior.

El producto interior bruto del área metropolitana de Nueva York equivale a la quinceava economía más grande del mundo. Nueva York ocupa el segundo lugar en los Estados Unidos en cuanto al número de empresas del Fortune 500 (un total de 56) con sede en el Estado de Nueva York.

Nueva York tiene una de las mayores comunidades de negocios internacionales del mundo. Nueva York se encuentra a un día por autopista del 55 % de la población de los Estados Unidos y más del 60 % de la población de Canadá. Nueva York es la capital mundial de la moda teniendo más sedes corporativas de diseñadores de moda y minoristas que cualquier otra ciudad. Más de 75 grandes ferias de moda tienen lugar en Nueva York cada año, atrayendo a más de 100.000 visitantes del extranjero. Hoy en día, la industria de la moda es uno de los sectores más grandes e importantes en Nueva York.

Nueva York es un centro emergente para la biociencia comercial. Nueva York es un centro de las finanzas internacionales - hay más de cien empresas de capital riesgo que invierten en compañías de ciencias de la vida en todas las etapas del negocio.

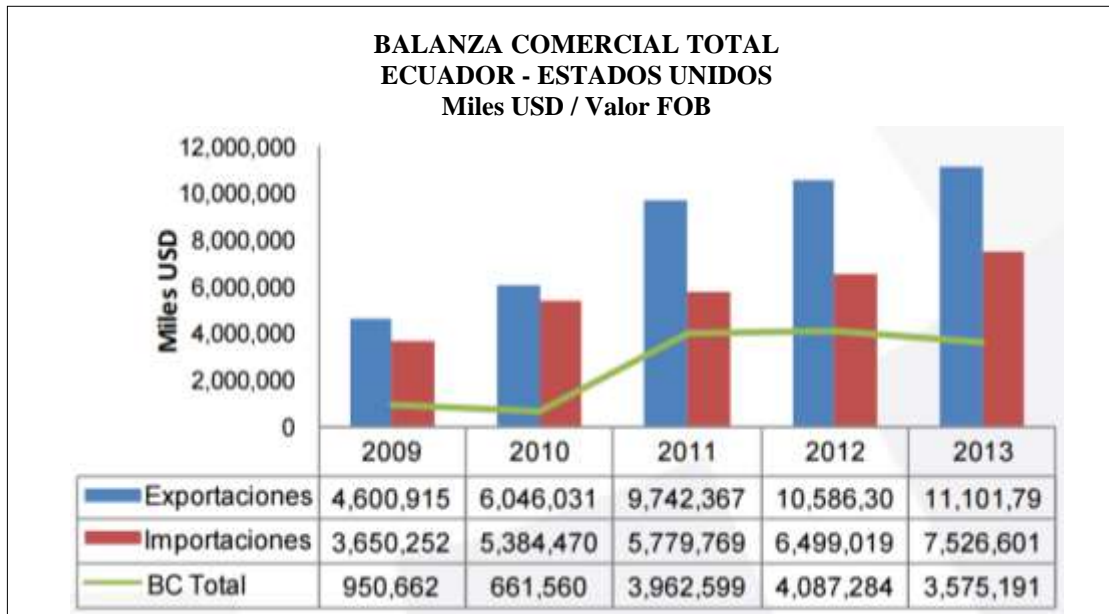
4.3.14 Exportaciones de Nueva York.

Las exportaciones de productos de Nueva York ascendieron a 79.000 millones de dólares, siendo Nueva York el tercer estado norteamericano después de Texas y California.

4.3.15 Balanza comercial.

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.

Grafico 6

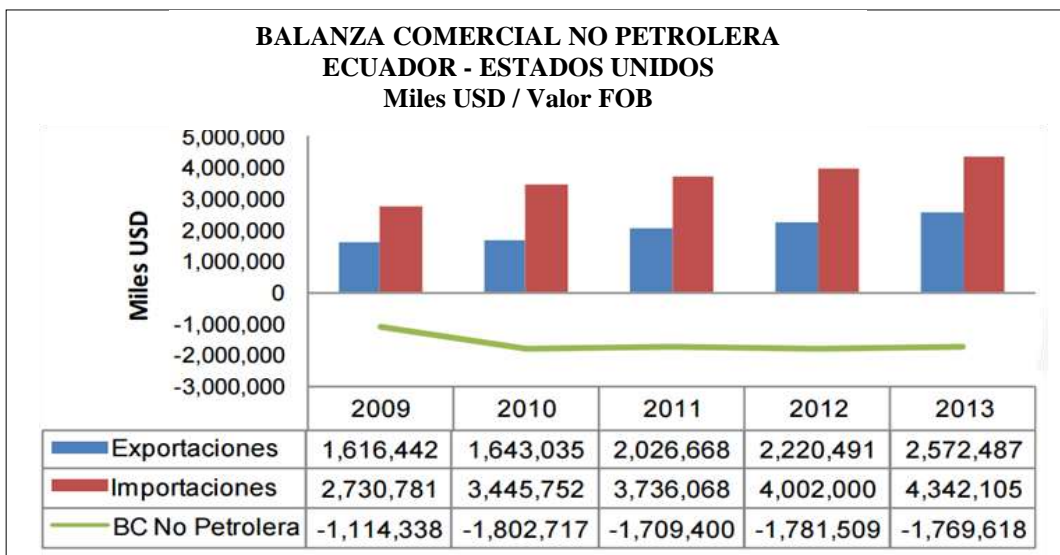


Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PRO 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.

Grafico 7: Balanza Comercial no Petrolera Ecuador - Estados Unidos. 08.



Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PRO ECUADOR

4.4 DEFINICIÓN DEL MERCADO META

4.4.1 Estacionalidad

La estacionalidad de la tilapia en el mercado estadounidense es anual. La tilapia ecuatoriana es muy respetada por los importadores, supermercados y consumidores, ubicándose de esta manera como la mejor alternativa cuando la producción-oferta local es escasa.

Grafico 8: Estacionalidad de la tilapia en Nueva York - EEUU.

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PRO ECUADOR

4.4.2 Análisis del consumidor

Para el análisis del consumidor debemos conocer ciertas características importantes para poder llegar con nuestro producto hacia el consumo del mismo, ya que mediante este estudio sabremos cual es el perfil que, requerido, sus formas de consumo y cuáles serán nuestros

SEAFOOD	RATING	MARKET NAMES	LOCATION/CERTIFICATION	HOW CAUGHT/FARMED
Tilapia	BEST CHOICE	Izumidi	U.S.	Farmed, Closed Recirculating Systems
Tilapia	GOOD ALTERNATIVE	Izumidi	China	Farmed, Ponds
Tilapia	BEST CHOICE	Izumidi	Ecuador	Farmed, Ponds
Tilapia	GOOD ALTERNATIVE	Izumidi	Taiwan	Farmed, Ponds
Tilapia	BEST CHOICE	Izumidi	Alberta, Canada	Farmed in Tank Systems
Tilapia	GOOD ALTERNATIVE	Izumidi	Naturland Certified	Farmed

consumidores actuales y potenciales.

Consumidor Actual. -son aquellas personas que utilizan, compran o han consumido recientemente productos, bienes o servicios.

Actualmente los consumidores del mercado

Consumidor Potencial.- Son aquellas personas que podrían comprar o consumir recientemente productos, bienes o servicios.

4.4.3 Perfil del consumidor.

- ✓ Los estadounidenses eligen consumir tilapia debido a su gusto y sabor apacible, su versatilidad en la preparación/cocción, así como por su bajo ha moderado contenido de grasa.
- ✓ Además, existe una tendencia creciente en el consumo de tilapia por su disponibilidad (oferta constante) durante todo el año y la competitividad de sus precios en relación a otros pescados.
- ✓ Se observa que la población hispana en los Estados Unidos es el grupo demográfico de más rápido crecimiento y que consume más pescado.
- ✓ El pescado fresco se lo considera más saludable y de mejor sabor que el pescado congelado.
- ✓ Los clientes buscan alimentos que estén en tendencia y productos étnicos/regionales (sabores). (PRO-ECUADOR, 2015)

Examinando el mercado: - Encontramos que más del 40% de los consumidores estadounidenses que sólo comen pescado fresco o congelado cada dos o tres meses, no lo hacen en sus hogares, sino en restaurantes.

- ✓ Las preferencias por salir a comer principalmente están dirigidas por el tiempo que conlleva la preparación en el hogar.
- ✓ El total de ventas en los restaurantes de comida casual creció 7.7% en el 2012 y 3.9% en el 2013, alcanzando los \$ 121 billones de dólares.

- ✓ El 50% de los consumidores con niños de 0-17 años que visitaron un restaurante (octubre de 2013), expresan que la razón principal por la cual salen a comer es por la carga horaria (limitación de tiempo). (PRO-ECUADOR, 2015).

4.4.4 Segmentación del mercado.

El proyecto destina como segmentación por nivel económico a todos los Nueoyorquino con poder adquisitivo estimando clase media alta y media baja de mercado destinando para la tilapia a los principales supermercados que operan en la ciudad de Nueva York como EDEKA NIEMERSZEIN , PAOLAS MARKET ,REWEE CITY SUPERMARKT, que son los principales en importación, de productos del mar de primera necesidad de diversos países , quiénes será las encargadas de vender a las personas de clase media, media alta y alta que gusten consumir “FORTIPEZ” (Tilapia Ecuatoriana) o a su vez consuman productos nutritivos beneficiosos para su salud.

4.4.5 Criterios de segmentación del mercado.

En los criterios de segmentación del mercado tomados en cuenta desde la perspectiva de los supermercados que serán encargados de la distribución de “FORTIPEZ” (Tilapia ecuatoriana), el proyecto considera los siguientes.

Tabla 9: Segmentación de mercado

Demográficas	Edad	5 a 65 años
	Sexo:	<ul style="list-style-type: none">• Masculino• Femenino
	Ocupación	<ul style="list-style-type: none">• Empleado• Desempleado• Independiente• Ama de casa• Estudiantes• Otros
Socioeconómicas	Nivel socioeconómico	<ul style="list-style-type: none">• Medio• Medio alto• Alto
	Nivel de educación	Todas
	Geografía	A nivel de toda la ciudad y parte de la Comunidad de Hamburgo
Estilo de vida	Personas que consumen por cultura, por su alimentación y por degustación	
Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none">• Nutrición• Salud• Buen gusto• Consumo en familia	

Fuente: PROECUADOR

Elaborado: Gisela Quiñirí

4.5 PRODUCTO

4.5.1 Presentación del producto en el mercado.

En el mercado FORTIPEZ (Tilapia ecuatoriana) se puede ofertar al consumidor de diferentes formas de presentación que se detallan a continuación:

Para el estudio de este proyecto el producto se presenta en forma de empaque de 700 kg ,1 kg y de 1y medio kg, empacadas al vacío y con los sellos nacionales que respaldan su exportación y origen como el sello ecuatoriano, la semaforización, el sello verde para el ingreso de importación hacia Nueva York, códigos de empaque por producción, componentes nutricionales.

Imagen del producto: Es el elemento básico de identidad y de diferenciación, su objetivo es mostrar al cliente su cultura empresarial y crear una identidad corporativa, su elección es esencial al momento de lograr obtener la atención del mercado objetivo. El nombre seleccionado para el producto es:

Frescura: El producto que se ofrece está libre de químicos y va a comercializarse tan pronto como se distribuya.

Sabor: Por su buen sabor es altamente apetecible y atrayente

Energía: Tiene gran valor proteínico y cuenta con minerales como hierro, sodio, calcio, omega 3 y vitaminas.

Confianza: alimento de primera categoría por su contribución con la nutrición del ser humano y su fácil digestión

Estos atributos pretenden crear un enlace entre el consumidor y el nuevo producto y por medio de la sobriedad del diseño tratar de asociar el consumo de tilapia con Fuerza y Salud e influir en la elección de compra.

4.5.2 El logotipo a considerarse en el producto es el de la Federación.

Grafico 9: El logotipo a considerarse en el producto es el de la Federación



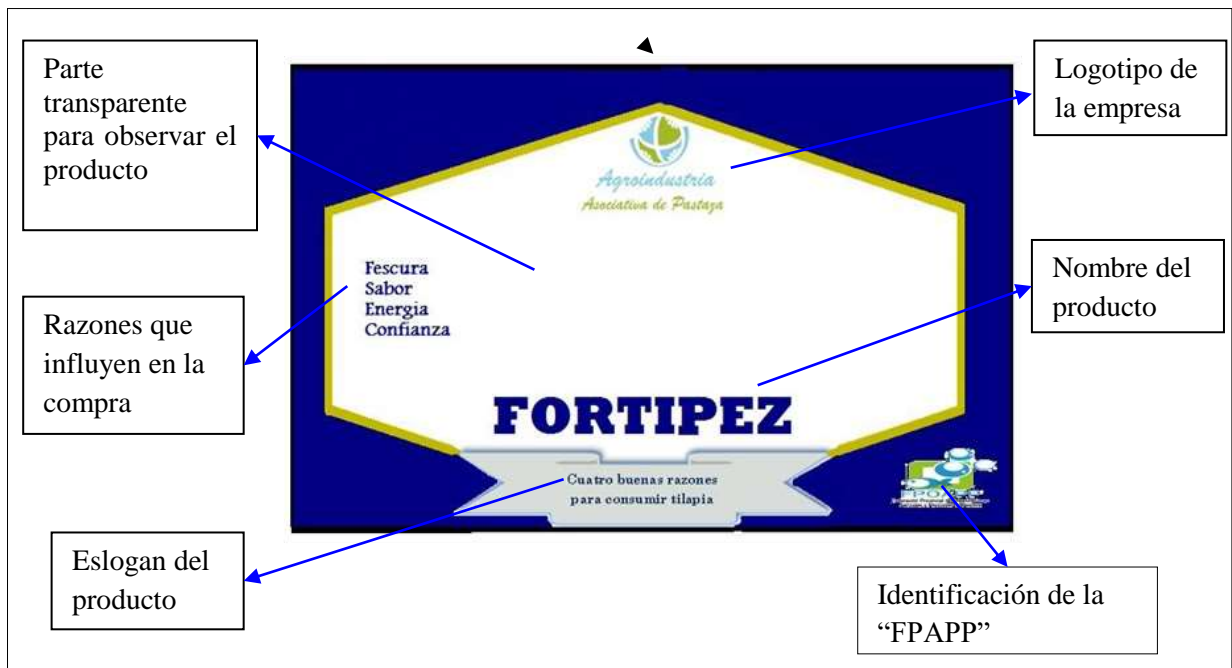
Como institución a más de dar a conocer las bondades del producto se cree conveniente posicionar en el mercado internacional siendo, Agroindustria Asociativa, empresa pionera en la comercialización de tilapia envasada al vacío en la amazonia ecuatoriana.

El producto va a ser ofertado en empaques de 1 kilo aproximadamente con 4 tilapias enteras envasadas al vacío.

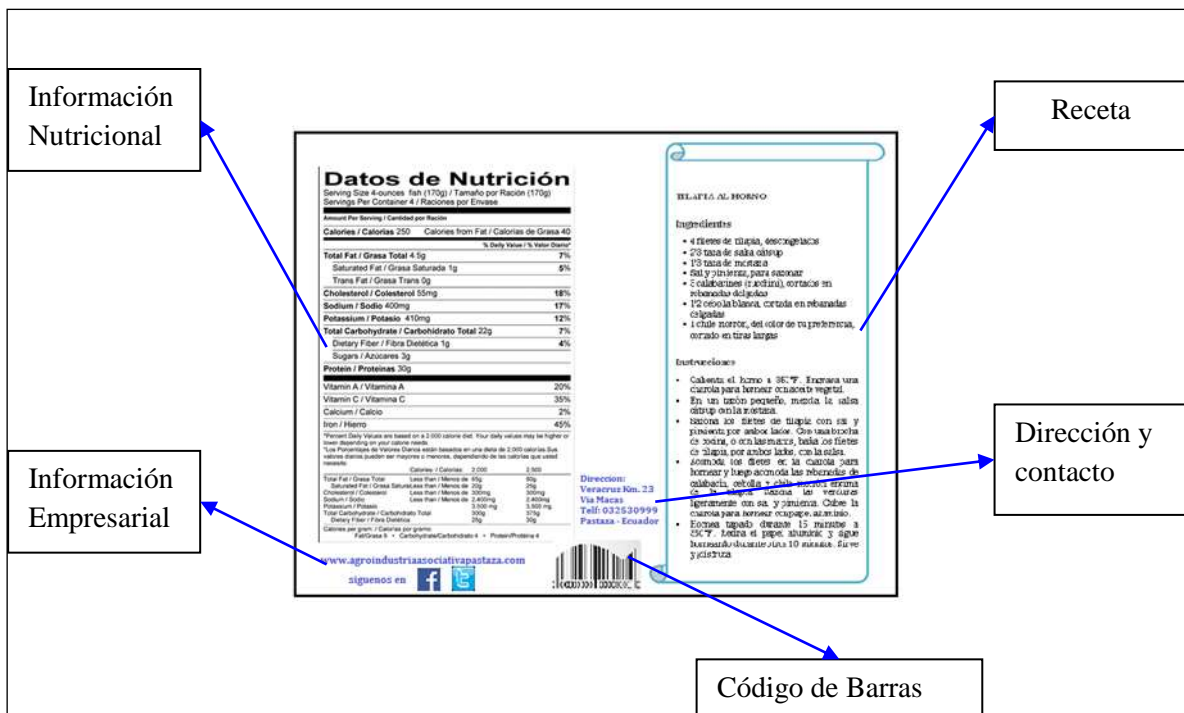
4.5.3 La presentación del empaque será la siguiente:

Grafico 10: presentación del empaque





Elaborado: Gisela Quigüiri



Elaborado: Gisela Quigüiri

4.5.4 Requisitos de empaque y embalaje.

- ✓ El embalaje de la tilapia cuando es exportada tanto de manera aérea como marítima debe considerar la temperatura y la presión del aire.

- ✓ Debe haber instalaciones de refrigeración en ambos extremos de la cadena de suministro (antes y después).
- ✓ El producto debe estar cerrado herméticamente para evitar la filtración de agua de mar.
- ✓ Algunas aerolíneas como KLM Royal Dutch Airlines tienen instalaciones dedicadas especialmente al procesamiento y envasado de pescado.
- ✓ Envirotainer, es un contenedor especial de temperatura controlada, el cual es utilizado por los importadores estadounidenses. Cabe indicar que este tipo de contenedores es principalmente usado en la importación de flores.

Empaque requerido: -

- ✓ El proceso de exportación de tilapia empacada al vacío es mediante fundas
- ✓ plásticas de polipropileno, empaque calificado con protección para el producto, de manera que evita cualquier contaminación.
- ✓ Las tilapias son empacadas en fundas plásticas para el peso de 2 kilos con las dimensiones de 25 cm por 40 cm.

4.5.5 Embalaje.

El pescado congelado se puede encontrar en empaques sellados al vacío o en cajas listas para el consumo, las cuales deben ser calentadas en el microondas o en el horno antes de ser servidas.

Embalaje requerido: -El embalaje del producto de tilapia será en fundas de polipropileno de mayor grosor para proteger al producto congelado, dentro del embalaje llevará un total de 2000,00kilos de tilapia congelada. Esto representa un quintal de pescado de tilapia.

4.5.6 Requisitos de etiquetado.

- ✓ Los productos deben estar marcados con el país de origen para que el consumidor final pueda distinguir de donde es el producto.
- ✓ Debido a que la tilapia es un producto alimenticio que no puede ser razonablemente etiquetado, es suficiente que el recipiente exterior sea marcado.

- ✓ Los contenedores de tilapia se deben marcar como "Made in Ecuador ". Hay sanciones que pueden ser impuestas por las autoridades de los Estados Unidos si el etiquetado es incorrecto o engañoso.

4.5.7 Arancel preferencial para el producto ecuatoriano, desgravaciones.

- ✓ Los productos ecuatorianos contaban con distinciones arancelarias en virtud de los Sistemas Generalizados de Preferencias (SGP), hasta que el programa expiró el 31 de julio de 2013.
- ✓ El SGP sigue suspendido hasta la fecha.

4.5.8 Otros impuestos locales.

Las importaciones que llegan a los Estados Unidos por barco - incluyendo la tilapia del Ecuador - incurren en dos cuotas:

- ✓ Cuota de procesamiento de la mercancía: tarifa ad valorem del 0,3464% del valor de la mercancía importada, la cual no puede superar los \$425 dólares.
- ✓ Cuota de mantenimiento: es de 0.125% sobre el valor de la carga

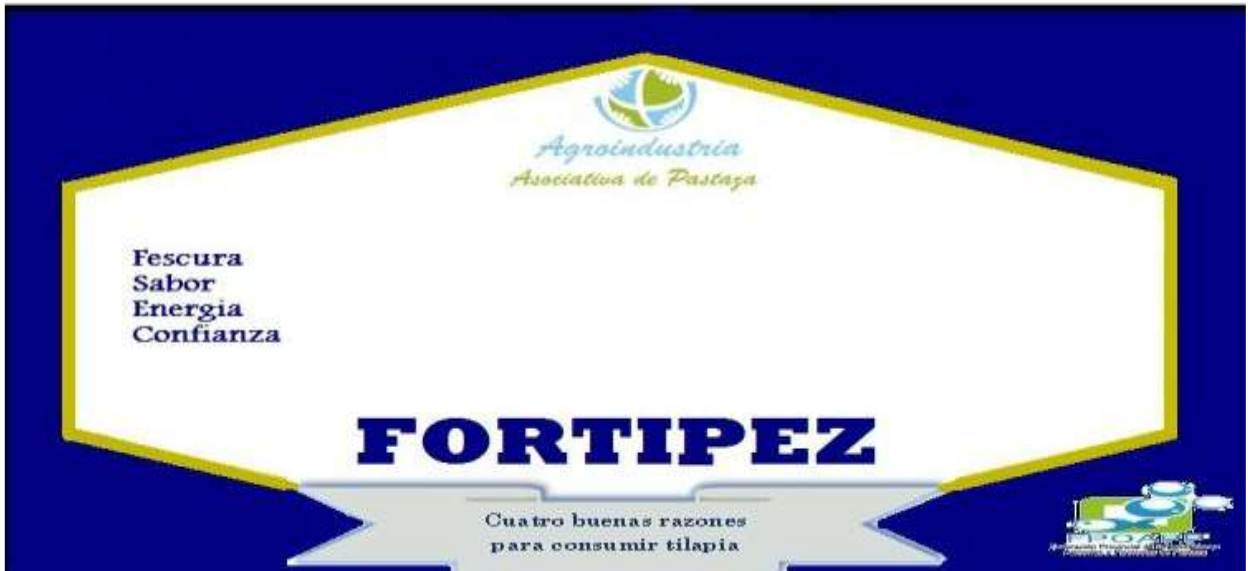
4.5.9 Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Los productos exportados/importados están sujetos a la inspección de la institución Food and Drug Administration (FDA), por lo que deben cumplir con todos los requerimientos sanitarios y de seguridad alimentaria para su introducción comercial en los Estados Unidos.

4.5.10 Etiqueta anverso y reverso del empaque del producto.

Grafico 11: Etiqueta anverso y reverso del empaque del producto

Anverso



Fuente: La Federación provincial de organizaciones agrícolas piscícolas de Pastaza.

Elaborado por: Gisela Quigüiri

Reverso

Datos de Nutrición

Serving Size 4-ounces fish (170g) / Tamaño por Ración (170g)
Servings Per Container 4 / Raciones por Envase

Amount Per Serving / Cantidad por Ración	Calories / Calorías 250	Calories from Fat / Calorías de Grasa 40
	% Daily Value / % Valor Diario*	
Total Fat / Grasa Total 4.5g	7%	
Saturated Fat / Grasa Saturada 1g	5%	
Trans Fat / Grasa Trans 0g		
Cholesterol / Colesterol 55mg	18%	
Sodium / Sodio 400mg	17%	
Potassium / Potasio 410mg	12%	
Total Carbohydrate / Carbohidrato Total 22g	7%	
Dietary Fiber / Fibra Dietética 1g	4%	
Sugars / Azúcares 3g		
Protein / Proteínas 30g		
Vitamin A / Vitamina A	20%	
Vitamin C / Vitamina C	35%	
Calcium / Calcio	2%	
Iron / Hierro	45%	

*Percent Daily Values are based on a diet of 2,000 calories. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.
Los Porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores, dependiendo de las calorías que usted necesita.

	Calorías / Calorias	2,000	2,500
Total Fat / Grasa Total	Less than / Menos de	80g	80g
Saturated Fat / Grasa Saturada	Less than / Menos de	30g	30g
Cholesterol / Colesterol	Less than / Menos de	300mg	300mg
Sodium / Sodio	Less than / Menos de	2,400mg	2,400mg
Potassium / Potasio	Less than / Menos de	3,500 mg	3,500 mg
Total Carbohydrate / Carbohidrato Total	Less than / Menos de	30g	37g
Dietary Fiber / Fibra Dietética	Less than / Menos de	25g	30g

Calories per gram: / Calorías por gramo:
Fat/Grasa 9 • Carbohydrate/Carbohidrato 4 • Protein/Proteína 4

www.agroindustriaasociativapastaza.com
siguenos en

TELAPIA AL HORNO

Ingredientes

- 4 filetes de tilapia, descongelados
- 2/3 taza de salsa cátsup
- 1/3 taza de mostaza
- Sel y pimienta, para sazonar
- 2 calabacines (zucchini), cortados en rebanadas delgadas
- 1/2 cebolla blanca, cortada en rebanadas delgadas
- 1 chile morrón, del color de tu preferencia, corado en tiras largas

Instrucciones

- Calienta el horno a 350°F. Engrasa una charola para hornear con aceite vegetal.
- En un tazón pequeño, mezcla la salsa cátsup con la mostaza.
- Sazona los filetes de tilapia con sal y pimienta por ambos lados. Con una brocha de cocina, o con las manos, baña los filetes de tilapia por ambos lados, con la salsa.
- Acomoda los filetes en la charola para hornear y luego acomoda las rebanadas de calabacín, cebolla y chile morrón encima de la tilapia. Sazona las verduras ligeramente con sal y pimienta. Cubre la charola para hornear con papel aluminio.
- Hornea tapado durante 15 minutos a 350°F. Retira el papel aluminio y agua aumentando durante otros 10 minutos. Sirve y ¡disfruta!

Dirección:
Veracruz Km. 23
Via Macas
Tel: 032530999
Pastaza - Ecuador

Fuente: La Federación provincial de organizaciones agrícolas piscícolas de Pastaza.

Elaborado por: Gisela Quigüiri

4.5.11 Formas de Consumo de Tilapia.

La principal forma de consumo en el caso de la Tilapia es en dietas debido a que no contiene edulcorantes químicos en su producción, y es muy recomendable por sus altos índices nutricionales y que en muchas dietas las están recomendando.

- ✓ La comodidad es clave para el consumidor estadounidense, lo cual impulsa sus hábitos de compra y consumo.
- ✓ El pescado y otros productos del mar generalmente son ofertados pre-marinados, pre-sazonados, totalmente cocidos o listos para ser consumidos.

4.5.12 Productos sustitutos y complementarios.

Bien sustituto: Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. En ese contexto la tilapia (carne blanca) al ser una fuente alimenticia importante para el ser humano bien puede ser sustituido por otro alimento que se encuentre en el mismo nivel, como son las aves, carnes u otro tipo de pecado.

Grafico 12: Productos sustitutos y complementarios



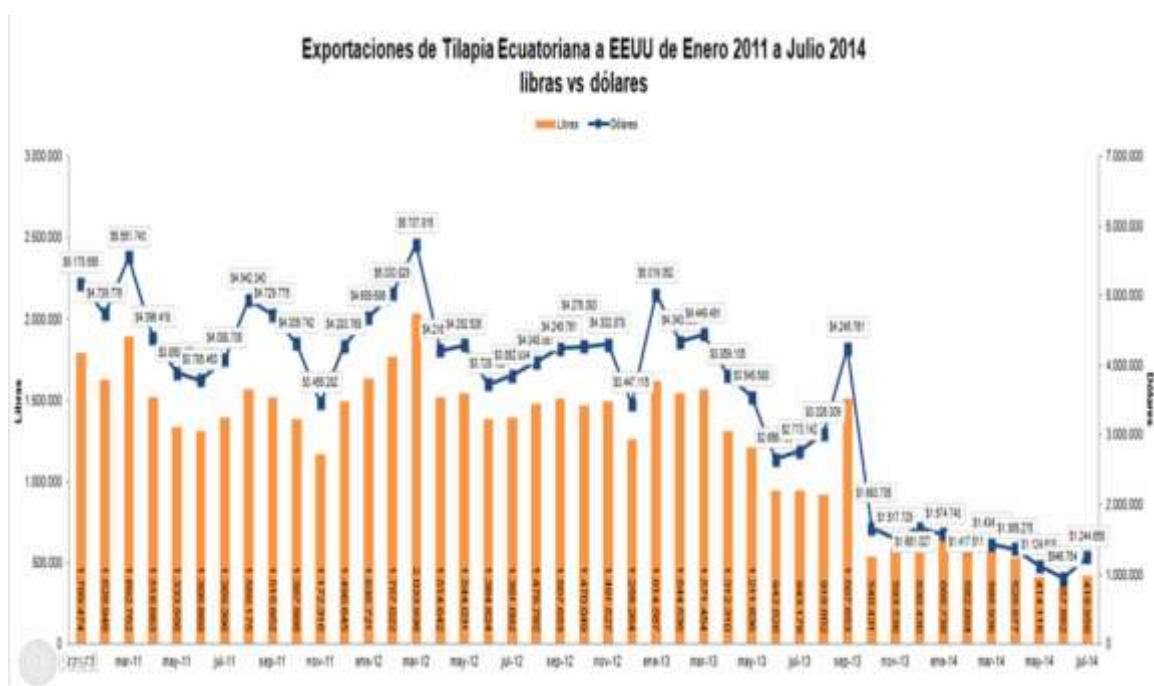
4.5.13 Exportaciones ecuatorianas de Tilapia.

En 2014 Ecuador representó el 6.41% del total de las importaciones del sector US-Mundo. Del total de importaciones de mariscos desde Ecuador: el 86.4% corresponde a camarón, siendo el tercer país proveedor de mayor importancia, después de India e Indonesia; el 4.8% a Filetes de Pescado Congelado; el 8.8% restante corresponde a filetes de atún, pez espada, atún de cola amarilla, tilapia, etc. Las exportaciones hacia US en el período Enero-

Dic 2014, fueron de USD\$1, 015,238 (en miles de dólares) e incrementaron en un 28.32% vs. 2013.

El total de las importaciones de mariscos US-Mundo, en el período En-Dic 2014 fue de USD\$15, 828,420 (en miles de dólares) lo que representó un incremento del 13,66% en comparación a 2013 en ese mismo período. Las importaciones de mariscos en 2014, representaron el 4.79% del total de las importaciones no petroleras estadounidenses desde el mundo. Los expertos del sector aseguran que habría un crecimiento anual en las importaciones del 5% hasta 2020. En su mayoría, las compras de pescado son realizadas por mujeres entre 45- 65 años de edad, quienes viven en las principales zonas urbanas del noreste y sur de los Estados Unidos.

Grafico 13: Exportaciones de Tilapia Ecuatoriana a EEUU Enero 2011 a Julio 2014



4.5.14 Promoción.

La promoción utilizada por la empresa “F.P.O.A.P.” S.A. hacia el mercado de Nueva York es mediante contacto vía internet se presenta la propuesta y una vez realizado el contacto se envía muestras del producto de forma directa hacia el Bróker contratado quien

tendrá que llevar esas muestras hacia los locales como son los supermercados, restaurantes, y mercado más concurridos de la ciudad, y tenga la oportunidad de seleccionar y “F.P.O.A.P.” S.A. calificar el producto, revisando si cumple con las normativas de calidad establecidas.

4.5.15 Publicidad.

Mediante la creación de una página web se dará a conocer el producto, donde constará todas las características del producto “FORTIPEZ” resaltando sus beneficios y atributos, la página contendrá la ficha del producto, se registrará todas las certificaciones aprobadas donde se demuestra que es un producto de calidad. Además, se enviará invitaciones de contacto para visita de la página y oferta del producto a través de un marketing relacional con estrategias adecuadas a la publicidad del producto.

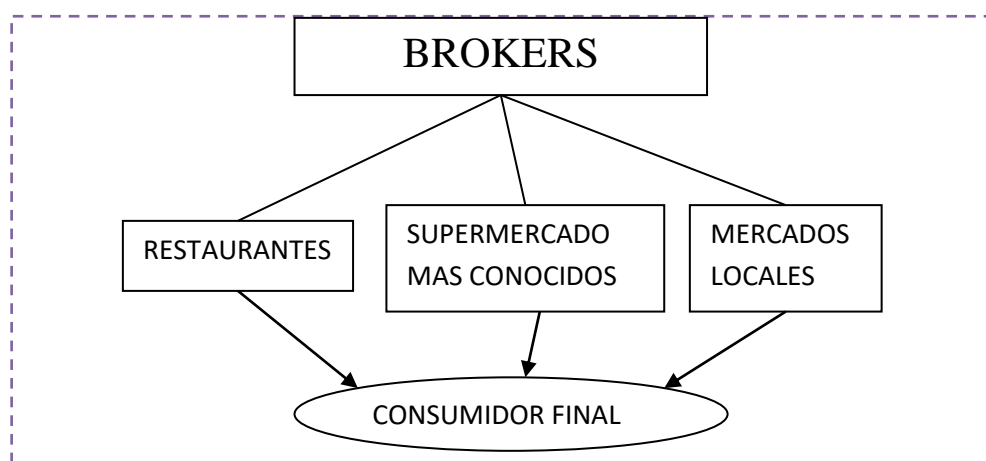
Para que el Bróker tenga éxito en el mercado se recomienda realizar degustación del producto en los puntos de ventas como supermercados, micro entre otros, la degustación deberá estar con la presencia de una promotora o impulsadora de producto con representación de la marca. Adicional se recomienda en la degustación hacer la preparación del filete de tilapia en trozos preparada frita con ingredientes como: trozos de tilapia 500 gr., sabrosa, media cucharada grande de aliño, 3 dientes de ajo, una pizca de pimienta picante, una cucharada grande de mostaza, media tapa de limón, dos cucharadas de vinagre, aceite de olivo, una hoja de laurel, perejil y sal al gusto. Para que el cliente pueda confirmar el sabor y la calidad del producto.

4.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Para la comercialización de la tilapia en el mercado de New York, se establecerá nuevas formas de presentación, promoción, calidad, precio acorde a los de los competidores y consumidor, ya que son muchos los países que exportan tilapia hacia Estados Unidos a distintas ciudades en el caso de nuestro mercado meta que es el de New York, habrá de plantear estrategias de ventas en locales de mayor afluencia de compradores como los son los supermercados, restaurantes, sin embargo la tilapia Ecuatoriana ha ganado mucho mercado por la calidad, sabor del mismo.

Dentro de las formas de representación el consumidor prefiere un producto ya procesado para cocinar. Para restaurantes el peso preferencial de una libra y media porque su preparación es más rápida y depende mucho del pedido del cliente. Las tallas de la cosecha de las define la demanda del mercado; se puede mencionar que desde 350gr, ya es posible que el mercado la acepte, para peces enteros. De preferencia si es entero el peso debe ser de 400gr a 460gr, esto cubrirá la necesidad del mercado. Para filete el peso debe ser de 5 onzas por su consistencia.

Grafico 14: Canales de comercialización y distribución



Elaborado por: Gisela Quiñirí

Podemos, observar que debido a la segmentación tan amplia que existe en el mercado de la Tilapia, (pues es la segunda especie más importante hoy en día en la acuicultura a nivel mundial), es muy difícil discutir precios y tendencias. Las estrategias de mercado y comercialización de la Tilapia, serán los factores claves para que este sector se siga desarrollando de manera sostenida y logre una posición importante en la industria del pescado y pueda competir con otras empresas que ya cuentan con trayectorias de exportación por años que ya tienen ganano su mercado en el extranjero.

Actualmente la Tilapia se comercializa de varias formas o presentaciones; por ejemplo, existen empresas que las expenden en filete con y sin piel, con y sin huesos, empacado al vacío sin viseras y escamas, otras empresas incluso ya las están procesando en presentaciones de enlatados entre otras. Sin embargo, es necesario considerar, el riesgo de la operación al momento de comercializarlo.

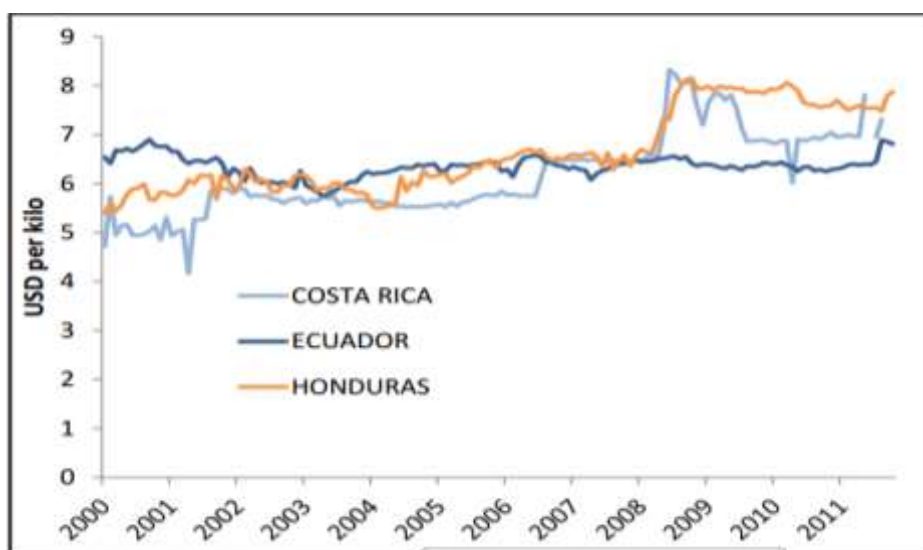
La mayoría de empresas que han penetrado los mercados nacionales e internacionales, han logrado controlar cada detalle de acuerdo con las exigencias para su exportación como para el ingreso del producto al mercado extranjero. Logrando captar en un 60% y 70% de participación en el mercado. La clave del éxito de muchas compañías dedicadas al cultivo de la Tilapia está basada en premisas muy simples, que se pueden adaptar a la presente Federación que se conformara como empresa, y obtener el mismo éxito de las empresas competidoras.

- ✓ Han mantenido calidad de su producto (sabor, firmeza d la carne vida útil del producto)
- ✓ Han mantenido buena presentación
- ✓ Han sido consientes en su oferta
- ✓ Han logrado mantener los precios (el producto ha aumentado solamente entre un 4% y un 6% en los últimos 5 años)
- ✓ Han mantenido a sus clientes satisfechos.

4.6.1 Precio del producto comparado con sus principales competidores

- ✓ El precio por kilo de la tilapia ecuatoriana se ha mantenido relativamente constante, en aproximadamente \$ 6.50/kg.
- ✓ Al mismo tiempo, los precios de tilapia de Honduras y Costa Rica aumentaron a \$ 8.00/kg.
- ✓ La diferencia de precios se debe al sistema de acuacultura de doble uso llevado a cabo en el Ecuador (camarón tilapia).

Grafico 15: Países exportadores de Tilapia



Fuentes: Centrum Catolica de Peru, Price Analysis of Value Chains

Elaborado por: Gisela Qugüiri

4.6.2 Precios en supermercados.

- ✓ Jewel Osco (filetes frescos): \$6.99 /lb
- ✓ WholeFoods (filetes frescos): \$10.19 /lb
- ✓ TraderJoe's (filetes congelados): 6.99/lb
- ✓ Mercado minorista (filetes congelados): \$2.29-\$2.99/lb.
- ✓ Mercado minorista (tilapia entera): \$1.99 – \$2.99/lb

4.7 DEMANDA Y OFERTA.

4.7.1 Análisis de la demanda.

Tabla 10: Comercialización Tilapia en Nueva York –Estados unidos

Año	Producción Nacional TM
2011	56
2012	59
2013	63
2014	67
2015	86

Fuente: Cámara de Comercio Ecuador – Estados Unidos

Elaborado Por: Gisela Quigüiri.

Como se puede observar las importaciones en Nueva York- Estados Unidos tienen un comportamiento variable, es decir no se puede definir la tendencia real y con la proyección que se realice a continuación en base a los datos antes mencionados se podrá establecer su comportamiento durante los cinco años.

4.7.2 Cifras Proyectadas

Tabla 11: Cálculo de las proyecciones de Tilapia en Nueva York- EEUU

Periodo (X)	Año	Producción Nacional TM (Y)	X ²	Y ²	(X) (Y)
1	2011	56	1	3136	56
2	2012	59	4	3481	236
3	2013	63	9	3969	567
4	2014	67	16	4489	1072
5	2015	86	25	7396	2150
15		331	55	22471	4081

Fuente: Tabla N. 12

Elaborado Por: Gisela Quigüiri

Formula de Mínimos cuadrados

$$a = \frac{\sum y}{N} = \frac{331}{5} = 66,2$$

$$b = \frac{\sum yx}{x^2} = \frac{4,081}{55} = 74,2$$

$$c = \frac{b(n)}{\sum y} = \frac{74,2(5)}{331} = 1,12$$

Y=a+bx

Y (2017) =66,2+(74,2) (7) = 537,6
Y (2018) =66,2+(74,2) (8) = 603,8
Y (2019) =66,2+(74,2) (9) = 670
Y (2020) =66,2+(74,2)(10) = 736,2
Y(2021)=66,2+(74,2)(11) = 802,4

Tabla 12: Producción Nacional Proyectado

Año	Producción Nacional
2017	537,6
2018	603,8
2019	670
2020	736,2
2021	802,4

Fuente: Formulas de los mínimos cuadrados

Elaborado Por: Gisela Quigüirí.

4.7.3 Importaciones alemanas de Tilapia en Nueva York – Estados Unidos

Tabla 13: Importaciones de Tilapia Nueva York

Año	Importaciones TM	Valor en (\$)millones
2011	1,750	6
2012	1,989	9
2013	2.517	15
2014	5,660	36
2015	5,870	38

Fuente: EUROEXPORT

Elaborado Por: Gisela Quiguiri.

PROYECCIONES.

Importaciones: -La proyección de las importaciones de la Tilapia se elabora mediante el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años.

Tabla 14: Importaciones de Tilapia en Nueva York – Estados Unidos

Año	Importaciones TM
2017	29,261
2018	32,75
2019	36,24
2010	39,72
2021	43,21

Fuente: EUROEXPORT

Elaborado Por: Gisela Quiguiri.

4.7.4 Exportaciones

Tilapia – Nueva York.

Nueva York – Estados Unidos al igual que importa también refleja exportaciones de productos del mar en distintas presentaciones.

Tabla 15: Exportaciones Nueva York – Estados Unidos de Tilapia.

Año	Importaciones TM	Valor en (\$)millones
2011	1,750	6
2012	1,989	9
2013	2.517	15
2014	5,660	36
2015	5,870	38

Fuente: EUROEXPORT;

Elaborado Por: Gisela Quigüiri

4.7.5 Consumo Aparente

Para el consumo aparente se tomará en cuenta la suma de la producción existen en el mercado de Nueva York – Estados Unidos más las importaciones realizadas menos las exportaciones

Detallamos la fórmula:

$$CA=P+M-X$$

En donde

CA: Consumo Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

En la siguiente tabla se muestra las proyecciones del consumo aparente reflejados a partir del 2017 hasta el 2021

$$CA = P (\text{Producción Nacional}) +M (\text{Importaciones}) -X (\text{Exportaciones})$$

$$CA (2017) = 537,6 + 29,261 -0 = \$ 566,86$$

$$CA (2018) = 603,8 + 32,75 + 0 =\$ 636,55$$

$$CA (2019) = 670 + 36,24 + 0 = \$ 706,24$$

$$CA (2020) = 736,2 + 39,72 + 0 = \$ 775,92$$

$$CA (2021) = 802,4 + 43,21 + 0 = \$ 845,61$$

Tabla 16: Consumo Nacional Aparente de Nueva York –Estados Unidos

Año	Producción Nacional Proyectadas Tm	Importaciones Proyectadas Tm	Exportaciones Proyectadas Tm	Consumo Aparente Tm
2016	537,6	29,261	0	\$ 566,86
2017	603,8	32,75	0	\$ 636,55
2018	670	36,24	0	\$ 706,24
2019	736,2	39,72	0	\$ 775,92
2020	802,4	43,21	0	\$ 845,61

Fuente: Tabla N 14 y 16

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

Tabla 17: Población Económicamente Activa de Nueva York

Año	PEA
2011	4,043,77
2012	4,082.20
2013	4,120.98
2014	4,160.63
2015	4,200.16
2016	4,240.06

Fuente: Nueva York población económicamente activa

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

Fórmulas

Para la proyección de la Población económicamente activa se realizará con la fórmula del monto con una tasa de crecimiento poblacional 2%, para los cinco años posteriores.

Fórmula

$$M = c (1+i)^n$$

M= Proyección de la población

C= último dato de la población

I= tasa de crecimiento poblacional (0,95%)

N= Tiempo centralizado

Tabla 18: Proyección de la Población Económicamente Activa Proyectada

AÑOS	PEA
2017	4,280.34
2018	4,321.00
2019	4,362.05
2020	4,403.49
2021	4,445.32

Fuente: Aplicación fórmula del monto con crecimiento poblacional

Elaborado por: Gisela Quiguirí.

4.7.6 Consumo Per Cápita.

Una vez que se ha proyectado la Población Económicamente Activa de Nueva York, se procede a calcular el consumo de la Tilapia, por habitante este se calcula dividiendo el consumo aparente proyectado con PEA proyectado.

Tabla 19: Consumo Per Cápita

Año	Consumo Aparente TM	PEA	Consumo Aparente Per Cápita M
2017	566,86	4,280.34	0,13
2018	636,55	4,321.00	0,15
20189	706,24	4,362.05	0,16
2020	775,92	4,403.49	0,18
2021	845,61	4,445.32	0,19

Fuente: Tabla 18 y 20

Elaborado por: Gisela Quigüiri

4.7.7 Consumo Recomendado

El consumo real recomendado de la Tilapia “FORTIPEZ” per-cápita/mensual, sugerido por la OMS, es de 6.8kg, es decir que da como resultado 81,60 kg por habitante al año.

Esta cantidad fue estimada bajo los estudios arrojados de consumo de productos 100% orgánicos en Nueva York, analizando también la demanda de producción nacional en productos del mar libre de químicos, por lo que se ha estimado un margen de error por mes de 0.1 es decir de los 12 meses estimados se aplicara un día con 45 min más, lo que equivale a 12.0145.

Tabla 20: Consumo Recomendado de “FORTIPEZ”, Tilapia ecuatoriana en Nueva York – Estados Unidos

Año	Consumo Recomendado Anual (kg)
2016	81,60kg
2017	81,60kg
2018	81,60kg
2019	81,60kg
2020	81,60kg
2021	81,60kg

Fuente: aplicación de la fórmula para el consumo recomendado-monto

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

Déficit por Habitantes

Cuyo cálculo se lo realiza de la siguiente manera:

Déficit por habitante = Consumo Per Cápita real (aparente) – Consumo Recomendado

$$\text{Déficit x habitante (2016)} = 0,13 - 81,60 \text{kg} = -81,47$$

$$\text{Déficit x habitante (2017)} = 0,15 - 81,60 \text{kg} = -81,45$$

$$\text{Déficit x habitante (2018)} = 0,16 - 81,60 \text{kg} = -81,44$$

$$\text{Déficit x habitante (2019)} = 0,18 - 81,60 \text{kg} = -81,42$$

$$\text{Déficit x habitante (2020)} = 0,19 - 81,60 \text{kg} = -81,41$$

Tabla 21: Déficit por Habitantes de Nueva York – Estados Unidos

Año	Consumo Aparente Per Cápita TM	Consumo Recomendado Per Cápita kg/año	Déficit por Habitante Kg/año
2017	0,13	81,60	-81,47
2018	0,15	81,60	-81,45
2019	0,16	81,60	-81,44
2020	0,18	81,60	-81,42
2021	0,19	81,60	-81,41

Fuente: Tabla 21 y 22

Elaborado por: Gisela Quiñirí.

a) Déficit Total

Para el cálculo del déficit total de “FORTIPEZ”, Tilapia ecuatoriana en el mercado de Nueva York – Estados Unidos, se requiere de la PEA proyectada y del déficit por habitante. Y se la obtiene de la siguiente manera:

b) Déficit Total = Déficit por habitante * PEA (Proyectado)

$$\text{Déficit Total} = -81,47 * 4280,34 = (-348719,2998)$$

$$\text{Déficit Total} = -81,45 * 4321,00 = (-351945,45)$$

$$\text{Déficit Total} = -81,44 * 4362,05 = (-355245,352)$$

$$\text{Déficit Total} = -81,42 * 4403,49 = (-358532,1558)$$

$$\text{Déficit Total} = -81,41 * 4445,32 = (-361893,5012)$$

Tabla 22: Déficit Total de Nueva York –Estados Unidos

Año	Déficit por Habitante kg/Año	PEA	Déficit Total kg/Año
2016	81,47	4280,34	348719,3
2017	81,45	4321,00	351945,45
2018	81,44	4362,05	355245,35
2019	81,42	4403,49	358532,16
2020	81,41	4445,32	361893,5

Fuente: Tabla 23 y 20

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

En este estudio de mercado demostró que el factor demanda es aceptable, puesto que la demanda insatisfecha es de 5427.25 millones de dólares para el año 2015, y aumenta cada año hasta llegar a 603054 millones de dólares sobre tonelada en el 2019

4.7.8 Demanda Insatisfecha.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la producción proyectada de la asociación de productores que está destinada a Alemania y se realizará con la siguiente fórmula:

Demanda Insatisfechas = Oferta (proyectada) - Consumo Aparente (proyectada)

Demanda Insatisfecha (2016) = 260,22 - 5563,54 = - 5578,07

Demanda Insatisfecha (2017) = 301,90 - 5575,44 = - 5728,89

Demanda Insatisfecha (2018) = 343,58 - 5581,34 = - 5879,72

Demanda Insatisfecha (2019) = 385,26 - 5587,24 = - 5201,98

Demanda Insatisfecha (2020) = 394,21 - 6030,54 = - 5636,33

Tabla 23: Demanda Insatisfecha

Año	10% Alemania	Consumo Aparente	Demanda Insatisfecha	Cobertura Demanda Insatisfecha
2016	260,22	566,86	-5578,07	8,91%
2017	301,90	636,55	-5728,895	10,01%
2018	343,58	706,24	-5879,72	11,04%
2019	385,26	775,92	-5201.98	12%
2020	394.21	845,61	-5636.33	13%

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Gisela Quiñirí

Para el porcentaje de cobertura que tiene la presente investigación, se ha tomado en cuenta la oferta de la empresa que corresponde a Hamburgo y el Consumo Aparente proyectada y se aplicó una simple regla de tres.

El volumen de la oferta exportable en el año 2015 sería de 2.185,5 toneladas que equivale al 39% de la demanda insatisfecha del mismo año. Por supuesto con una proyección mayor en un futuro.

4.8 ESTUDIO TÉCNICO.

4.8.1 Tamaño.

Para iniciar el estudio técnico es necesario establecer el volumen de producción, tomando como base el requerimiento de los clientes por semana. La relación de tilapia empacada al vacío en cuanto al peso de la tilapia entera. El requerimiento del mercado de tilapia de 1k de peso, por lo tanto la tilapia debe ingresar con un peso mínimo de 2,5 libras.

Para mantener la oferta del producto es necesario un ingreso de 60,600 kg / semanales de tilapia entera el costo de producción promedio por kilogramo de tilapia entera es de \$3,91. Esto es muy

importante de manera que es le medio por el cual se medirá cuanto se requiere para poder cubrir la demanda del mercado estudiado

4.8.2 Localización

La ciudad de Nueva York es una de las ciudades principales y más comerciales de Estados Unidos. La mayor parte de Nueva York se asienta sobre tres islas: Manhattan, Staten Island y Long Island, haciendo que el terreno edificable sea escaso y generando así una alta densidad de población. El río Hudson fluye a través del valle homónimo hasta la bahía de Nueva York.

Nueva York² es la ciudad más poblada del estado homónimo y de los Estados Unidos de América. La ciudad de Nueva York está entre las aglomeraciones urbanas más grandes y más pobladas del mundo. Desde finales del siglo XIX es uno de los principales centros de comercio y finanzas del mundo. Nueva York está considerada como ciudad global, dadas sus influencias a nivel mundial en los medios de comunicación, en la política, en la educación, en el entretenimiento, las artes y la moda.

Grafico 16: Identificación de la zona de estudio



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Gisela Quigüiri

4.8.3 Macro localización

La localización del proyecto, se constituye en una variable fundamental en torno a la distribución geográfica del mercado y el impacto que tiene la localización en los costos de comercialización y distribución del producto, situación que se ve favorable en el mercado de la ciudad de Nueva York, al contar con toda la información necesaria acerca del consumo del producto y la cogida que tiene el mismo, cercanía al mercado financiero de la localidad y lo más importante muy cerca del sector comercial de la localidad.

4.8.3.1 Componentes de la localización

Dentro de los factores que se han considerado para la comercialización adecuada del producto son los siguientes:

Brokers: Es la persona que cumple de intermediario para la comercialización del producto dentro de la ciudad distribuyendo a los diferentes locales comerciales más concurridos como pueden ser supermercados, restaurantes, mercados del lugar.

Afluencia de la gente: Es una ciudad donde tiene una concentración comercial muy concurrida con lugares que poseen mayor movimiento económico por la concentración de distintos negocios comerciales de distintas gamas de productos ofertados a la venta.

Competidores cercanos: Aunque en principio se trata de evitar la competencia, a menudo la agrupación de comercios del mismo sector ejerce como polo de atracción para los clientes los mismos que decidirán que producto les conviene comprar.

4.8.4 Beneficios

El beneficio de realizar este plan de exportación de Tilapia es que las personas o socios que pertenecen a la Federación Provincial de Organizaciones Agrícola Piscícolas de Pastaza puedan mejorar sus condiciones económicas y que con la implementación de este plan de exportación también se pueda generar más fuentes de empleos para las personas del sector y de igual manera se estar contribuyendo a la economía del país.

Es esta la razón por la cual se busca plantear este plan de exportación que permitirá que se exporte la tilapia teniendo muy en cuenta que este producto es muy apetecido en los mercados de Nueva York, Estados Unidos.

4.9 Condiciones de exportación.

4.9.1 Régimen de exportación.

La exportación de tilapia se realizará desde la ciudad de Quito por medio de la Aduana y se ejecutarán los siguientes documentos.

4.9.2 Régimen de importación.

Es el sistema que se aplica para que la mercancía ingrese con éxito en cualquier aduana del mercado objetivo, aquí se presenta los requisitos y documentos a cumplir de forma legal. La empresa “F.P.O.A.P.P” S.A., como exportador termina en el puerto de Pontevedra, cumpliendo con el pago de transporte y seguro.

El importador asume su responsabilidad de la mercancía en. La tilapia se clasifica en la sub-partida arancelaria de tilapia 0304299010, con la descripción Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados: filetes congelados:

Los demás: Tilapia, según datos de la United States Internacional Trade Commission. El IVA a la importación es un estándar del 21%, el IVA se calcula sobre el valor de las mercancías, más los gastos de envío internacionales y seguro, además de los aranceles para importar. Es importante considerar que si existe una salvaguardia los derechos arancelarios pueden bajar hasta un 4% al 5%.

La mercancía “F.P.O.A.P.P” S.A, al llegar a la Aduana no termina su proceso y el Importador presentará sus documentos respectivos para adquirir la mercancía exportada, que a continuación se detalla:

- ✓ Declaración Aduanera Única de Exportación de Despacho o Consumo.
- ✓ Declaración de los elementos relativos al valor en Aduanas (DV1. Forma C1054.

- ✓ Factura comercial expedida por “F.P.O.A.P.P” S.A.
- ✓ Conocimiento de embarque (BILL OF LADING.
- ✓ Certificado fitosanitario.
- ✓ Certificado de Origen de Ecuador.
- ✓ Autorización de importación de productos de filete de tilapia roja.
- ✓ Certificado de inspección aprobado.

4.10 REQUISITOS PREVIOS A LA EXPORTACIÓN.

a) Registro de Exportadores.

- ✓ La empresa “F.P.O.A.P.P” S.A. debe estar registrada en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, constar como contribuyente ubicado.
- ✓ Estar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

b) Contratación de exportación.

- ✓ “F.P.O.A.P.P” S.A contará con un contrato.
- ✓ Obligaciones del vendedor.
- ✓ Obligaciones del comprador.
- ✓ Traspasos de los riesgos etc.

4.11 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN.

- ✓ Exportación a consumo.
- ✓ Pago de tasas por servicios aduaneros
- ✓ Pago cuota de Corpei.

b) Formulario Único de Exportación (F.U.E.)

- ✓ Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.).
- ✓ Aprobación del Banco Central del Ecuador.

- ✓ Factura comercial original y cinco fotocopias.
- ✓ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

c) Trámite.

- ✓ Realizar los trámites respectivos en los departamentos correspondientes.

4.12 DOCUMENTOS BÁSICOS PARA EXPORTAR.

- ✓ Declaración Aduanera.
- ✓ Documento de Transporte.
- ✓ Conocimiento de Embarque Terrestre o Carta de Porte.
- ✓ Conocimiento de Embarque Marítimo (BILL OF LADING).
- ✓ Factura Comercial (INVOICE).
- ✓ Orden de Embarque impresa (Código 15)
- ✓ Certificado de Origen.
- ✓ Certificado fitosanitario
- ✓ Póliza de Seguro.

NORMAS Y REGLAMENTOS.

Requerimientos de aduana, regulaciones y documentación.

Las importaciones de pescado deben ser emitidas a través de la Declaración de Importación o Exportación de Pescado o Fauna (Formulario 3-177: disponible en https://www.fws.gov/le/pdf/3177_1.pdf) y recibir el visto bueno de dicha entidad (Fish&WildlifeService). Los productos deben ser importados a través de los puertos designados.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Los productos exportados/importados están sujetos a la inspección de la institución Food and Drug Administration (FDA), por lo que deben cumplir con todos los requerimientos sanitarios y de seguridad alimentaria para su introducción comercial en los Estados Unidos.

4.13 INCOTERM A UTILIZAR:

Para la negociación según las condiciones que el mismo representa es el siguiente el cual permite que las dos partes tengan responsabilidades con la transportación de la mercadería.



4.13.1 CFR (Cost and Freight, Costo y Flete)

La abreviatura va seguida del nombre del puerto de destino. El precio comprende la mercadería puesta en puerto de destino, con flete pagado pero seguro no cubierto. El vendedor debe despachar la mercadería en Aduana y solamente puede usarse en el caso de transporte por mar o vías navegables interiores.

4.13.2 Transporte y seguro de la importación.

Para determinar el transporte y seguro de la importación durante una compra venta internacional de filete de tilapia roja es:

- ✓ Empaque adecuado para la mercancía.
- ✓ Embalaje.
- ✓ Medio de transporte.
- ✓ Ruta viable según requerimiento del importador y exportador.
- ✓ Empresa proveedora del servicio de transporte y seguro.
- ✓ Coste de transporte y seguro por kilo de mercancía transportada

4.13.3 Medios de transporte a utilizar.

La empresa “F.P.O.A.P.P” S.A, tiene como medio de transporte recomendable para exportar el producto de tilapia empacada al vacío el transporte marítimo, considerando que los países de origen y destino constan en sus respectivas ciudades la infraestructura adecuada para adquirir el producto.

Se ha seleccionado el transporte marítimo considerando que dispone de contenedores con frigorífico congelador que abastecen una gran cantidad de toneladas para exportar e importar productos.

La tarifa a New York: USD 1,690.00 por un contenedor de 40 pies refrigerado, con salidas semanales y 8 días aproximadamente de tránsito. Con la naviera ICONTAINERS.S.A

Se ha designado utilizar el contenedor estándar de 40 pies, mismos que contendrán la transportación de unidades de tilapia empacada al vacío donde incluye fundas de 1kilo y 2 kilos a un precio unitario de USD 6,15 y 12,30 Distribuidos en cajas de 36 unidades cada caja tendrá un peso de 36 y 52 kilos respectivamente.

4.13.4 Ruta a seguir.

Se determinó como ruta para exportar la tilapia, iniciar su proceso en transporte terrestre desde el centro de acopio ubicado en el Cantón Puyo provincia de Pastaza, mediante un furgón tipo congelador hasta la ciudad de Guayaquil, lugar de Aduana para despacho de la mercancía, luego se transportará vía marítima desde la Aduana de Guayaquil hasta la Aduana de Nueva York y su respectiva entrega a la importadora al bróker contratado.

4.13.5 Seguro de la mercancía.

La mercancía contará con un seguro que contrata la empresa “F.P.O.A.P.P” S.A. desde el centro de acopio cantón Puyo hasta la ciudad de Guayaquil la Aduana, luego desde la Aduana de Guayaquil hasta la Aduana de Nueva York, lugar de destino será gasto que corre por cuenta del comprador y donde la empresa Segurotransporte.NET asumirá los gastos respectivos por transportación de la mercancía.

4.14 LOGÍSTICA.

4.14.1 Logística de salida.

4.14.2 Fase de pre embarque.

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema de ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignaran en la DAE son:

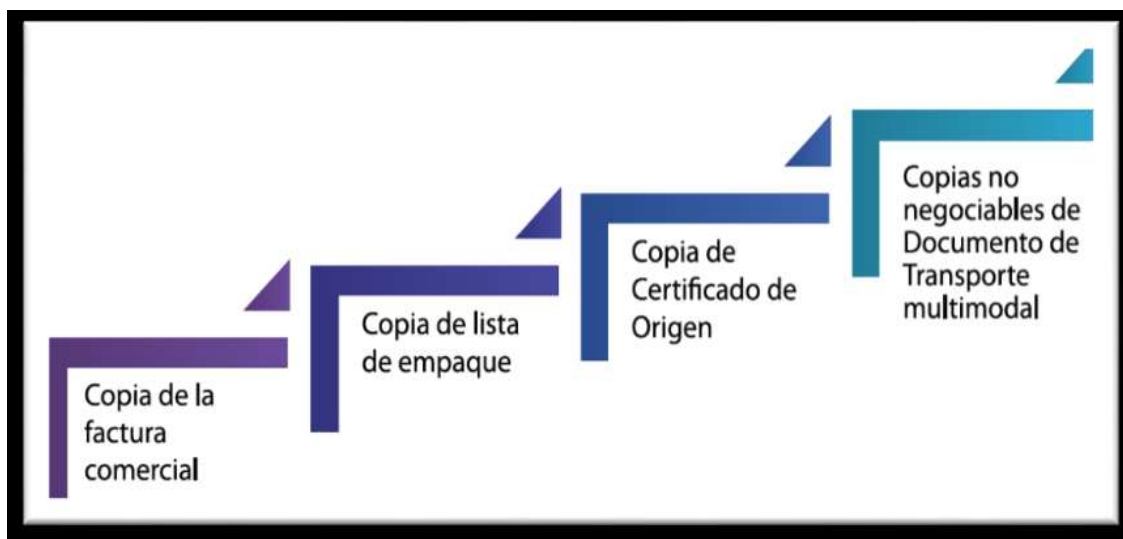
- ✓ Del exportador o declarante.
- ✓ Descripción de mercancía por ítem de factura.
- ✓ Datos del consignatario.
- ✓ Destino de la carga
- ✓ Cantidades.
- ✓ Peso. Demás datos relativos a la mercancía.

4.14.3 Fase de post-embarque.

Regularizar Declaraciones Aduanas de Exportaciones: Finalmente, usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40).

Una vez que se realiza este registro la DAE obtiene la marca regularizada. Para poder contemplar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Este trámite requiere de los siguientes documentos:

Grafico 17: Post embarque.



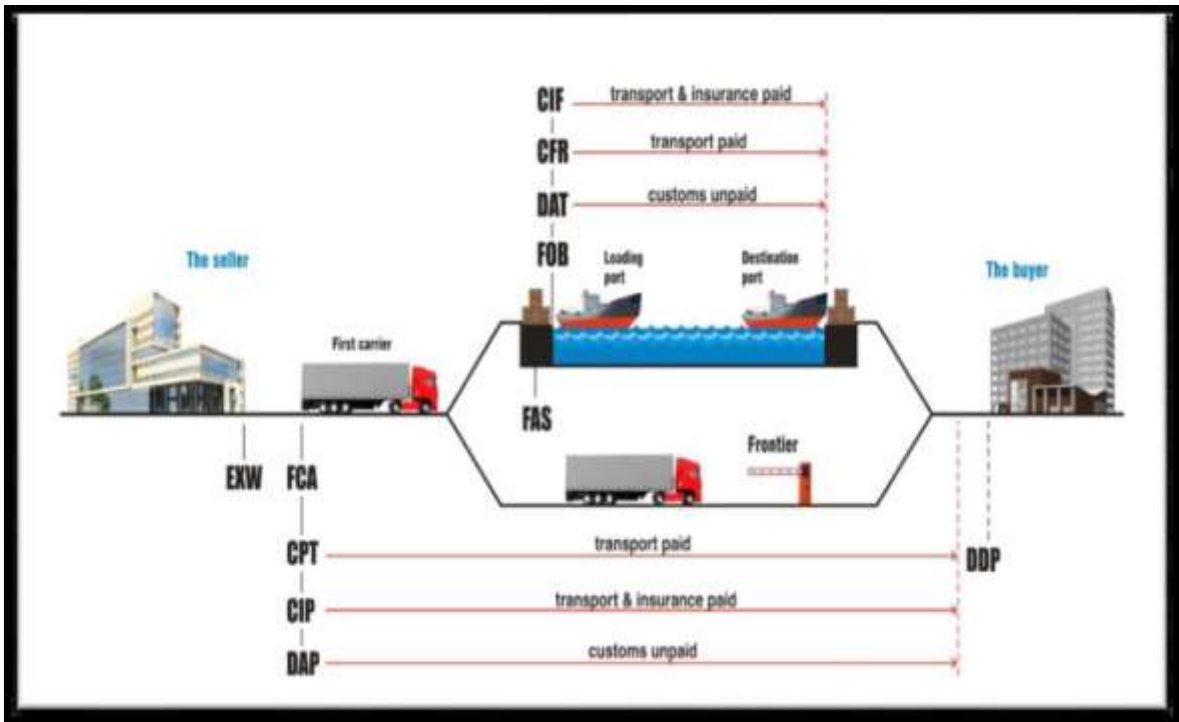
Fuente: Guía del Exportador PRO ECUADOR

Elaborado Por: Gisela Quiguirí.

4.14.4 Logística de la exportación.

Este es uno de los factores más importantes que se deben determinar cuándo se va a iniciar con un proceso de exportación, puesto que de esto dependerá el grado de responsabilidad, tanto del importador como del exportador, en el caso del presente producto y tomando en consideración las negociaciones previas realizadas entre las empresas involucradas se ha escogido el siguiente:

Grafico 18: Logística de exportación de Tilapia



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Gisela Quiñirí

Los términos de negociación que se llevarán a cabo para la exportación de moringa a los Estados Unidos serán CFR, en el cual el vendedor pagará los gastos y el flete necesarios hasta que la mercadería llegue al puerto de destino, pero se debe tomar en consideración que aunque el exportador debe encargarse de la logística necesaria para que todo llegue a su destino su responsabilidad sobre la mercadería llega hasta el momento del embarque del punto de partida. (Aduanas, 2015)

Grafico 19: Flujo de Logística y transporte



<p>TRANSPORTE</p> 	<p>PUERTO MARITIMO GUAYAQUIL</p> 
<p>TRANSPORTE NAVIERO</p> 	<p>PUERTO MARITIMO NUEVA YORK</p> 

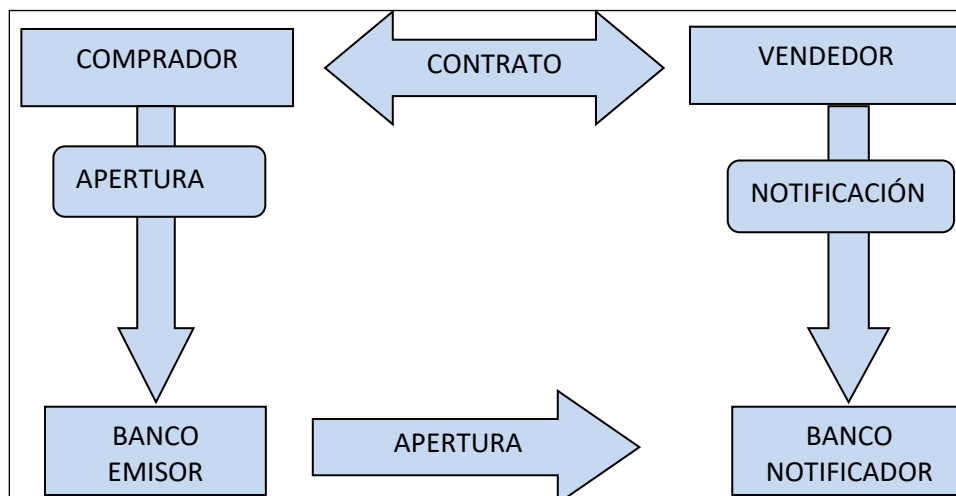
Fuente: PROECUADOR, Perfil logístico

Elaborado por: Gisela Quigüirí

4.14.5 Medios de pago.

Es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Grafico 20: Medio de Pago



Fuente: PRO-ECUADOR. Guía del Exportador

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

El medio de pago factible para este proyecto es la Carta de Crédito o Crédito Documentario que es considerado como uno de los medios de Pago o Cobro más privilegiado para operaciones internacionales de mercancías, no solo por la seguridad que ofrece, sino porque mediante su uso se consigue un equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que interviene en la compra-venta internacional.

La Carta de Crédito, constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco. Estas garantías amplían según las cartas de crédito sean irrevocables o confirmadas. Este método de pago se considera de bajo riesgo porque el banco expedidor tiene la obligación legal de pagar, siempre y cuando se presenten todos los pagos requeridos y todos los términos estipulados en el contrato.

4.15 ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero demuestra las inversiones, costos y gastos requeridos para iniciar con el plan de exportación de mermelada de guayaba, así como también se proyecta los estados contables para realizar la evaluación financiera y determinar si el proyecto es o no factible y cumple con las expectativas visionarías de los inversores.

4.16 INVERSIONES DEL PROYECTO

Como se mencionó en el párrafo anterior, las inversiones del proyecto estarán ligadas directamente al tamaño del mismo, para determinarlas hay que sumar los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

PROYECTISTA: Gisela Quigüirí.

EMPRESA: Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas Piscícolas de Pastaza.

PROYECTO: “Plan de Exportación de Oreochromis (Tilapia) a la ciudad de New York, Estados Unidos, desde la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza “FPOAPP”, ubicada en la ciudad del Puyo Provincia de Pastaza”.

Detalle del equipamiento mínimo y especificaciones técnicas de las maquinarias, muebles y herramientas a adquirirse.

Para el desarrollo de cualquier empresa es necesario considerar hasta el último detalle de la inversión a requerir para su mantenimiento. Por ello a continuación se detalla cada rubro a requerir con sus respectivos presupuestos, incluidos servicios básicos y otros necesarios para la operativización.

4.16.1 Maquinaria y equipo.

Este rubro comprende los muebles y enseres requeridos para la operación de las diferentes áreas de la empresa.

Tabla 24: Maquinaria

Maquinaria			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquina descamadora de pescado	2	820,00	\$ 1.640,00
Maquina selladora al vacío.	1	2.400,00	\$ 2.400,00
Generador de energía	1	\$12,262.10	\$ 12.262,10
Total			\$16,302.10
Imprevistos 3%			\$489.06
Total			\$16,791.16

Fuente: Observación directa en los almacenes de la ciudad

Elaborado por: Gisela Quiñirí.

4.16.2 Muebles y enseres.

Este rubro comprende los muebles y enseres requeridos para la operación de las diferentes áreas de la empresa.

Tabla 25: Muebles y Enseres

Muebles Y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas de trabajo en acero inoxidable	2	190,00	380,00
Tanques Buggis	1	896,00	896,00
Basureros (unidad)	3	5,50	16,50
Caja térmica de espuma flex para la distribución traslado de producto terminado congelado.	50	15,55	777,50
Toallas (Paquete)	2	3,50	7,00
Cepillo para sanitario (unidad)	1	2,50	2,50
Destapa caños (unidad)	1	2,50	2,50
Pala recolectora de basura (unidad)	2	1,50	3,00
Guantes de caucho (par) (unidad)	5	2,50	12,50
Dispensador de papel sanitario (unidad)	2	18,00	3,00
Escobas	2	3,00	16,00
Dispensador de gel (unidad)	2	8,00	30,00
Sub Total			2.146,50
Imprevistos 3%			64,40
Total			2.210,90

Fuente: AlmacenesPika – Puyo.

Elaborado por: Gisela Quigüirí

4.16.3 Muebles de oficina.

Este rubro comprende los muebles de oficina requeridos para la operación de las diferentes áreas de la empresa.

Tabla 26: Muebles de oficina

Muebles de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Archivador metálico	1	\$ 140,00	\$ 140,00

Escritorio en metal y dureplex	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Silla Ejecutiva	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Sillas para reuniones	40	\$ 7,00	\$ 280,00
Total			\$ 970,00
Imprevistos 3%			\$ 29,10
Total			\$ 999,10

Fuente: Credi Muebles Vasco.

Elaborado por: Gisela Quigüiri

4.16.4 Equipos de producción.

Tabla 27: Equipo de Producción.

Equipo de Producción			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Congeladores	4	\$ 837,50	\$ 3.350,00
Purificador de agua 2000 m ³ día	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Balanza electrónica	2	\$ 616,00	\$ 1.232,00
Total			\$ 8.082,00
Imprevistos 3%			\$ 242,46
Total			\$ 8.324,46

Fuente: Observación directa en los almacenes de la ciudad

Elaborado por: Gisela Quigüiri

4.16.5 Equipos de oficina.

Los equipos que se indican a continuación servirán para realizar gestiones administrativas en la oficina y bodega.

Tabla 28: Equipos de oficina.

Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono Fax Panasonic KX-fp978	1	\$200,00	\$200,00
Sumadora Casio DR-120TM BK con rolo de papel	1	\$100,00	\$100,00
Subtotal			\$ 300,00
Imprevistos 3%			\$ 9,00
Total			\$ 309,00

Fuente: Omega, Maquinaria y Equipos

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.16.6 Equipo de cómputo.

Los equipos de cómputo son un requisito indispensables en la parte administrativa ya que la tecnología es una parte esencial para que las operaciones se lleven a cabo y así cumplir a cabalidad todos los requerimientos del mercado

Tabla 29: Equipo De Cómputo

Equipo De Cómputo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador Laptop Toshiba Satélite S55-A5176	1	\$1.250,00	\$1.250,00
Impresora multifuncional Epson L555	1	\$300,00	\$300,00
Subtotal			\$1.550,00
Imprevistos 3%			\$46,50
Total			\$ 1.596,50

Fuente: Omega, Maquinaria y Equipos

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.16.7 Herramientas

Tal es el caso de las herramientas para su lavado y desvicerado de las tilapias.

Tabla 30: Herramientas.

Herramientas			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cuchillo profesional de acero, juego de 10 cuchillos de varios tamaños.	5	\$10,00	\$50,00
Sub Total			\$50,00
Imprevistos 3%			\$1,50
Total			\$51,50

Fuente: Omega, Maquinaria y Equipos

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.16.8 Insumos.

Este rubro es donde se detallan los insumos que hacen parte de la producción del producto y para dar por terminado su proceso de producción.

Tabla 31: Insumos.

Insumos.			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etiquetas	5.000	\$ 0,01	\$ 50,00
Fundas de maquina selladora	5.000	\$ 0,07	\$ 350,00
Cartones	50	\$ 0,08	\$ 4,00
Cintas de embalaje	5	\$ 0,75	\$ 3,75
Subtotal		\$ 0,91	\$ 407,75
Imprevistos 3%		\$ 0,03	\$ 12,23
Total		\$ 0,94	\$ 419,98

Fuente: Federación de organizaciones agrícolas y piscícolas de Pastaza.

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.16.9 Útiles de oficina.

Los útiles de oficina que se indican a continuación servirán para realizar gestiones administrativas en la oficina y bodega.

Tabla 32: Útiles de oficina.

Útiles de oficina.				
Descripción	Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papel bond A4	Resma	5	\$ 3,65	\$ 18,25
Archivadores	Unidad	10	\$ 3,25	\$ 32,50
Carpetas de cartón	Unida	8	\$ 0,25	\$ 2,00
Grapadora mediana Artesco M-727	Unidad	2	\$ 5,15	\$ 10,30
Perforadora grande KW Trio 978	Unidad	1	\$ 6,10	\$ 6,10
Sello	Unidad	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Saca grapas	Unidad	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Clips Alex metálico 50 GR	Cajitas	2	\$ 0,30	\$ 0,60
Grapas Alex 26/6 x 1200 unidades	Cajitas	1	\$ 0,40	\$ 0,40
Esferos	unidad	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Lápiz	unidad	1	\$ 0,30	\$ 0,30
Subtotal			\$ 35,40	\$ 101,95
Imprevistos 3%			\$ 1,06	\$ 3,06
Total			\$ 36,46	\$ 105,01

Fuente: Omega, Maquinaria y Equipos

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

Terreno.

La ubicación del terreno es en el Sector Veracruz (Puyo-Pastaza), donde estarán ubicadas la Planta de producción y las oficinas.

Tabla 33: Terreno

Descripción	cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Terreno m2	1800m2	10.000,00	\$10.000,00
Subtotal			\$10.000,00
Imprevistos 3%			\$300,00
Total			\$10.300,00

Fuente: Realizado por propia autora

Elaborado por: Gisela Quigüirí

4.16.10 Vehículo.

Para lograr las metas propuestas en cuanto a; tiempos de producción y comercialización, es necesario que la empresa cuente con un sistema de transporte óptimo que asegure la entrada de su materia prima según la programación planificada y de igual forma la colocación de sus productos a sus clientes. Para ello se ha visto necesario adquirir un furgón que permita asegure tanto la entrada de materia prima, insumos así como la respectiva venta y transportación de la mercadería al puerto de embarque para su exportación.

Tabla 34: Vehículo.

Vehículo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
FONTON 4x2 refrigeration van truck	1	23.000,00	23.000,00
Total			\$2.,000.00
Imprevistos 3%			\$690,00
Total			\$23.690,00

Fuente: Omega, Maquinaria y Equipos

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.16.11 Activo tangible.

Para el desglose de las inversiones fijas se tomara en cuenta los activos fijos que posee la empresa, estos se clasifican en edificios, maquinarias, muebles de oficina, equipo de oficina, equipos de cómputo, es decir todo las inversiones tangibles.

Tabla 35: Inversiones del proyecto.

ACTIVOS TANGIBLES	
Maquinaria	\$ 19.263,16
Muebles y Enseres	\$ 2.234,59
Muebles de Oficina	\$ 999,10
Equipo de producción	\$ 8.324,46
Equipos de Oficina	\$ 354,32
Equipo de computo	\$ 1.617,10
Herramientas	\$ 103,00
insumos	\$ 419,98
Útiles de oficina.	\$ 105,01
Terreno	\$ 10.300,00
Vehículo	\$ 23.690,00
Total	\$ 67.410,72

Elaborado por: Gisela Quiñirí.

4.16.12 Depreciación.

Este rubro se deprecia todos los activos tangibles que de acuerdo a los porcentajes y vida útil de cada uno de ellos.

Tabla 36: Depreciación y Mantenimiento.

Detalle	Depreciación Porcentaje	Años de depreciación	Valor del bien	Depreciación anual
Maquinaria	10%	10	\$ 19.263,16	\$ 1.926,32
Muebles y Enseres	10%	10	\$ 2.234,59	\$ 223,46
Muebles de Oficina	10%	10	\$ 999,10	\$ 99,91
Equipo de producción	5%	10	\$ 8.324,46	\$ 416,22
Equipos de Oficina	10%	10	\$ 354,32	\$ 35,43
Equipo de computo	33%	5	\$ 1.617,10	\$ 533,64

Herramientas	10%	10	\$ 103,00	\$ 10,30
Vehículo	20%	5	\$ 23.690,00	\$ 4.738,00
Total			\$ 32.895,73	\$ 3.245,28

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.16.13 Materia prima requerida para el proceso.

La composición de la materia prima que requeriremos para desarrollar el proyecto es únicamente la tilapia, esta materia prima contiene características específicas para su adquisición y transformación:

Tabla 37: Materia Prima.

Materia prima				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tilapia viva	Libras	5000	\$ 1,50	\$ 7.500,00
Subtotal				\$ 7.500,00
Imprevistos 3%				\$ 225,00
Total				\$ 7.725,00

Fuente: Federación de organizaciones agrícolas y piscícolas de Pastaza.

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.16.14 Mano de obra.

Este rubro detalla la mano de obra que se va a necesitar para el empacado de la tilapia, para su comercialización.

Tabla 38: Mano de obra

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Subtotal	Valor Anual
Empleado	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Subtotal				\$ 18.000,00
Imprevistos 3%				\$ 540,00
Total				\$ 18.540,00

Fuente: Federación de organizaciones agrícolas y piscícolas de Pastaza.

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.16.15 Gastos de administración.

Son todos aquellos gastos que se realizan para el mantenimiento de la empresa y los sueldos y salarios de quienes laboran en el mismo.

Tabla 39: Gastos de Administración

Gastos de Administración	Valor Mensual	Valor anual
Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Bróker	\$ 350,00	\$ 4.200,00
subtotal		\$ 14.400,00
Mantenimiento de la planta		
Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
imprevisto 3%	\$ 2,40	\$ 28,80
sub total	\$ 82,40	\$ 988,80
Total	\$ 582,40	\$ 15.388,80

Fuente: Archivos Contabilidad- Federación

Elaborado por: Gisela Quigüiri

4.16.16 Gastos indirectos de producción.

Este rubro detalla los gastos indirectos de producción, los cuales son necesario para su transformación, que no son primordiales pero si muy necesario para el proceso que se lleva a cabo.

Tabla 40: Gastos indirectos de producción.

Gastos indirectos de producción.		
Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Luz	\$ 10,00	\$ 300,00
Mantenimiento de fabrica	\$ 15,00	\$ 180,00
Mantenimiento de maquinaria y equipos	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua	\$ 25,00	\$ 120,00
Subtotal	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Imprevistos 3%	\$ 3,00	\$ 36,00
Total	\$ 103,00	\$ 1.236,00

Fuente: Federación de organizaciones agrícolas y piscícolas de Pastaza.

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

4.16.17 Gastos de constitución.

son todos los gastos que implican en la constitución de la empresa , los diseños de los sistemas y procedimientos, patentes y marcas constituyen una protección a quienes realizan el proyecto y su duración es determinada y comienza en el momento de la inscripción , derechos legales, tecnología que se concede a una persona natural o jurídica por un tiempo determinado.

Tabla 41: Gastos de Constitución.

Gasto constitución	
Detalle	Valor
Gastos de Constitución	\$900,00
Patentes y Marcas	\$600,00
Subtotal	\$1500,00
Imprevistos 3%	\$ 45,00
Total	\$ 1.545,00

Fuente: Federación de organizaciones agrícolas y piscícolas de Pastaza.

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

4.16.18 Capital de trabajo.

Refiere a todos los recursos necesarios que son necesarios en forma de activos corrientes, para la puesta en marcha del proyecto, hasta que los ingresos que se generen por el propio proyecto para cubrir los gastos de operación, durante todo el ciclo productivo, para la capacidad y tamaño de producción en este caso el capital de trabajo será financiado con un porcentaje de parte de instituciones gubernamentales como una inyección económica.

Tabla 42: Capital de Trabajo.

Detalle	Valor individual	Valor
Inversión Gubernamental		\$ 1.800,00
Capital Propio	\$ 5.500	\$ 44.000,00
Caja Bancos		\$ 8.264,88
Sub Total		\$ 54.064,88
Imprevistos 3%		\$ 1.621,95
Total		\$ 55.686,83

Fuente: Archivos Contabilidad- Federación

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

4.16.19 Precio.

Tabla 43: Precio

Detalle	Valor Mensual	N° Producto empacado	Valor Unitario
Gasto indirectos de producción	\$ 103,00	\$ 4.409,25	\$ 0,02
Insumos			\$ 0,94
Materia prima			\$ 1,50
Mano de obra	\$ 300,00	\$ 4.409,25	\$ 0,07
Total			\$ 2,53
Utilidad 20%			\$ 0,51
Precio			\$ 3,04

Fuente: Archivos Contabilidad- Federación

Elaborado por: Gisela Quiñirí.

4.16.20 Gastos de venta de exportación.

Los gastos de exportación son todos los rubros necesarios para poder exportar y trasladar el producto al puerto, además del salario del operado.

4.16.21 Fijación de precio de exportación.

Tabla 44: Determinación del Precio FOB

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Costo De Producción por caja	122,48	\$ 109,44	\$ 13.404,14
Costo De Embalaje		\$ 0,08	\$ 9,80
EXWORKS			\$ 13.413,93
Transporte Interno Por Caja		\$ 0,23	\$ 28,17
Trámites aduaneros Por Caja		\$ 0,02	\$ 2,45
Documentos para la exportación		\$ 0,42	\$ 51,44
Estiba \$0,01 Por Kl		\$ 0,36	\$ 44,09
FAS			\$ 126,15
Agencia de Carga		\$ 0,21	\$ 25,72
Documentos de Embarque		\$ 0,21	\$ 25,72
Agente Aduanero			\$ 200,00
FOB			\$ 13.791,53
Margen de Ganancia 25%			\$ 3.447,88
Precio de Mercadería en Nueva York – Estados Unidos			\$ 17.239,41

Fuente: Archivos Contabilidad- Federación

Elaborado por: Gisela Quiñirí

\$ 17.239,41 /122,4793056 = \$ 140,75 **Precio por caja**

\$ 140,75 / 36 = \$ 3,91 **Precio por Unidad.**

4.16.22 Costo de ventas.

Los costos de venta se refieren a aquellos desembolsos que se realizan para la producción de Tilapia empacada al vacío al igual que el costo de los envases, etiquetas, cartones para su almacenamiento.

Tabla 45: Costo de Venta.

Detalle	Total en TM	costo unitario	Costo Ventas Mensuales	Costo de Ventas Anual
Tilapia		\$ 3,91	\$ 17.240,17	\$ 206.882,01
Total materia prima		\$ 0,36	\$ 1.587,33	\$ 19.047,96
Fundas polipropileno		\$ 0,07	\$ 308,65	\$ 3.703,77
caja de 36 Unidades		\$ 0,08	\$ 352,74	\$ 4.232,88
Etiquetas Y marcas		\$ 0,01	\$ 44,09	\$ 529,11
Sueldo de Bróker			\$ 0,00	\$ 0,00
Total	4409,25	\$ 4,43	\$ 19.532,98	\$ 234.395,73

Fuente: Archivos Contabilidad- Federación

Elaborado por: Gisela Quiguiri

4.16.23 Total de la inversión.

Tabla 46: Cuadro Resumen de Inversión

Cuenta	Cantidad	Parcial	Subtotal	Total
Inversión fija ò Tangible				\$ 67.410,72
Maquinaria			\$ 19.263,16	
Muebles y Enseres			\$ 2.234,59	
Muebles de Oficina			\$ 999,10	
Equipo de producción			\$ 8.324,46	
Equipos de Oficina			\$ 354,32	
Equipo de computo			\$ 1.617,10	
Herramientas			\$ 103,00	
insumos			\$ 419,98	
Útiles de oficina.			\$ 105,01	

Terreno			\$ 10.300,00	
Vehículo			\$ 23.690,00	
Inversión Intangible				\$ 1.500,00
Gastos de Constitución		\$ 900,00		
Patentes y Marcas		\$ 600,00		
Capital propio				\$ 53.886,83
Inversión gubernamental				\$ 1.800,00
TOTAL INVERSION				\$ 124.597,55

Fuente: Archivos Contabilidad- Asociación.

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

4.16.24 Costos y gastos anuales.

A continuación se mostrara todos aquellos costos y gastos que se generan de manera anual, para poder realizar los estados tanto de resultado, como flujos de efectivo y el cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 47: Costos y Gastos Anuales.

Detalle	Total en TM	costo unitario	Costo Ventas Mensuales	Costo de Ventas Anual
Tilapia		\$ 3,91	\$ 17.240,17	\$ 206.882,01
Total materia prima		\$ 0,36	\$ 1.587,33	\$ 19.047,96
Fundas polipropileno		\$ 0,07	\$ 308,65	\$ 3.703,77
caja de 36 Unidades		\$ 0,08	\$ 352,74	\$ 4.232,88
Etiquetas Y marcas		\$ 0,01	\$ 44,09	\$ 529,11
Total	4409,25	\$ 4,43	\$ 19.532,98	\$ 234.395,73

Fuente: Realizado por propia autora.

Elaborado por: Gisela Quigüiri

Los rubros determinados se los utilizara para la realización de los estados tanto de resultados como los de flujo de efectivo.

4.17 INGRESOS.

4.17.1 Calculo de los Ingresos

La Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas y Piscícolas de Pastaza, productores de Tilapia “FORTIPEZ” tiene la capacidad de producir 53.000,00 unidades es decir 530,00 quintales, 53 TM al año que servirán para la exportación, el precio de venta es de \$ 3,91 en términos FOB, Y 3,05 en términos EXWORKS además con el paso del año se estima un crecimiento 1.5% en la producción total que se tomaran para el cálculo de los ingresos y egresos.

Unidades bimestral	Unidades anuales	Precio venta	Ventas totales
53.000,00	318.000,00	3,04	966.720,00

Fuente: Realizado por propia autora.

Elaborado por: Gisela Quigüirí

Para la proyección de los ingresos se utiliza el método del monto o crecimiento poblacional, a continuación se encuentra la fórmula:

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Dónde:

Vf = valor futuro.

Va = valor actual.

r = tasa de proyección.

n = tiempo.

Tabla 48: Ingresos proyectados.

Años	Ventas
	\$ 966.720,00
Año 1	\$ 981.220,80
Año 2	\$ 995.939,11

Año 3	\$ 1.010.878,20
Año 4	\$ 1.026.041,37
Año 5	\$ 1.041.431,99

Fuente: Proyecciones

Elaborado por: Gisela Quigüiri

4.18 ESTADOS FINANCIEROS.

4.18.1 Balance General

Tabla 49: Balance General

FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ORGANIZACIONES AGRÍCOLAS Y PISCÍCOLAS DE PASTAZA “FORTIPEZ”						
BALANCE GENERAL						
AÑO 2016						
ACTIVO CORRIENTE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	\$ 55.686,83	\$ 56.522,13	\$ 57.369,96	\$ 58.230,51	\$ 59.103,97	\$ 59.990,53
Inventario de Materia Prima	\$ 7.725,00	\$ 7.725,00	\$ 7.725,00	\$ 7.725,00	\$ 7.725,00	\$ 7.725,00
Total Activos Corrientes	\$ 63.411,83	\$ 64.247,13	\$ 65.094,96	\$ 65.955,51	\$ 66.828,97	\$ 67.715,53
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Edificio						
Depreciación de Edificio						
Maquinaria	\$ 19.263,16	\$ 19.552,11	\$ 19.845,39	\$ 20.143,07	\$ 20.445,22	\$ 20.751,89
Depreciación de Maquinaria	(\$ 1.926,32)	-\$ 1.955,21	-\$ 1.984,54	-\$ 2.014,31	-\$ 2.044,53	-\$ 2.075,19
Muebles y Enseres	\$ 2.234,54	\$ 2.268,06	\$ 2.302,08	\$ 2.336,61	\$ 2.371,66	\$ 2.407,23
Depreciación Muebles y Enseres	(\$ 223,46)	-\$ 226,81	-\$ 230,21	-\$ 233,67	-\$ 237,17	-\$ 240,73
Muebles de oficina	999,10	\$ 1.014,09	\$ 1.029,30	\$ 1.044,74	\$ 1.060,41	\$ 1.076,31
Depreciación de Muebles de Oficina	(\$ 99,91)	-\$ 101,41	-\$ 102,93	-\$ 104,47	-\$ 106,04	-\$ 107,63

Equipo de producción	\$ 8.324,00	\$ 8.448,86	\$ 8.575,59	\$ 8.704,23	\$ 8.834,79	\$ 8.967,31
Depreciación Equipo de producción	\$ 416,22	\$ 422,46	\$ 428,80	\$ 435,23	\$ 441,76	\$ 448,39
Equipos de oficina	\$ 345,32	\$ 350,50	\$ 355,76	\$ 361,09	\$ 366,51	\$ 372,01
Depreciación de Equipos de oficina	(\$ 35,43)	-\$ 35,96	-\$ 36,50	-\$ 37,05	-\$ 37,60	-\$ 38,17
Equipo de computo	\$ 1.617,10	\$ 1.641,36	\$ 1.665,98	\$ 1.690,97	\$ 1.716,33	\$ 1.742,08
Depreciación de Equipo de computo	(\$ 533,64)	-\$ 541,64	-\$ 549,77	-\$ 558,02	-\$ 566,39	-\$ 574,88
Herramientas	\$ 103,00	\$ 104,55	\$ 106,11	\$ 107,70	\$ 109,32	\$ 110,96
Depreciación de Herramientas	(\$ 10,30)	-\$ 10,45	-\$ 10,61	-\$ 10,77	-\$ 10,93	-\$ 11,10
Vehículo	\$ 23.690,00	\$ 24.045,35	\$ 24.406,03	\$ 24.772,12	\$ 25.143,70	\$ 25.520,86
Depreciación de Vehículo	(\$ 4.738,00)	-\$ 4.809,07	-\$ 4.881,21	-\$ 4.954,42	-\$ 5.028,74	-\$ 5.104,17
Útiles de Oficina	\$ 105,01	\$ 106,59	\$ 108,18	\$ 109,81	\$ 111,45	\$ 113,13
Depreciación de Útiles de Oficina		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Insumos	\$ 419,98	\$ 426,28	\$ 432,67	\$ 439,16	\$ 445,75	\$ 452,44
Depreciación de Insumos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 74.252,05	\$ 75.215,83	\$ 76.194,07	\$ 77.186,98	\$ 78.194,78	\$ 79.217,71
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gasto de Constitución	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Patentes y Marcas	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 139.163,88	\$ 140.962,96	\$ 142.789,03	\$ 144.642,49	\$ 146.523,76	\$ 148.433,24

PASIVO CORRIENTE						
Proveedores	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
Cuenta por pagar	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones tributarias	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.308,00	\$ 1.308,00	\$ 1.308,00	\$ 1.308,00	\$ 1.308,00	\$ 1.308,00
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL PAGADO	\$ 137.855,88	\$ 139.654,96	\$ 141.481,03	\$ 143.334,49	\$ 145.215,76	\$ 147.125,24
Reservas 3%	\$ 4.135,68	\$ 4.189,65	\$ 4.244,43	\$ 4.300,03	\$ 4.356,47	\$ 4.413,76
TOTAL PATRIMONIO	\$ 143.299,56	\$ 145.152,61	\$ 147.033,46	\$ 148.942,53	\$ 150.880,23	\$ 152.846,99

Fuente: Tabla 42

Elaborado por: Gisela Quigüiri.

4.18.2 Estado de resultado.

Tabla 50: Estados De Resultados

FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ORGANIZACIONES AGRÍCOLAS Y PISCÍCOLAS DE PASTAZA “FORTIPEZ”						
ESTADO DE RESULTADO						
Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	

Ventas	\$ 966.720,00	\$ 981.220,80	\$ 995.939,11	\$ 1.010.878,20	\$ 1.026.041,37	\$ 1.041.431,99
Costo de Ventas	\$ 234.395,73	\$ 237.911,67	\$ 241.480,34	\$ 245.102,55	\$ 248.779,08	\$ 252.510,77
Utilidad Bruta	\$ 732.324,27	\$ 743.309,13	\$ 754.458,77	\$ 765.775,65	\$ 777.262,29	\$ 788.921,22
(-) Gastos de Administración	\$ 15.388,80	\$ 15.619,63	\$ 15.853,93	\$ 16.091,74	\$ 16.333,11	\$ 16.578,11
(-) Gasto de Ventas	\$ 13.413,93	\$ 13.615,14	\$ 13.819,37	\$ 14.026,66	\$ 14.237,06	\$ 14.450,61
Utilidad Neta	\$ 703.521,54	\$ 714.074,36	\$ 724.785,48	\$ 735.657,26	\$ 746.692,12	\$ 757.892,50

Fuente: proyección de los ingresos tabla 44, tabla 41

Elaborado por: Gisela Quigüirí .

4.18.3 Flujo de ventas.

Tabla 51: Flujo De Ventas.

FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ORGANIZACIONES AGRÍCOLAS Y PISCÍCOLAS DE PASTAZA “FORTIPEZ”							
FLUJO DE VENTAS							
Cuenta			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 966.720,00	\$ 981.220,80	\$ 995.939,11	\$ 1.010.878,20	\$ 1.026.041,37	\$ 1.041.431,99
Costo de Ventas		\$ 234.395,73	\$ 237.911,67	\$ 241.480,34	\$ 245.102,55	\$ 248.779,08	\$ 252.510,77
Utilidad Bruta		\$ 732.324,27	\$ 743.309,13	\$ 754.458,77	\$ 765.775,65	\$ 777.262,29	\$ 788.921,22
(-) Gastos de Administración		\$ 15.388,80	\$ 15.619,63	\$ 15.853,93	\$ 16.091,74	\$ 16.333,11	\$ 16.578,11
(-) Gasto de Ventas		\$ 13.413,93	\$ 13.615,14	\$ 13.819,37	\$ 14.026,66	\$ 14.237,06	\$ 14.450,61
Utilidad Neta		\$ 703.521,54	\$ 714.074,36	\$ 724.785,48	\$ 735.657,26	\$ 746.692,12	\$ 757.892,50
Inversión fija	\$ 67.410,72						
Inversión intangible	\$ 1.545,00						
Capital de trabajo	\$ 55.686,83						
Flujo	\$124.642,55	\$ 703.521,54	\$ 714.074,36	\$ 724.785,48	\$ 735.657,26	\$ 746.692,12	\$ 757.892,50

Fuente: Proyección de los ingresos, tabla

Elaborado por: Gisela Quigüirí.

4.19 EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente proyecto se analiza los posibles beneficios económicos que se obtendrá al exportar Tilapia empacada al vacío hacia Nueva York – Estados Unidos, para esto es necesario hacer una evaluación económica a través de indicadores como el VAN, el TIR que ayudarán a tomar la decisión si se ejecuta este proyecto o no, tomando en cuenta algunas herramientas contables, para obtener los indicadores financieros que se detallan a continuación:

Para lo cual para el proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- ✓ Encontrar el punto de Equilibrio.
- ✓ Valor Actual Neto (VAN)
- ✓ Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ✓ Relación Beneficio/Costo (B / C)

4.19.1 Punto de Equilibrio.

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

P.E. = Punto de equilibrio

C.F. = Costos Fijos

P.U. = Precio Unitario

C.V. = Costos Variables Unitarios

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

$$P.E. = \frac{28.802,73}{3,91 - 5,21}$$

$$P.E. = \frac{28.802,73}{2,19}$$

$$P.E. = 3071$$

La empresa logrará su punto de equilibrio al producir y vender 3071 unidades (docenas de flores escarchadas.), es decir, se necesita vender 3071 docenas de flores para que los ingresos sean iguales a los costos; por lo tanto, a partir de la venta de 3071 rosas escarchadas, se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de 3071 de rosas escarchadas o de un número menor significaría pérdidas.

4.19.2 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual neto también conocido como el Valor Presente Neto es aquella que indica la viabilidad del proyecto basándose en las estimaciones de flujos de caja que prevé tener restando la inversión inicial.

Para el cálculo de este indicador de evaluación se considera una tasa de interés que debe ser fijado por la persona que evalúa el proyecto de inversión conjuntamente con los inversores o dueño de la empresa.

Para evaluar este proyecto para el Valor Actual Neto se ha considerado las tasas de interés Pasiva de los Bancos y tasa activa de Cooperativas de Ahorros y Créditos que por lo general la asociación y pequeños productores del recinto acuden para adquirir sus obligaciones financieras.

Tasa de interés Pasiva del Banco Nacional de Fomento es 6.50% a partir USD 40.000,00 dólares para inversiones mayores a 1 año.

Tasa de interés Activa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pequeña Empresa de Pastaza, es de 11,27% para Microempresas, que considerado como pago por préstamos.

$$VAN = -I_0 + \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

Dónde:

Van: Valor Actual Neto

Io: Inversión:- \$ 124.642,55

FN: Utilidad Neta:- \$ 424.874,25

1: Constante:- 1

I: Tasa de Interés: 6,50%

n: Número de Años: 5

Cálculo del Valor Actual Neto

$$VAN = -124.642,55 + \left[\frac{424.874,25}{(1 + 0,065)^1} \right]$$

$$VAN = -124642,55 + 398.943,90$$

$$VAN 1 = 274.301,35$$

$$VAN = -124.642,55 + \left[\frac{424.874,25}{(1 + 0,1127)^1} \right]$$

$$VAN = -124642,55 + 420.140,27$$

$$VAN 2 = 295.479,72$$

El Valor Actual Neto de proyecto se dio como resultado de la suma de flujo de fondos netos convertidos en valor presente meno la inversión inicial del proyecto. Ya que el valor del VAN 1 y VAN 2 es positivo por lo tanto el proyecto es rentable

4.19.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de Retorno o de rentabilidad TIR, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos de porcentajes. **Fuente especificada no válida.**

Muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer obligaciones financieras, evitando no poseer problemas financieros para el futuro en el proyecto.

Para el cálculo del TIR se considera la siguiente fórmula:

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \left[\frac{VAN1}{VAN1 + VAN2} \right]$$

Dónde:

i1: tasa de interés mínima la que me ofrece el Banco (6.50%) tasa pasiva

i2: Tasa de interés máxima (11,27%) tasa activa pago por préstamos y obligaciones financieras adquiridas.

VAN 1: Valor Actual Neto obtenido con i1:-\$ 274.301,35

VAN 2: Valor Actual Neto obtenido con i2.- \$ 295.497,72

Calculo de la Tasa Interna De Retorno

$$TIR = 0.0650 + (0.0650 - 0.1127) \left[\frac{274.301,35}{274.301,35 + 295497,72} \right]$$

$$TIR = 0.0650 + (0.0477) \left[\frac{274301,35}{569799,07} \right]$$

$$TIR = 0.112 + (0.0477)(0.48)$$

$$TIR = 0.112 + 0.02$$

$$TIR = 0.09 * 100$$

$$TIR = 9 \%$$

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto a la que el inversionista debe analizar y determinar si va a invertir en el proyecto. El valor de la (TIR) del proyecto se dio como resultado 9% un valor mayor a cero y mayor a la tasa que ofertan las entidades financieras del país, lo que se puede decir que el proyecto es rentable.

4.19.4 Relación Beneficio/Costo (RB/C)

La Relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable. (Perez, 2013)

En la relación Beneficio/ Costo se puede determinar en términos cuantitativos el beneficio por cada dólar que se sacrifica en el proyecto, si la relación es mayor o igual a uno el proyecto será aceptable caso contrario será el proyecto tiende a rechazarse

La fórmula para el cálculo del RB/C es la siguiente:

$$\text{RB/C1} = \left[\frac{\text{VN} + \text{VAN1}}{\text{C}} \right]$$

Dónde:

RB/C1: Relación Beneficio Costo

VN: Ventas Netas

VAN 1: Valor Actual Neto

C: Inversión

Calculo de la Relación Beneficio Costo

$$\text{B/C} = \left[\frac{\text{VN} + \text{VAN1}}{\text{C}} \right]$$

$$\frac{\text{RB}}{\text{C}} = \left[\frac{743.309,13 + 274.301,35}{124642,55} \right]$$

$$\text{RB/C} = \left[\frac{1.017.610,48}{124.642,55} \right]$$

$$\frac{\text{RB}}{\text{C}} = 8,16$$

Como se puede apreciar en el cálculo el Beneficio Costo es de 8,16 y 0,16 respectivamente dependiendo del Valor Actual Neto. Como resultados obtenidos es recomendable llevara a cabo el proyecto, dado que por cada dólar invertido se puede recuperar 7,16 centavos de dólar.

4.19.5 Periodo De Recuperación De La Inversión

El periodo de recuperación de la inversión determina exactamente el tiempo en que se recupera la inversión con los flujos de ventas proyectados.

Tabla 52: Periodo de Recuperación

Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	\$ 124.642,55		
1		\$ 714.074,36	\$ 838.716,91
2		\$ 724.785,48	\$ 724.785,48
3		\$ 735.657,26	\$ 735.657,26
4		\$ 746.692,12	\$ 746.692,12
5		\$ 757.892,50	\$ 757.892,50

Fuente: Flujo ventas, Tabla

Elaborado Por: Gisela Quigüiri.

4.19.6 Periodo de Recuperación del Capital.

424.874,25 12
124.642,55 X

$$X = \frac{124.642,55 * 12}{424.874,25}$$

$$X = \frac{1.495.710,60}{424.874,25}$$

$$X = 3,52$$

$$X = \frac{3,52}{12}$$

$$X = 3,50$$

El periodo de recuperación de la inversión será en 3 años 5 meses, mismos que permitirá tener una ganancia neta de la empresa.

Tabla 53: Evaluación del proyecto

VAN 1	274.301,35
TIR	9%
RB/C1	8,16
PRC	3 años, 5 meses

CONCLUSIONES.

Se ha logrado Determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto mediante un estudio de mercado realizado por las previas investigaciones del caso teniendo en cuenta parámetros como los recursos, materiales de infraestructura y tecnológicos óptimos para la producción y procesamiento de tilapia, lo cual es un aspecto favorable que le otorga una ventaja competitiva, la empresa cuenta con piscinas propias y laboratorios para la reproducción de larvas de tilapia, lo que le permite aminorar los costos de producción.

Se ha Identificado los canales de distribución más adecuados para su correspondiente comercialización, que se requieren para la exportación hacia Nueva York - Estados Unidos siendo que es uno de los principales importadores de Tilapia a nivel mundial, en los últimos 10 años el consumo de este pez ha incrementado a gran escala, y la aceptación que tiene el mismo va en crecimiento, Ecuador está ubicado dentro de los 5 países principales proveedor de tilapia al mercado estadounidense. Teniendo como fuertes competidores a China y Japón.

Se Propuso una alternativa de solución mediante el planteamiento de un plan de exportación. El cual dio como resultado que este proyecto es muy rentable que favorecerá a los piscicultores mediante, el proceso de elaboración de empacamiento de tilapia de la Federación Provincial de Organizaciones Agrícolas Piscícolas de Pastaza, siguiendo las normas internacionales en cuanto sanidad e inocuidad de alimentos por lo tanto se determinó que la empresa será muy competente con otras similares, e incluso convertirse en la primera empresa exportadora de tilapia de agua dulce del Oriente ecuatoriano.

RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer más estudios sobre las exportaciones que el país tiene ya que es muy importante conocer la realidad de los mercados ya que de esa manera se determinará si los nuevos proyectos serán factibles y que no se realicen inversiones y gastos innecesarios.

Establecer cuáles son los productos de valor agregado que se pueden elaborar a partir de la tilapia, de ser posible establecer un nuevo estudio donde se establezcan estrategias para la comercialización de este tipo de productos.

Determinar la factibilidad técnica y financiera de la creación de diversos productos derivados del ensilado de la tilapia, como balanceados, cremas, harina de pescado, entre otros.

Se recomienda establecer nuevas estrategias de penetración de mercado, o buscar nuevos nichos en el mercado internacional. En caso de que las estrategias presentadas en el estudio no causen el impacto esperado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (2014). *Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad*. Obtenido de www.agrocalidad.gob.ec
- Anzil, F. (11 de Julio de 2008). *Competitividad. Zona Economica.com*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com>
- Asamblea Nacional . (Julio de 2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.efemerides.ec>
- Bureau, C. (2010). *United States Census Bureau*. Obtenido de <http://WWW.United States Census Bureau.gov>
- Cajas, N., & Córdova, E. (2012). *Plan de negocios para la exportación de tilapia roja enlatada a los Estados Unidos. Titulo de pregrado*. Quito .Universidad de las Américas. Recuperado de: <http://www.dspace.udla.edu.ec>.
- Carillo, A. (s.f.). *Situacion de la productividad en América Latina y Ecuador*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com>
- CIE. (2014). *Glosario de terminos económicos. Universidad de Michoacan*. Obtenido de <http://www.cie.umich.mx>
- COMEXI. (2014). *Ministerio Coordinador De Producción, Empleo Y Competitividad (COMEXI)*. Obtenido de www.produccion.gob.ec
- Economiaes. (2014). *Mercado internacional*. . Obtenido de [Economiaes:: http://www.economiaes.com](http://www.economiaes.com)
- Ecured. (Diciembre de 2013). *Generalidades Tilapia*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/Tilapia>
- Emprendedor.com. (2009). *Estudio de mercado*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info>.
- Espineles, J., & Morales, A. (ENERO, 2016). *Estrategias competitivas para la comercialización de tilapia roja(OREOCHROMIS NILOTICUS) de la Industrial Pesquera Santa Priscila S.A desde la ciudad de Guayaquil hacia el mercado de EEUU, comoaporte al cambio de la matriz productiva caso de estudio zona*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil.Obtenido de: <http://www.repositorio.ug.edu.ec>.
- Freire, M., Neira, A., & Miguel, Á. (2013). *Introducción a la macroeconomía: teoría y práctica*. En Aranceles. Lima Perú.: ESIC Editorial.
- Galan, M. (Mayo, 2009). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.manuelgalan.blogspot.com>

- Hernández, J., & Flores, O. (2013.). *"INCOTERMS y su importancia en las actividades comerciales.*
Recuperado de: <http://www.eumed.net>.
- Landin, S. (2015). *Producción de tilapia en criaderos en el cantón Santa Rosa, provincia de El Oro para su exportación a España. Título de pregrado. Universidad de Guayaquil.* Guayaquil:
<http://www.repositorio.ug.edu.ec>.
- Llamazares, O. (2012). *Plan de exportación.* . Obtenido de <http://www.globalnegotiator.com>
- Londoño, S. (2014). *Plan de exportacion de tilapia .* Recuperado de : <http://www.ribuc.ucp.edu>.
- Mondragon, M. (2 de Febreo de 2015). *El Plan de Exportación.* Obtenido de
<http://www.victormondragon.com>
- Nirchio, M., & PROMETEO. (Octubre, 2014). *Caracterización citogenética de peces de la Provincia de El Oro, Ecuador. Título de pregrado. Universidad Tecnica de Machala.* Recuperado de:
<http://www.utmachala.edu.ec>.
- Ordoñez, J. (2010). *Análisis económico de la produccion de tilapia de Ecuador y de la demanda de tilapia de Estados Unidos. Título de pregrado.* Obtenido de Universidad Zambrano. Honduras.
Obtenido de : <http://bdigital.zambrano.edu>
- Perez, L. (08 de 05 de 2013). *Agro proyectos.* Obtenido de <http://www.agroproyectos.org>
- PNBV. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Obtenido de <http://www.SENPLADES.ec>
- PRO-ECUADOR. (2012). *Perfil de Tilapia.* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- PRO-ECUADOR. (2014). *Mercado mundial de tilapia.* Obtenido de www.sisepuedeecuador.com
- PRO-ECUADOR. (Diciembre de 2014). *Ministerio de comercio exterior, Exportadores conectando tu negocios al mundo.* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- PRO-ECUADOR. (11 de Octubre de 2015). *Este Estudio Perfil Producto Mercado.* Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec>
- PRO-ECUADOR. (Agosto, 2013). Boletín Mensual de Comercio Exterior - Ministerio de Comercio Exterior. . *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. CÓDIGO ISSN 1390-812X*, págs. 20-49.
- SENAE. (2015). *pagina Oficial.* Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>
- Tamayo, T. (1997). *El Proceso de la Investigación científica.* México: Limusa S.A.
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente.* . Obtenido de <http://s3.amazonaws.com>
- Vela, L. (2010). *Plan de Negocios para la exportación de filete de tilapia congelado al mercado de Ohio-Estados Unidos.* Obtenido de <http://www.youblisher.com>

Vela, L. (2010). *Tilapia de exportación*. Obtenido de <http://todotilapia.blogspot.com>

Vicuña, F. (2014,). *Produccion y exportacion de tilapia congelada al mercado europeo.Titulo de pregrado.Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.ec>.

Villacres, R. (2014). *Guia metodológica para la formulación, evaluación y administración de procesos productivos*. Recuperado de: <http://www.sefin.gob.hn>.

Wigodski, J. (Miercoles de Julio de 2010). *Metodología de la investigación, Estadística Descriptiva e Inferencial*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>

