



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

**TEMA:**

EL PROCESO DE EXPORTACIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN  
EN LOS MERCADOS EXTERNOS DE LOS MARISCOS DE LA  
EMPRESA FLIPPER DEL CANTÓN MANTA.

**AUTORES:**

MARÍA CONCEPCIÓN BRAVO CENTENO  
ANGÉLICA JANINE GILER VENTIMILLA

**TUTOR:**

ECO. ALEX RAMOS MENDOZA

PORTOVIEJO, FEBRERO 2015

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Quien suscribe, Eco. Alex Ramos Mendoza, director del trabajo de titulación, titulada: **“El proceso de exportación y la comercialización en los mercados externos de los mariscos de la empresa Flipper del cantón Manta”**, previo a la obtención del título de Ingenieras en Comercio Exterior, realizada por las estudiantes: María Concepción Bravo Centeno y Angélica Janine Giler Veintimilla.

### **Certifico:**

Que el presente informe final de las egresadas de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, cumple con los requisitos estipulados en el reglamento interno de la universidad y por lo tanto lo considero como aprobado y apta para ser sustentada.

Eco. Alex Ramos Mendoza  
Tutor del trabajo de titulación

## **CERTIFICACION DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

Tema:

“EL PROCESO DE EXPORTACIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN  
EN LOS MERCADOS EXTERNOS DE LOS MARISCOS DE LA  
EMPRESA FLIPPER DEL CANTÓN MANTA.”

Trabajo de titulación sometido a tribunal examinador como requisito  
previo a la obtención del título de ingeniera en Comercio Exterior.

### **Tribunal**

Eco. Julio Cesar Silva Ruiz.

Director de la carrera

Eco. Alex Ramos Mendoza

Director del trabajo de titulación

Ing. Gissela Bravo Rosillo

Miembro del tribunal

Eco. Franklin García

Miembro del tribunal

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Nosotras declaramos libre y voluntariamente que el presente proyecto ha sido elaborado en base a ideas e investigaciones exclusivas y de responsabilidad de los Autores, asumiendo el compromiso de lo investigado.

María Concepción Bravo Centeno

Angélica Janine Giler Veintimilla

## DEDICATORIA

No podía culminar esta etapa de mi vida sin dedicar este trabajo a Dios, por haberme dado inteligencia, fortaleza y perseverancia para vencer cada obstáculo que se presentaron en mi carrera estudiantil.

A mis padres Oscar Bravo y Mirna Centeno, que están siempre presente apoyándome en cada decisión que tome, padres gracias por enseñarme que los grandes sueños no requieren de grandes alas, sino de una buena pista de aterrizaje para lograr lo que nos proponemos.

A mis hermanos Oscar, Tatiana y Paola ya que con su comprensión, supieron motivarme para seguir luchando por mi sueño; y no podía dejar de lado a mi querida cuñada Lidia, que siempre estuvo allí a mi lado, aconsejando y dándome el ánimo que necesito para continuar, y que de una u otra forma siempre me brinda su apoyo incondicional.

A mis tíos, primos y amigos que siempre estuvieron allí, aconsejándome, mostrándome el camino correcto para llegar a la meta; y en especial a mi hermana de corazón Angélica, que a pesar de las adversidades siempre seguimos juntas apoyándonos y logrando lo que siempre quisimos..... Incorporarnos..!!!

María Concepción Bravo Centeno

## DEDICATORIA

Al sentir la felicidad de finalizar esta etapa de mi vida, dedico esta tesis a Dios quién supo guiarme por el buen camino y por haberme dado salud para lograr mis objetivos.

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes esta tesis queridos padres

A ustedes, mis amados abuelos que como padres siempre los he visto, gracias por su amor, sabiduría y trayectoria de vida influyeron en mí la madurez para lograr todos los objetivos en la vida.

A mi segunda mama, Fidelina Castro que estuvo para brindarme toda su ayuda y amor, siempre a mi lado ahora me toca regresar un poquito de todo lo otorgado.

A mi esposo, Cesar Zambrano, por su paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío te dedico esta tesis.

A mi hijo Patrick quien es mi motivación, inspiración y felicidad.

A mis amistades en general que de una u otra forma han estado en mi vida para aconsejarme, a mi gran amiga y compañera de tesis María Conchita, nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, seguimos siendo amigas y logramos realizar este trabajo con éxito.

Angélica Janine Giler Veintimilla

## AGRADECIMIENTO

Al terminar este anhelado aprendizaje de estudio superior, consigno de manera especial mi gratitud a Dios, a mis padres que con sacrificios me brindaron su apoyo incondicional en la culminación de esta meta deseada.

De igual manera agradezco a la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, la carrera de Comercio Exterior, al Econ. Alex Ramos como director de tesis, quien nos guio con su paciencia; a la Ing. Gissela Bravo por ser nuestra madre de corazón y ayudarnos en cada situación difícil; y a cada uno de los Profesores en que cada semestre nos motivaban para seguir adelante y no decaer.

Finalmente gracias infinitas a cada persona que de una u otra forma mi incentivaba para seguir adelante, y a las personas que colaboraron con nosotras para que esta investigación llegue a un feliz término.

María Concepción Bravo Centeno

## AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa de mi vida no me queda más que agradecer a Dios, y a mis padres, toda mi gratitud por ser lo que soy gracias a ustedes.

A la universidad San Gregorio de Portoviejo por permitirme formarme en esta institución, a todos mis profesores a lo largo de mi carrera universitaria, les quedo muy agradecida

Agradezco al Eco. Alex Ramos por su gran apoyo para la culminación y elaboración de esta tesis; A la Ing. Nancy Gissela Bravo por sus conocimientos ofrecido en nuestra formación y apoyarnos en su momento, sobre todo por su sincera amistad.

A mis familiares en general, les agradezco por su colaboración directa e indirectamente en mi formación estudiantil.

A mis madrinas y tías que siempre colaboraron en mi formación profesional a lo largo de toda mi vida.

Angelica Janine Giler Veintimilla





## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **EL PROCESO DE EXPORTACIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS MERCADOS EXTERNOS DE LOS MARISCOS DE LA EMPRESA FLIPPER DEL CANTÓN MANTA.**

#### **AUTORES:**

MARIA CONCEPCION BRAVO CENTENO

ANGÉLICA JANINE GILER VENTIMILLA

La globalización ha permitido llegar a mercados cada vez más competitivos y segmentados. Los países están vinculados al comercio que específicamente se centran en socializar y firmar tratados comerciales entre países para beneficios de ambas partes. El éxito de comercializar productos o exportar depende de la calidad del producto con un precio accesible para el consumidor.

En la actualidad Ecuador es uno de los principales países en exportar productos de primera calidad en estado primario; en los últimos años se ha observado una mayor contribución de las exportaciones especialmente con los productos provenientes del mar, esto logro que la balanza comercial siga registrando saldos o valores positivos dentro del sector Económico-Comercial Ecuatoriano.

Estos nuevos cambios se han generado por parte de la Nueva Constitución Ecuatoriana, esto posibilita que el Gobierno Ecuatoriano afiance y abarque hacia nuevos mercados, buscando la diversificación de productos terminados con un alto valor agregado; esto logrará atraer mayores plazas de trabajo, mayores ingresos para el País y mayor rentabilidad que será utilizada para recapitalizarla en tecnología de primera.

**PALABRAS CLAVES:** globalización – comercio – comercializar – producto – exportar - económico-comercial - plazas de trabajo – tecnología – mercados – tratados comerciales.



## ABSTRACT

### EXPORT PROCESSING AND MARKETING IN SEAFOOD MARKET EXTERNAL COMPANY OF CANTON MANTA FLIPPER.

Authors:

MARIA CONCEPCION BRAVO CENTENO

ANGÉLICA JANINE GILER VENTIMILLA

The globalization has allowed to arrive to different and competitive markets. The countries are vinculated to each other through which benefit both parts.

The success of a certain product exported depends on the quality of the same and on the price which has to be accessible to the consumer.

At the present moment Ecuador is one of the main countries which exports not elaborated first quality products.

In the last years we can see bigger contribution mainly of sea products. This makes the commercial balance positive for Ecuador.

This new development has been achieved thanks to the Ecuadorian Government, which has allowed that Ecuador opens successfully to new markets; but not only that Ecuador is working on new elaborate products of high added value for export. This creates new working places, higher income for the state more rentability, for the factories and the search of first rate technology.

**PALABRAS CLAVES:** globalization - trade - marketing - product - export - economic - commercial - working places – technology – markets- trade agreements.

## INDICE GENERAL

<b>Paginas preliminares</b>	<b>Pág.</b>
CERTIFICADO DEL TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL EXAMINADOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
ABSTRACT	x
<b>CAPÍTULO I: Antecedentes Preliminares</b>	<b>Pág.</b>
1.1. Tema.	2
1.2. Problema.	2
1.3. Antecedentes del problema.	2
1.3.1. Planteamiento del problema.	2
1.3.2. Contextualización Historia Social.	4
1.4. Delimitación del Problema.	5
1.5. Objetivos.	5
1.5.1. Objetivo General.	5
1.5.2. Objetivos Específicos.	5
1.6. Justificación.	6
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>Pág.</b>
2. Marco Teórico	
2.1. Antecedente Investigativo.	7
2.2. Fundamento Teórico.	12
2.3. Marco Conceptual.	15
2.4. Fundamentos Legales.	18
2.5. Hipótesis.	

2.5.1. Hipótesis Lógica.	19
2.5.2. Hipótesis Nula.	19
2.5.3. Hipótesis Estadística.	20
2.6. Identificación de Variables.	
2.6.1. Variable Independiente.	20
2.6.2. Variable Dependiente.	20
2.7. Operacionalización de las variables.	
2.7.1. Variable Independiente.	21
2.7.2. Variable Dependiente.	22

<b>CAPÍTULO III</b>	<b>Pág.</b>
3. Marco Metodológico.	
3.1. Tipos de Investigación.	23
3.2. Modalidad de Investigación.	24
3.3. Métodos y técnicas.	
3.3.1. Métodos.	24
3.3.2. Técnicas.	25
3.4. Población y Muestra.	
3.4.1. Población.	26
3.4.2. Muestra.	26
3.4.2.1. Tipo de Muestra.	26
3.4.2.2. Tamaño de la muestra.	26
3.5. Recursos.	
3.5.1. Recursos Humanos.	27
3.5.2. Recursos Materiales.	28
3.5.3. Recursos Tecnológicos.	28
3.5.4. Recursos Económicos.	28
3.6. Fuentes y Procesamiento de Información.	28
3.7. Presupuesto de Gastos.	29
3.8. Cronograma.	30

CAPÍTULO IV	Pág.
4. Proceso de Exportación.	
4.1. Exportaciones.	31
4.1.1. Declaración Aduanera.	33
4.1.2. Aforo.	34
4.1.3. Requisitos y Documentos para Exportar.	
4.1.3.1. Registro como Exportar.	35
4.1.3.2. Documentos para Exportar.	35
4.1.4. Certificación.	37
4.1.4.1. Certificado de Origen.	37
4.1.4.2. Certificado Sanitario.	38
4.2. Mercados.	39
4.2.1. Compañía de seguros.	39
4.2.2. Factura.	40
4.2.3. Empresas Certificadoras.	41
4.3. Logística.	42
4.3.1. Compañía de Transporte.	45
4.3.2. Agente de Carga.	46
4.3.3. Embalaje.	47
4.4. Acuerdos Comerciales.	48
4.4.1. Barreras Comerciales.	48
4.4.2. Impuestos y Tasas.	49
CAPÍTULO V	Pág.
5. Comercialización de los mariscos en los mercados externos.	
5.1. Empresas.	50
5.1.1. Clasificación de Empresas.	50
5.1.2. Administración Tributaria.	51
5.1.3. Presupuestos.	52
5.2. Efectos o Impactos Fiscales.	54
5.2.1. Arancel aduanero.	54

5.2.2. Banco Mundial.	55
5.2.3. Barreras no Arancelarias.	55
5.3. Cadena de Suministro.	56
5.3.1. Competidores.	57
5.3.2. Proveedores.	57
5.3.3. Transformaciones de Productos.	57
5.4. Ingresos Económicos.	58
5.4.1. Intereses.	59
5.4.2. Presupuesto.	59
5.4.3. Ingresos no Monetarios.	60
5.4.4. Análisis de resultados.	60
5.4.5. Estadística y análisis e interpretaciones	61
5.4.6. Conclusiones	66

## CAPÍTULO VI

### 6. Plan de comercialización de la empresa Flipper como estrategia de internacionalización

	Pág.
1. Datos informativos	67
2. Descripción del negocio	67
3. Mercadeo y comercialización	68
4. Marketing mix	70
5. Estudio técnico	81
6. Procesos	82
7. Estudio organizacional-Legal	91
8. Organigrama	92
9. Bibliografía	97

## ÍNDICE DE TABLAS

		<b>Pág.</b>
Tablas N°1	Proceso de exportación	21
Tablas N°2	Comercialización de los mariscos	22
Tablas N°3	Presupuestos de Gastos	29
Tablas N°4	Cronograma	30
Tablas N°5	Exportación	32
Tablas N°6	Logística	43
Tablas N°7	Logística	44
Tablas N°8	Presupuesto	59
Tablas N°9	Análisis de Resultados	61
Tablas N°10	Análisis de Resultados	62
Tablas N°11	Análisis de Resultados	63
Tablas N°12	Mercadeo y comercialización	68
Tablas N°13	Mercadeo y comercialización	69
Tablas N°14	Producto	73
Tablas N°15	Producto	74
Tablas N°16	Plaza	76
Tablas N°17	Promoción	77
Tablas N°18	Especificaciones	82
Tablas N°19	Procesos de Producción	83
Tablas N°20	Procesos de ventas	84
Tablas N°21	Máquinas	85
Tablas N°22	Equipos	86
Tablas N°23	Materia Prima	86
Tablas N°24	Equipos de oficina	87
Tablas N°25	Insumos	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

		<b>Pag.</b>
GRÁFICOS N° 1	Aforo	34
GRÁFICOS N° 2	Presupuesto	53
GRÁFICOS N° 3	Cadena de Suministros	56
GRÁFICOS N°4	Transformación de Producto	57
GRÁFICOS N°5	Ingresos económicos	58
GRÁFICOS N°6	Análisis de resultados	61
GRÁFICOS N°7	Análisis de resultados	62
GRÁFICOS N°8	Análisis de resultados	63
GRÁFICOS N°9	Producto	70
GRÁFICOS N°10	Producto	71
GRÁFICOS N°11	Producto	71
GRÁFICOS N°12	Plaza	75
GRÁFICOS N°13	Obras Civiles	81
GRÁFICOS N°14	Organigrama	91



## INTRODUCCIÓN

En el capítulo I de esta investigación contiene información necesaria para la elaboración del mismo, investigaciones sobre lo que pasa en el mundo a nivel comercial. La deficiencia que existe en las exportaciones, se refleja porque muchas empresas no cuentan con los conocimientos necesarios para la comercialización y distribución de un producto hacia el exterior.

En el capítulo II se centra más en la búsqueda de información de exportaciones e importaciones. La globalización logra que los países segmenten mercados para comercializar productos, generando que se vuelvan más competitivos y que sean de primera calidad. Le mostramos al lector las bases de nuestro trabajo, lo que emprendemos y los primeros indicios del trabajo.

El capítulo III ayuda a entender los métodos utilizados para las investigaciones del presente trabajo, aquí aplicamos los métodos estudiados previamente. De acuerdo a lo puesto en práctica y según los datos nos reflejan las estadísticas, la Empresa Mega Flipper cuenta con la capacidad necesaria para exportar mariscos, es por esto; que surgió la necesidad de intervenir en nuevos mercados y promocionar sus productos a nivel internacional.

El capítulo IV se trata de darle al lector un poco de conocimiento de términos aduaneros para de este modo hacer más clara de entender. Cuando se trata exportar se debe analizar varios puntos; empezando desde el producto que se quiera exportar, la calidad, la distribución y especialmente el precio al cual va a ser comercializado.

En el capítulo V se muestra información sobre la comercialización del producto. De acuerdo a investigaciones anteriores, coinciden que el Ecuador es uno de los países que cuentan con mariscos de calidad, debido a las condiciones climáticas que posee el Ecuador. Los mariscos Ecuatorianos tienen un alto índice de demanda en los mercados extranjeros, ofrecidos con precios competitivos en el exterior.

## **CAPITULO I**

### **1. ANTECEDENTES PRELIMINARES**

#### **1.1 TEMA**

El proceso de exportación y la comercialización en los mercados externos de los mariscos de la empresa Flipper del cantón manta.

#### **1.2 PROBLEMA**

Deficiencias en el proceso de exportación de la empresa Flipper.

### **1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el proceso mundial de globalizaciones es de primordial interés y saber servir a clientes del exterior, lo cual puede causar una ventaja competitiva frente al comercio internacional.

Cuando se trata de exportar, lo primero que se debe analizar es que producto puede ser comercializado, por ejemplo en productos comestibles como es este caso siempre es más exigente, porque solicitan más requerimientos como registros fitosanitarios, donde certifica que los mariscos están libre de toda plaga y que en perfecto estado, además requieren certificado de origen, para ellos privilegiarse de la restricción de impuestos.

El Ecuador es un país de exportaciones de materia prima, el gran impedimento es que muchas empresas no logran exportar sus productos porque no cuentan con asesoramiento para llevar a cabo una exportación.

Los aspectos involucrados en el proceso de comercialización orientada al comercio nacional e internacional, y así de esta manera que se conozca la participación y las posibilidades del Ecuador ante tal tendencia mundial.

En la actualidad el comercio se ha facilitado con el internet de tal manera que se puede consultar los productos más demandados, sin embargo al ser Ecuador un país exportador de solo materia prima no se obtiene beneficios que se podrían obtener con la exportación de productos elaborados.

Ecuador tiene altos volúmenes de exportación de camarón en este año ha habido un aumento con referencia al año anterior con referencia a los 2 primeros meses del año pasado ha incrementado un 97.2%. (PROECUADOR, 2013)

Flipper es una empresa productora y comercializadora de mariscos empacados al vacío, se da en planos micro y macro ya que comercializa dentro de su provincia que es Manabí- manta y en el Ecuador.

Para poder iniciar un proceso comercial internacional la producción y la comercialización son partes muy importantes para poder satisfacer las necesidades de clientes internacionales y no descuidar lo nacionales.

Cuando se combina estas 2 partes se obtienen utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, las mismas que son necesarias para poder satisfacer a los consumidores, y si no hay necesidad para satisfacer no hay utilidad.

La empresa Flipper pretende llegar a nuevos mercados en un futuro, generando mayores plazas de empleo y buenos ingresos monetarios hacia el país.

### **1.3.2 CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA SOCIAL**

Los negocios o tratados internacionales son parte importante para el crecimiento económico, financiero y social de cada país, permitiendo interactuar con diferentes países a la vez.

Existe la necesidad de que cada país tenga la capacidad de explorar nuevos mercados internacionales, aprovechando los acuerdos y tratados comerciales, los recursos con los cuales cuenta cada país en la elaboración de un producto determinado; y a la vez influyendo en la economía nacional de un país de manera favorable.

Con el pasar del tiempo, las economías nacionales han mejorado y cada vez las exportaciones van incrementando, es por esto que el Ecuador ha venido desarrollando múltiples exportaciones derivadas de productos primarios.

En la actualidad, el Ecuador es potencia máxima en las exportaciones de productos como el cacao, banano, las flores y principalmente en los mariscos, que su comercio principal se encuentra en la ciudad de Manta, donde se concentra su principal flota de embarcaciones pesquera.

Ahora Manta, con la creación de varias empresas atuneras o empresas dedicadas a la comercialización y distribución de distintas clases de marisco, ayuda al desarrollo comercial, económico del Ecuador.

En la actualidad, la empresa Flipper ayuda al desarrollo comercial y pesquero de la ciudad de Manta, y posteriormente a las distintas ciudades del Ecuador.

En la actualidad, Manta es la ciudad principal en comercializar productos derivados del mar en forma primaria, es por esto, que buscan expandirse a nuevos mercados y fomentar las exportaciones.

## **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Campo: Comercio Exterior

Área: Proceso de exportación.

Aspectos: Comercialización de los mariscos en los mercados externos.

Problema: Deficiencias en el proceso de exportación de la empresa Flipper.

Tema: El proceso de exportación y la comercialización en los mercados externos de los mariscos de la empresa Flipper del cantón manta.

Delimitación espacial: El presente trabajo se realizará en la empresa Flipper; ubicada en manta - vía circunvalación tramo 1 (planta industrial)

Delimitación temporal: El presente trabajo se realizara en septiembre 2014 a febrero 2015

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el impacto del proceso de exportación en la comercialización de los mariscos en el mercado externo de la empresa Flipper del cantón manta.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar el nivel de conocimiento para la exportación determinando el direccionamiento de la empresa.

Identificar opciones de apertura de nuevos mercados relacionándolo con las barreras o leyes fiscales.

Estudiar el nivel de conocimiento en el proceso logístico adaptando en la cadena de suministros en los mercados externos.

Determinar las limitaciones de ingresos económicos en la carencia de tratados comerciales.

Plantear una propuesta de comercialización de mariscos a los mercados externos de la empresa Flipper.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La presente tesis se sustenta principalmente en la comercialización y distribución de mariscos de la empresa mega Flipper, expandiéndose a nuevos mercados y generando mayores plazas de trabajos tanto internamente como en el exterior.

Esta investigación permitirá que Flipper incursione en las nuevas tendencias del comercio internacional, dando a conocer sus productos y calidad de este.

Es interesante conocer como el Ecuador exporta mariscos pero de esta forma; muy poco, es una forma de producción diferente empacados al vacío y diversas presentaciones que facilita la vida diaria de los consumidores; el comercio exterior se ve beneficiado con esta investigación ya que se conocen muchas formas de exportar mariscos pero muy poca de esta manera este proyecto beneficia principalmente a la empresa Flipper ya que los ayudara a dar un paso más en su trayectoria como empresa.

A la ciudad de Manta y por ende a Ecuador, también a pequeños empresarios que dan sus servicios y proveen a Flipper de mercadería como la materia prima cabe recalcar que también a las investigadoras por los conocimientos que se adquieren con este proyecto.

Cabe recalcar que la empresa Flipper no cuenta con los conocimientos y normas necesarias para la exportación. En la actualidad mega Flipper pretende ampliar su mercado nacional, llegando a cada rincón del Ecuador y luego de haber cumplido su meta; ampliarán su mercado de forma internacional.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la universidad de Dr. José Matías Delgado, en antiguo Cuscatlán, el 12 de diciembre del 2011; se investigó “diagnóstico de importaciones y exportaciones de mariscos y pescados en el Salvador y proyecciones a 5 años”; por las autores Castillo Figueroa Karla Jeannette, Giammattei Luis Alfredo y Peralta Constanza Héctor David. Se concluyó con lo siguiente:

La falta de políticas macroeconómicas para el sector, hace que la inversión en el rubro no sea atractiva o con demasiado riesgo.

El Salvador es un país con una alta vulnerabilidad a los cambios climáticos. El Salvador posee un TLC con Estados Unidos que le permite tener mayores oportunidades de exportan hacia este destino.

El sector de la acuicultura, está en un crecimiento a nivel mundial, debido a las tendencias del mercado por comer saludable.

Países como Panamá y Costa Rica, representan un mercado potencial que podría explotar el Salvador, aprovechando su cercanía y la similitud de gastronomía que tienen los países de la región.

El Salvador tiene empresas como súper marino, calvo, marinsa entre otras, que con su experiencia en la exportación y comercialización podrían ser de apoyo para el desarrollo de la economía de las familias de pescadores artesanales.

(CASTILLO FIGUEROA KARLA JEANNETE, 2011)

En la universidad politécnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil, en enero del 2012; se investigó “análisis de los canales de exportación del camarón al mercado de España para la compañía de Frigopesca c.a”, elaborado por Karina Eugenia Román Ullauri y Héctor Luís castillo Cortez. Se concluyó con lo siguiente:

La actividad camaronera en el Ecuador se encuentra en un constante crecimiento de un 25% del año 2010 al 2011, desde el control de la mancha blanca en el año de 1999 el camarón ecuatoriano ha recuperado fuerza y es uno de los sectores más importante del país, generando fuentes de empleo.

La implementación del proyecto de inversión generaría grandes fuentes de trabajo y permitiría un crecimiento importante para la empresa en un 5% anual.

De acuerdo al estudio proyectado se determinó que no todo el mercado de España del camarón está satisfecho, existe una gran población que consume y conforme lo demuestra su tendencia se estima aumente su consumo durante mucho tiempo, se puede decir que en España el 25.5% de la población consume mariscos lo que equivale a 11'922.469 habitantes aproximadamente.

El ingreso de Frigopesca c.a a ofertar en el mercado español sirve como puerta de entrada a la Unión Europea proyectándose a ofrecer su producto en toda la península itálica, que son los países que más consumen el producto. (LUIS, 2012)

En la universidad de las américas, en la ciudad de Quito, en el año 2012, se realizó un proyecto de investigación sobre “transformación y exportación de camarones precocinados con una salsa acompañante a Alemania”; investigado por Boada Valdiviezo José Enrique. Interpretando lo siguiente:

La demanda de camarón ecuatoriano en los mercados extranjeros permite que este sea el segundo rubro más importante de exportación no petrolera del país. Se propone dar un valor agregado a la materia prima, permitiendo que sea de



fácil consumo y adicionalmente que tenga un acompañante diferenciador que es su salsa.

El mercado alemán brinda las características comerciales y económicas para poder emprender el proyecto y las características de su mercado brindan la posibilidad de que el proyecto sea sostenible y escalable en el tiempo. (ENRIQUE, 2012)

En la pontificia universidad católica del Ecuador, en la ciudad de Quito, en el 2012; se realizó un proyecto de investigación sobre “análisis comercial de la tilapia ecuatoriana y su competitividad exportadora en el mercado estadounidense en el periodo 2008-2010”, investigación realizada por Lucio Astudillo Gabriela Alexandra. Se concluyó lo siguiente:

La hipótesis de trabajo se cumple en la medida que el mercado acuícola de tilapia creció en el periodo 2008-2010, con una demanda insatisfecha creciente que ha posicionado a la tilapia como el segundo pescado consumido en los Estados Unidos, lo cual se traduce la necesidad de tener una oferta más amplia en cuanto a volumen y presentación de tilapia, influenciada por la preocupación de los consumidores por consumir productos sanos que tengan proteínas; este conjunto de características del sector tilapero acuícola le dan la posibilidad a los productores ecuatorianos de ubicar su producto en los restaurantes y supermercados de Estados Unidos por las siguientes razones:

La tilapia cultivada por medio de la acuicultura ayuda a satisfacer la demanda por productos del mar, la cual tiene una oferta limitada proveniente de la pesca de captura.

La tilapia como parte de los peces produce 1 libra de proteína con 1.2 libras de alimento, lo que la convierte en la especie animal con más alta conversión de alimento, seguida por las aves.

Los consumidores comen cada vez más pescado proveniente de la acuicultura, lo que ha llevado a restaurantes y supermercados estadounidenses a incluir tilapia en su oferta.

China lidera la producción de tilapia, y con sus exportaciones de las presentaciones congeladas ha limitado a los productores americanos a las presentaciones frescas para competir en el mercado de Estados Unidos.

Los productores de tilapia no son necesariamente grandes exportadores, y han desarrollado una gran demanda interna como Brasil, México, Colombia, países asiáticos incluyendo a China, que pronto pasará a ser un productor neto.

Ecuador se especializó en exportaciones de filetes frescos de tilapia, de los cuales el 90,71 por ciento se destinó a Estados Unidos.

La contracción en las exportaciones de filetes frescos de pescado ecuatoriano se debió a la creciente demanda interna, el cierre de varias empresas y los precios más baratos de las presentaciones congeladas.

Estados Unidos tiene lazos comerciales con todos los países de Latinoamérica a excepción de Cuba, en materia petrolera, agrícola e industrial, importando filetes frescos de tilapia desde Ecuador, Costa Rica y Honduras. (ALEXANDRA, 2012)

En la universidad técnica particular de Loja, en la ciudad de Guayaquil, en el 2009; se realizó un proyecto de investigación sobre “plan de negocios para la creación, implementación y operación de una empresa ecuatoriana, y de otra empresa chilena importadora de camarones a Chile”, investigación realizada por Roberto Ruíz John. Se concluyó lo siguiente:

La constitución de una empresa ecuatoriana exportadora, y de otra empresa chilena importadora de camarón ecuatoriano a Chile, es perfectamente factible y rentable para sus propietarios, de acuerdo al trabajo desarrollado.

La creación de una empresa exportadora de camarones en Ecuador, que aprovecharía las mejores oportunidades del medio local, facilitará ofrecer precios más competitivos en el mercado internacional.

La creación de una empresa importadora de camarones en Chile, ubicada en su capital Santiago, permitirá lograr una mayor rentabilidad orientada a nichos de mercado poco explotados en la actualidad.

La introducción de una marca propia en el mercado chileno, que ya conoce aprecia los atributos del producto, permitirá identificar un camarón de buena calidad y precios cómodos para el consumidor.

La inserción en el mercado chileno, utilizando la fuerza de ventas y capacidad de distribución de una empresa local especializada, facilitará alcanzar las metas propuestas, a menor costo y con mayor garantía de éxito.

La organización de ambas empresas, de una manera sencilla, ágil y flexible, ayudará a lograr el éxito del negocio con bajos costos operacionales, eficiencia administrativa y réditos aceptables para sus accionistas. (ROBERTO R. J., 2009)

Propuesta de investigación, realizada a nivel de Manabí, 15 de diciembre del 2009; se realizó un proyecto de investigación sobre “centro de asesoramiento técnico como alternativa de fortalecimiento económico provincial.”, investigación realizada. Se concluyó lo siguiente:

El cantón que concentra la mayor flota pesquera en la provincia de Manabí es el cantón manta seguido de los demás que se dedican a la pesca artesanal.

Los medios que utilizan para realizar la captura de pesca son barcos en pesca industrial mientras que en la pesca artesanal utilizan de acuerdo a sus ingresos las canoas y botes a motor.

Los rendimientos en captura y producción e pescado y camarón varían anualmente.

Los factores que propician el estancamiento en la producción de la pesca artesanal tenemos que las vedas y sobreexplotación de las especies son las más comunes.

Las especies marinas que mayor demanda tienen en el mercado consumidor son: dorado, camarón, bonito, sardinas entre otros.

Es rentable la actividad de pesca y acuicultura en la provincia de Manabí.

Los productos que ofrecen las fábricas a los consumidores en su mayoría están representados por enlatados, frescos y congelados.

Temporada de producción invierno y verano.

Mercados nacionales e internacionales EE.UU. y Europa con Colombia.

La pesca ayuda a minimizar problemas económicos de las familias manabitas que se dedican a esta actividad.

Reciben apoyo de instituciones como el Magap.

Las cámaras de acuicultura y subsecretarías están presentes siempre en los gremios de pescadores y acuicultores.

Realizan sus actividades con dinero de terceros, préstamos de instituciones y aportaciones que hacen personas como especie de sociedad en cuanto a la producción. (ALBERTO, 2009)

La pesca genera reducción de pobreza en la provincia de Manabí.

## **2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICO**

Las exportaciones son utilizadas por grandes y pequeñas empresas.

“en la actualidad las empresas, se las clasifica de acuerdo al tamaño de las mismas, por lo cual podemos afirmar que casi siempre sólo las grandes empresas son las que exportan, por el hecho de tener sucursales, pero, debemos dejar claro que una empresa pequeña pero bien administrada puede exportar sin

inconvenientes, ya que no importa mucho el tamaño, e incluso no es obligatorio tener sucursal inscrita en registros públicos.

Un buen negocio internacional mejoran la economía de los estados exportadores y aun así debemos analizar por qué no son utilizadas por grandes empresas.” (JESUS, 2009)

Este artículo nos habla que no necesariamente una empresa debe ser grande o tener sucursales o franquicias en otras ciudades u otros países para poder exportar, pues una empresa debe tener sus registros en orden, cumplir con los requerimientos para poder exportar y tener un bien o servicio factible para la exportación y no de valerse tanto por grandeza.

### **Franquicias**

“Consiste en la cesión de productos o líneas de productos, nombres, marcas comerciales y *know-how* sobre los procedimientos de gestión y comercialización aplicable a la distribución. Es un sistema muy eficaz para trasplantar negocios a mercados exteriores (ver enlaces de interés).

El franquiciado es propietario del negocio y, a cambio de la cesión, se compromete al pago de unas contraprestaciones económicas que suelen consistir en una cantidad inicial y, posteriormente, un porcentaje sobre el volumen de ventas, normalmente entre el 1 y 4%.

La ventaja de este modo de entrada es que une las experiencias de dos empresas. Para el exportador esto significa un ahorro de tiempo y recursos, ya que no empieza de cero en el mercado nuevo sino que se beneficia de los conocimientos que posee el franquiciado.

El aspecto más sensible de una franquicia es la selección de un candidato apropiado en el mercado objetivo, ya que éste obtendrá también los derechos sobre la marca y así representará la empresa en el extranjero. (JESÚS., 2012)

Obtener una franquicia en otro país es muy privilegiado pero también es una gran responsabilidad y a mi criterio propio se basa bastante en la popularidad del producto porque los consumidores muchas veces se dejan llevar por las popularidades del bien o servicio.

Una franquicia se basa en responsabilidad de parte del que obtiene la franquicia, por las diversas reglas que debe de cumplir como en algunas el espacio geográfico.

### **Localización de los mercados**

Después de decidir exportar la primera pregunta es: ¿cuáles sería el mejor mercado al que podemos dirigir nuestro producto? los empresarios pymes de emprender ventas a los mercados vecinos, dado que la cercanía disminuye, la complejidad de la venta. También están las ocasiones en los que seleccionan un país por intuición o porque pudieron tener relaciones interpersonales.

Cabe recalcar que un estudio de mercado es la manera adecuada de seleccionar el país de destino, porque de esta manera se conocería el estado actual del país y los requerimientos del mismo. Aunque las estadísticas indican que las investigaciones de mercado y comerciales son de mucho esfuerzo económico por lo que las pequeñas y medianas empresas no pueden costear dichos gastos. (EXTERIOR).” (AMBROSINI MARCELA S, 2002)

La localización de los mercados a exportar es muy importante ya que muchas veces los empresarios se equivocan al elegir el país de destino, comparto la opinión ya que al empezar con un país cercano se ahorra también en costos sobre todo si hay tratados o acuerdos como la CAM o ALADI.

No quiere decir que una empresa no pueda intentar a exportar a otro continente, sobre todo si tiene los contactos o algún intermediario que ayude a la negociación.

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL

1. **Aduana.-** Oficina pública establecida en los límites de un país o en territorios con salida al mar o tierra para registrar los bienes exportados o importados y recaudar los impuestos arancelarios. Las aduanas contribuyen con un porcentaje al estado denominado impuestos fiscales; también se puede decir que las aduanas permiten controlar técnicamente y con todas sus normas sanitarias a las mercancías en tránsito. (CAESPA)
2. **Aranceles.-** Son los impuestos que pagan los bienes a ser enviados a otro país. los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem: estos obligan al pago de un valor por cada unidad del producto o servicio importado, por unidad de peso o por unidad de volumen. este impuesto acrecientan el valor de las importaciones según sea el caso de este, cabe recalcar que hay ciertos casos en los que se puede evitar estos pagos. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)
3. **Balanza comercial.-** La balanza comercial es lo que diferencia el porcentaje entre las exportaciones y las importaciones. La balanza comercial esta favor del estado cuando las exportaciones, superan a las importaciones y toma el nombre de activa.

Pero cuando existen saldos negativos, la balanza comercial no es favorable y toma el nombre de pasiva. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

4. **Barreras arancelarias.-** Son aquellas que producen un aumento en los costos diferentes a los ya establecidos en un mercado. estas pueden ser económicas que surgen de la revisión de algunas materias primas. La presencia de barreras no económicas en un mercado limita fuertemente su carácter competitivo, formando un estilo hacia la creación de oligopolios o monopolios. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

5. **Barreras no arancelarias.**- Las barreras no arancelarias son todas las causas, que usa el estado para restringir las importaciones, descartando los aranceles. Esto se realiza con el propósito de equilibrar la balanza de pagos o proteger a la producción del país.

Para ello se establecen, según los casos: a) prohibiciones, que limitan por completo las importaciones de algunos productos; b) fijación de límites a la cantidad de bienes o servicios que es normal realizar la importación; c) otras opciones.

Las barreras no arancelarias disminuyen la oferta de los productos importados, obligando a la demanda a moverse hacia los bienes de producción nacional. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

6. **Cadena de comercialización.**- La cadena de comercialización, es el proceso en el que producto va desde el fabricante hasta el consumidor. La cadena puede variar según las diferentes características del producto aunque en esencia el proceso es el mismo, la intervención no, así la comercialización de un libro, que pasa por medio de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente a los productos de manufactura o a los bienes inmuebles. (CAESPA).
7. **Comercio internacional.**- Es intercambio de un bien o servicio de un país a otro. La diferencia esencial entre el comercio nacional e internacional es que el internacional se realiza utilizando moneda diferente y está sujeto a regulaciones, muy aparte de las restricciones que otorga cada gobierno como: aranceles, tasas y otras barreras aduaneras. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)
8. **Distribución.**- El concepto de distribución, en economía, ha evolucionado a la par que las propias teorías económicas. una vez considerada, junto con la



producción, como una de las dos grandes esferas de todo proceso económico, pasó a integrarse luego como un problema inseparable al de la propia creación de riqueza. Más específicamente, muchos autores la han considerado como el estudio de las remuneraciones que reciben cada uno de los factores productivos, clásicamente tierra, capital y trabajo. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

9. **Empresa.-** Unidad de control y decisión que utiliza muchos fines de lucro para producir bienes o servicios.

Las empresas, pueden ser privadas o públicas; en el caso de las privadas son aquellas que pertenecen a un propietario o conjunto de propietarios, mientras que en las públicas le pertenecen al estado, ya sea a nivel nacional, regional o municipal. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

10. **Exportaciones.-** Comercialización de bienes y servicios de un país a otro. gracias al rápido desarrollo del comercio internacional durante las últimas décadas, una buena parte de la producción de casi todos los países del mundo se destina a las exportaciones. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

11. **Importaciones.-** Son todos aquellos bienes y servicios que ingresan al país por medio del comercio internacional. Una parte significativa de la oferta total de mercancías proviene, en la actualidad, de las importaciones. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

12. **Nuevos mercados.-** La apertura a nuevos mercados constituye una oportunidad de diversificación económica de interés para la pequeña y mediana empresa si cuenta con la estrategia y los medios adecuados. Requiere de un proceso previo de posicionamiento, conocimiento de mercados y planificación. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

13. **Incoterms.**- Los incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la cámara de comercio internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)
14. **Mariscos.**- Animal marino invertebrado, y especialmente los crustáceos y moluscos comestibles. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)
15. **Logística.**- La logística es un conjunto de medios, métodos e infraestructuras necesarios para realizar algo, especialmente en la organización de los flujos de información, mercancías y energía. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

## 2.4 FUNDAMENTOS LEGALES

A continuación se detallaran los siguientes reglamentos, políticas y acuerdos ministeriales para exportar un producto ecuatoriano, basándose en las siguientes leyes:

Acuerdo ministerial n° 162 (medidas de ordenamiento, regulación, control, zonificación e investigación de la flota pesquera.

- Disposiciones fundamentales
- De la fase de comercialización
- De los beneficios
- Disposiciones transitorias

Ley de comercio exterior e inversiones (lexi)

- Del ámbito y objeto de la ley
- Pesquero, bases legales.
- De los principios y disposiciones para el cumplimiento de los objetivos.

Del órgano ejecutor de la política de comercio exterior e inversiones  
 De la promoción financiera de las exportaciones  
 Disposiciones finales  
 Requisitos y trámites para exportar

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Del objetivo y ámbito de aplicación  
 Del fomento y la promoción de las exportaciones

Ley de aduanas del Ecuador

De las operaciones aduaneras y procedimiento de despacho aduanero  
 Exportaciones  
 Trámites especiales complementarios  
 Requisitos no exigibles para el trámite en los bancos corresponsales y aduana  
 Reglamento de desaduanización de los productos  
 Documento de transporte

El código tributario.

**2.5 HIPÓTESIS**

**2.5.1 HIPÓTESIS LÓGICA**

El proceso de exportación impacta significativamente en la comercialización de los mariscos en el mercado externo de la empresa Flipper del cantón manta.

**2.5.2 HIPÓTESIS NULA**

El proceso de exportación no impacta significativamente en la comercialización de los mariscos en el mercado externo de la empresa Flipper del cantón manta.

### **2.5.3 HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

v.i = a

v.d. =b

h1 = hipótesis lógica

h2 = hipótesis nula

h1 =  $a > b$

h2 =  $a \leq b$

## **2.6 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

### **2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

El proceso de exportación

### **2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Comercialización de los mariscos en el mercado externo

**2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**2.7.1 EL PROCESO DE EXPORTACIÓN**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básico	Técnica
<p>Exportar es la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una zona especial de desarrollo económico.</p> <p>Se inicia con la transmisión electrónica de una declaración aduanera de exportación (DAE) en el nuevo sistema ecuapass, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque.</p> <p>Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a zona primaria del distrito en donde se embarca.</p> <p>Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado. (ECUADOR A. D., 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaración aduanera</li> <li>• Certificado de origen</li> <li>• Aforo</li> </ul>	¿Cualquier persona puede exportar?	Encuestas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañía de seguros</li> <li>• Factura</li> <li>• Empresas certificadoras</li> </ul>	¿Porque es importante una investigación de mercado previa a una exportación?	Entrevista
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañía de transporte.</li> <li>• Agente de carga</li> <li>• Embalaje</li> </ul>	¿Cuál es la diferencia entre embalaje, rotulado y etiquetado?	Lectura científica
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratados comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras comerciales</li> <li>• Aranceles, impuestos, tasas</li> <li>• Comisiones y preferencias</li> </ul>	¿Porque es importante tener tratados con países a los que exportamos?	Entrevista

2.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE

2.7.2. COMERCIALIZACIÓN DE LOS MARISCOS EN EL MERCADO EXTERNO.

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems básico	Técnica
<p>La comercialización es base significativa en el mundo internacional, ya que es una actividad importante económica de un país, y se realiza diariamente en el comercio. Comercializar es la forma que los países tienen para aumentar su economía. Y al tener preferencias arancelarias y tratados comerciales puedan tener ventajas competitivas. (JOAQUIN R. V.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de empresas</li> <li>• Administración tributaria</li> <li>• Presupuestos</li> </ul>	<p>¿Cuáles son los tipos de empresa más utilizados en la sociedad ecuatoriana?</p>	Encuesta
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectos o impactos fiscales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arancel aduanero</li> <li>• Banco mundial</li> <li>• Barreras no Arancelarias</li> </ul>	<p>¿Cuál es la función principal del banco mundial?</p>	Entrevista
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadena de suministros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Transformación de productos</li> </ul>	<p>¿cuáles es la secuencia de la cadena de Suministros?</p>	Encuesta
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos económicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés</li> <li>• Presupuestos</li> <li>• Ingresos no monetarios</li> </ul>	<p>¿Cómo tener una buena administración económica?</p>	Entrevista

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó los siguientes tipos de investigación:

**Exploratoria.**- Este se efectúa cuando el objetivo lleva a inspeccionar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.

Este tipo de investigación exploratoria se aplicó en el diagnóstico del problema, tratando de buscar una solución para el proceso de exportación de la empresa Flipper. (VENEZUELA, pág. 52)

**Descriptiva.**- Se emplea cuando el objetivo es el de detallar cómo son y cómo se manifiestan fenómenos, situaciones, contexto y eventos. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

La investigación descriptiva fue aplicada en el planteamiento del problema de la empresa Flipper del cantón manta. (VENEZUELA, pág. 52)

**Analítica.**- Trata de entender las situaciones en términos todos sus elementos, porque este permite descubrir los componentes que lo componen, dentro de todas sus partes; así como las interconexiones que aplican su integración.

La investigación analítica se aplicará en el análisis e interpretación de los resultados. (VENEZUELA, pág. 54)

**Sintética.**- Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica.

La investigación sintética se aplicará en las conclusiones sobre el problema de la exportación de mariscos a los mercados externos. (VENEZUELA, pág. 55)

**Propositiva.-** Este se determina porque concibe entendimiento, a cada miembro de los que intervienen en el grupo de la investigación.

Pretende además alcanzar el crecimiento, ayuda de los grupos con el fin de lograr grandes cambios y alcanzar altos niveles de productividad y reconocimiento científico interno y externo.

La investigación propositiva se utilizará para el proceso de exportación de los mariscos en los mercados externos. (VENEZUELA, pág. 55)

### **3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

**De campo.-** Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. De acuerdo con el propósito, la investigación de campo puede ser de dos tipos. (VENEZUELA)

**Bibliográfica.-** Es la revisión bibliográfica de tema para saber es que caso se encuentra. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues elimina la aparición de publicaciones o da paso a la visión panorámica de un problema. Esta modalidad fue y será utilizada en el transcurso de todo el trabajo de investigación. (VENEZUELA, pág. 78)

### **3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

#### **3.3.1 MÉTODOS**

**Método inductivo.-** Este es una análisis de todos los casos anteriores o particulares, permitiendo que los resultados sean tomados para la extracción de todas las conclusiones de carácter fuerte.



En el momento de las observaciones sistemáticas de lo que pasa en la actualidad se pasa a enfatizar un hecho, problema o teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a los hechos repetitivos.

Este método es utilizado a lo largo del trabajo, como por ejemplo en el marco teórico. (ROBERTO H. S., 1997)

**Método hipotético-deductivo.-** A través de observaciones realizadas de un caso específico se plantea una situación. Éste lleva a un proceso de inducción que envía hacia lo que está sucediendo para creación de una teoría, y dar paso a la formulación de hipótesis.

Este método fue utilizado al momento de determinar el problema y de encontrar las diferentes hipótesis del presente trabajo. (ROBERTO H. S., 1997)

**Método cuantitativo.-** Este estudio se lo va a utilizar en la parte externa a la persona que lo está investigando; logrando la mejor objetividad posible en el trabajo del cual va a ser investigado. Esto llega a establecer leyes generales que son sujetas a grupos específicos de un hecho o sujeto.

Este material por lo general, recopila datos cuantitativos que asimismo incluyen en la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

Este método se utiliza a lo largo de la investigación, en puntos como la obtención de la muestra y la población y en datos exactos para la investigación. (ROBERTO H. S., 1997)

### **3.3.2 TÉCNICAS**

**Encuestas.-** Se presentara a la muestra elegida por medio de un cuestionario de preguntas.

Las encuestas se realizaran a los trabajadores de Flipper, y a un grupo segmentado de los sub distribuidores de la sucursal de Portoviejo.

(ROBERTO H. S., 1997)

**Entrevista.-** Realizadas a las personas involucradas en la actividad de producción, procesamiento y exportación del marisco.

Esta técnica se realizará directamente al gerente de la empresa Flipper, para conocer los problemas y necesidades que tiene la empresa. (ROBERTO R. J., 2009)

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

La población para realizar esta investigación, es de 200 Subdistribuidores de la empresa Flipper.

#### **3.4.2 MUESTRA**

La muestra será extraída de los clientes mayoritarios que se encuentran en la ciudad de Portoviejo.

##### **3.4.2.1 TIPOS DE MUESTRA**

Se utilizará la muestra aleatoria para realizar la investigación.

##### **3.4.2.2 TAMAÑOS DE MUESTRA**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot Ne^2}$$

n= muestra

p= nivel de ocurrencia

q= nivel de no ocurrencia

n=población

$z$  = nivel de confianza

$e$  = nivel de error

$n = ?$

$p = 50\% = 0,5$

$q = 50\% = 0,5$

$n = 350$

$z = 95\% = 0,95$

$e = 5\% = 0,05$

$$n = \frac{(0.95)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 350}{(0.95)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 350 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9025 \times 0.5 \times 0.5 \times 350}{0.9025 \times 0.5 \times 0.5 + 350 \times 0.0025}$$

$$n = \frac{78.96875}{1.100625}$$

$$n = 71.7$$

$n \approx 72$  *subdistribuidores*

### **3.5 RECURSOS**

#### **3.5.1 RECURSOS HUMANOS**

Autores de la investigación

Tutor

Directivos

Lectores

Entrevistadores

Personal de empresa Flipper

Colaboradores de información (profesionales)

### **3.5.2 RECURSOS MATERIALES**

Hojas

Libros

Tesis de diferentes autores

Plumas

Lápiz

Cuadernos

Carpetas

### **3.5.3 RECURSOS TECNOLÓGICOS**

Internet

Computadoras

Impresoras

Cámara fotográfica

Grabadora de voz

Pendrive

Impresoras

### **3.5.4 RECURSOS ECONÓMICOS**

\$475.00

## **3.6 FUENTES Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

Para el siguiente trabajo de investigación se utilizara:

Microsoft word

Microsoft excel

Microsoft power point

TABLA N° 3

## 3.7 PRESUPUESTO DE GASTOS

Presupuesto			
Rubro	cantidad	c.unitario	c. total
Internet	180	1	180
Papel (remas)	4	4	16
Impresiones blanco/negro	1200	0,1	120
Cd	4	0,6	2,4
Empastado	2	12	24
Anillado	2	2	4
Suministro de oficina			10
Impresiones color	300	0,25	75
Tinta (500 hojas)	2	60	120
Gasolina			25
Transporte	50	1	50
Alimentación	25	2	50
Imprevistos			32,5
Total			708,9

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

### 3.8 CRONOGRAMA

**TABLA N° 4**

Cronograma	
Meses	sept    octubre    noviem    diciemb    enero    febrero    mar
Semanas	3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2
Preparación	x x
Marco referencial	x x
Marco teórico	x x
Metodología	x
Tutoría	x x x x x x x
Lectores	x x x x x x
Sustentación final	x x
Incorporación	x

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

## **CAPITULO IV**

### **4. PROCESO DE EXPORTACIÓN.**

#### **4.1 EXPORTACIONES**

El crecimiento de pib estará favorecido por el incremento de las exportaciones; que beneficiarán de manera positiva y productiva al país.

Las exportaciones son una forma de transferencia económica para los países, porque permite el intercambio de bienes y servicios de una nación a otra, para la futura venta o comercio interno de un estado.

Dentro de los meses de enero a septiembre del 2013 las exportaciones ecuatorianas sobre los mariscos se han incrementado a 52.91% miles de toneladas exportables originando un acrecentamiento positivo dentro de la tabla de exportaciones. (PROECUADOR, 2013)

A continuación, en la siguiente tabla se puede ver las variaciones de los últimos años de exportaciones ecuatorianas al mundo.

Podemos fijarnos que cada año los mariscos tienen mayor aceptación en los mercados internacionales, debido a la calidad, tamaño y sabor de los mariscos ecuatorianos.

**TABLA N° 5**  
Principales productos y destinos- acuicultura

Destinos	Unidades	Ene-Sep			Variación		Part. 2013
		2012	2013	2014	2012 - 2013	2013 - 2014	
ESTADOS UNIDOS	Fob Miles USD	438,713	501,466	653,425	14.30%	30.30%	39.45%
	Toneladas	67,805	62,368	69,449	-8.02%	11.35%	36.86%
VIETNAM	Fob Miles USD	66,720	160,303	428,791	140.26%	167.49%	12.61%
	Toneladas	10,737	22,528	52,024	109.81%	130.93%	13.31%
FRANCIA	Fob Miles USD	100,278	159,141	163,906	58.70%	2.99%	12.52%
	Toneladas	18,838	23,840	20,767	26.55%	-12.89%	14.09%
ESPAÑA	Fob Miles USD	126,289	121,383	168,861	-3.88%	39.11%	9.55%
	Toneladas	22,865	17,690	21,720	-22.64%	22.78%	10.45%
ITALIA	Fob Miles USD	93,343	103,022	146,320	10.37%	42.03%	8.11%
	Toneladas	15,930	14,133	16,624	-11.29%	17.63%	8.35%
OTROS PAÍSES	Fob Miles USD	189,519	225,676	395,207	19.08%	75.12%	17.76%
	Toneladas	30,509	28,642	42,783	-6.12%	49.37%	16.93%
<b>TOTAL</b>	Fob Miles USD	1,014,863	1,270,990	1,956,510	25.24%	53.94%	100.00%
	Toneladas	166,686	169,200	223,367	1.51%	32.01%	100.00%

Principales Subpartidas	Unidades	Ene-Sep			Variación		Part. 2013
		2012	2013	2014	2012 - 2013	2013 - 2014	
0306.17.99.00* DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	Fob Miles USD	629,364	577,731	1,005,774	-8.204%	74.09%	45.46%
	Toneladas	103,867	74,940	114,590	-27.85%	52.91%	44.29%
0306.16.00.00* CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	Fob Miles USD	293,090	400,539	468,381	37%	16.94%	31.51%
	Toneladas	48,219	55,800	53,197	15.72%	-4.66%	32.98%
0306.17.19.00* LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	Fob Miles USD	2,638	156,854	302,301	5844.85%	92.73%	12.34%
	Toneladas	346	19,932	34,808	5663.04%	74.64%	11.78%
0304.31.00.00* FILETES DE TILAPIAS (OREOCHROMIS SPP) FRESCOS O REFRIGERADOS	Fob Miles USD	39,186	29,070	13,968	-25.81%	-51.95%	2.29%
	Toneladas	6,410	4,385	2,227	-31.59%	-49.21%	2.59%
0306.17.11.00* LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	Fob Miles USD	10,106	26,723	50,127	164%	87.58%	2.10%
	Toneladas	1,896	4,274	6,545	125%	53.13%	2.53%
OTROS PRODUCTOS	Fob Miles USD	40,478	80,073	115,959	97.82%	44.82%	6.30%
	Toneladas	5,948	9,868	11,999	65.91%	21.60%	5.83%
<b>TOTAL</b>	Fob Miles USD	1,014,863	1,270,990	1,956,510	25.24%	53.94%	100.00%
	Toneladas	166,686	169,200	223,367	1.51%	32.01%	100.00%

**Fuente:** Pro Ecuador  
**Elaborado por:** María Bravo y Angelica Giler



#### **4.1.1 DECLARACIÓN ADUANERA**

La declaración aduanera es un formulario donde se asientan las exportaciones que cualquier empresa desee realizar, este formulario se puede encontrar en el nuevo sistema llamado ecuapass.

La declaración aduanera se presenta en el distrito aduanero donde se oficializa la exportación, este debe estar acompañado por la factura o proforma de la venta y los documentos de embarque previos.

Los datos que se consignarán en la dae son:

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

Los documentos digitales que acompañan a la dae a través del ecuapass son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la dae, la mercancía ingresa a zona primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. (ECUADOR, 2014)

La empresa Flipper en la actualidad no cuenta los parámetros y documentos necesarios para la exportación.

### 4.1.2 AFORO

El aforo es la verificación o constatación física de la mercancía, con el objetivo de establecer la cantidad, valor y clasificación arancelaria del producto.

Existen tres tipos de aforos:

**GRAFICO N° 1**



**Fuente:** Todo Comercio Exterior  
**Elaborado por:** María Bravo y Angelica Giler

Luego de haber realizado el aforo respectivo, y de constatar que la información declarada consta con los productos a exportarse, se continúa a despachar la mercancía.

Es indispensable que se le efectúe aforo al contenedor de la empresa Flipper, porque se evitarían cualquier tipo de infracción al momento de exportar.

### **4.1.3 REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA EXPORTAR**

#### **4.1.3.1 REGISTRO COMO EXPORTADOR**

Se lo realiza por medio del sitio web de la cae ([www.cae.gov.ec](http://www.cae.gov.ec)), llenando el formulario electrónico previsto para el caso, la cae asigna la clave y el usuario. (INTERNAS, 2014)

#### **4.1.3.2 DOCUMENTOS PARA EXPORTAR**

##### **Registro único de contribuyente**

Las personas naturales o jurídicas deben tener el ruc actualizado, estar catalogados como exportador en estado activo para poder emitir facturas, comprobantes de ventas o guías de remisión. (INTERNAS, 2014)

##### **Factura proforma**

Se utilizan hojas con membretes de la empresa, debe detallarse lo que se va a exportar, y contiene los siguientes datos:

Datos del exportador

Nombre

Dirección y teléfono

Factura proforma n°

Fecha y lugar de emisión

Datos del importador

Nombre

Dirección

Cantidad y descripción de la mercancía

Firma del exportador (EXTERIOR C. T., 2013)

**Factura comercial**

Es emitida por el exportador, y contiene el n° de autorización por el Sri (servicio de rentas interna), y contiene lo siguiente:

Nombre del exportador e importador con sus datos y direcciones

Detalle técnico de la mercancía

Fecha y lugar de emisión

Cantidad de unidades que están siendo facturadas

Precio unitario y total de ventas

Formas y plazos de pago

Peso bruto, peso neto y marcas

N° de bultos que contiene la mercadería

Medio de transporte y firmada por un responsable de la empresa. (EXTERIOR C. T., 2013)

**Conocimiento de embarque (Bill of Lading)**

Es el documento más importante, porque concede la titularidad de la mercancía al poseedor del mismo y contiene los siguientes datos:

Exportador y consignatarios

Importador

Lugar y fecha de emisión

Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos y descripción

Flete, dependiendo en el lugar del pago

Ruta y plazo de transporte

Marcas y números

Aduana de salida del exportador e importador

Formalidades para el despacho de la mercancía

Declaración del valor de la mercancía

Documentos anexos (copias de facturas, certificaciones, etc.)

Documentos bancarios. (EXTERIOR C. T., <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conocimiento-de-embarque>, 2013)

### **Lista de empaque (Packinglist)**

La finalidad de este documento es informar el contenido, el peso bruto de lo que va a ser exportado de acuerdo como haya sido embalada; este la emite el exportador en una hoja membretada.

Y contiene lo siguiente:

Datos del importador

Datos del exportador

Marcas y números de los bultos

Lugar y fecha de emisión

Modo de embarque

Cantidad de bultos y descripción de la mercancía

Total de pesos brutos y los netos

Identificación y sello del exportador (JESUS, 2009)

## **4.1.4 CERTIFICACIONES**

Toda exportación debe contener las respectivas certificaciones y autorizaciones por las distintas organizaciones:

### **4.1.4.1 CERTIFICADO DE ORIGEN**

Para la exportación de productos se debe tomar en cuenta las distintas certificaciones y autorizaciones previa por diversas instituciones, para el transito aduanero del producto.

El certificado de origen es un documento que certifica el país del cual la mercancía ha sido fabricada, este salvoconducto es indispensable para recibir la aplicación de aranceles correspondientes.

Los requisitos para obtener el certificado de origen son los siguientes:

1. Registrarse en el sistema de ecuapass
2. Generación de la declaración juramentada de origen
3. Generación del certificado de origen

#### **4.1.4.2 CERTIFICADOS SANITARIOS**

Son documentos emitidos por organismos sanitarios provenientes del país exportador, lo cual certifica la calidad de los productos y que están exentos de cualquier tipo de enfermedad.

a) Certificado sanitario para las exportaciones de productos pesqueros en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, otorga el instituto nacional de higiene Leopoldo Izurieta Pérez.

b) Certificados zoosanitario para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, que lo otorga el servicio ecuatoriano de sanidad agropecuaria sesa-magap.

(EXTERIOR C. T.,  
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-inspeccion-y-certificacion-de-mercanc-as>, 2014) (MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2014) (ver anexos #3).

## **4.2 MERCADOS**

Antes de penetrar a un mercado comercial, es indispensable estudiar las condiciones competitivas de los mercados actuales, buscando oportunidades para la creación de diversos productos y maximizando costos.

Es importante escudriñar mercados más fáciles de conquistar, los países importadores tienen una demanda insatisfecha que deben de cubrir con productos de países exportadores, logrando mantener un bienestar económico y social entre ambos países.

Nuestra segmentación macro sería el mercado de Chile el cual es un país que por sus condiciones climáticas y su situación geográfica logran que tengan variedad y calidad de productos provenientes del mar, pero no logra cubrir con la demanda interna de los chilenos; y tienen necesidad de importar productos acuáticos para satisfacer su demanda y calidad. (GOMEZ BEZARES FERNANDO, 1995)

El mercado que posee la empresa Flipper a nivel nacional es muy rentable y competitivo, por eso Mega Flipper siente la necesidad de abarcar más mercados nacionales para luego introducir a mercados internacionales.

### **4.2.1 COMPAÑÍA DE SEGUROS**

El objetivo principal de los seguros es de asegurar las mercancías durante la exportación. Las compañías de seguros ofrecen servicios que sirven para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños que les ocurran en la movilización sea cual sea el medio de transporte.

Protege los riesgos por pérdida total o parcial y por daños que sufran las mercancías por incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída, volcamientos

El seguro puede modificarse según lo solicite el cliente y así puede cubrir otros riesgos en sus diferentes modalidades:

Abierta: Se establece un estimado anual de movilización y un límite máximo por embarque para importaciones y exportaciones se maneja por medio de aplicaciones.

Específica: una sola movilización.

Cobertura todo riesgo para mercadería nueva libre de avería particular, para mercadería usada incluye 30 días en aduana para importaciones y exportaciones.

El tipo de seguro a utilizar por Flipper es la específica ya que las exportaciones son ocasionales y una por mes x esta razón es una específica para una sola movilización. (JERÓNIA, 2002, pág. 38)

#### **4.2.2 FACTURA**

Es un documento administrativo que emite el vendedor al realizar la expedición de la mercancía y tiene una función de carácter contable, tanto para el vendedor como para el comprador.

Si se trata de una operación no comunitaria, el comprador necesitará siempre este documento para poder realizar los trámites aduaneros en el país de importación.

La factura comercial para una exportación no tiene formato obligatorio pero si hay ciertos datos que debe de tener:

Fecha, nombres y razones comerciales de vendedor y comprador.

Denominación precisa y cantidad de mercancía.

Precio unitario y total de la mercancía en la divisa pactada.

Forma y condiciones de pago.

Términos de entrega de la mercancía (hace referencia a los términos internacionales de negociación publicados por la cámara de comercio internacional.

No es necesario que estén firmadas.



Además de los datos que señala el reglamento comunitario, deberán incluirse los siguientes:

Número de identificación a efectos del IVA del vendedor y del comprador (en operaciones intracomunitarias).

Referencia al pedido o factura proforma.

Origen de la mercancía.

Medio de transporte.

(MARÍA, 2000, pág. 29)

La empresa Flipper en la actualidad ha optado por el nuevo sistema de facturas electrónicas.

Entrando a la página:

<http://www.flipper.com.ec/web/index.php/servicios/factura-electronica>

Esto permite que todas las facturas y anexos se carguen directamente a la página del servicio de rentas internas, esto se genera mediante las declaraciones mensuales que realiza la empresa mega Flipper.

#### **4.2.3 EMPRESAS CERTIFICADORAS**

Las empresas certificadoras son las encargadas de emitir certificados de calidad.

Cuando una empresa quiere certificar un producto o servicio, acude a contratar una entidad certificadora, que se encargará de definir el alcance del proceso, efectuar los ensayos, el muestreo y las evaluaciones pertinentes, y emitirá la certificación sólo cuando la empresa cumpla con todos los requisitos establecidos en la norma.

Requisitos para obtener una certificación:

Persona natural:

Copia de cédula o pasaporte a color

Copia de papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las fuerzas armadas y policía nacional, y las personas con discapacidad)

Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono

Ecuapass - para agentes de aduana o importadores/exportadores, es obligatorio ingresar su número de ruc en el formulario de solicitud.

Persona jurídica:

Conocer el número de ruc de la empresa

Copia de cédula o pasaporte a color

Copia de papeleta de votación actualizada.

Funcionario público:

Copia del nombramiento o acción de personal o certificado de recursos humanos

Autorización firmada por el representante legal. (INTERNAS, 2014)

### **4.3 LOGÍSTICA**

La logística en general es muy importante en toda acción y de gran utilidad al momento de exportar e importar ya que es aquella que se encarga de planificar el proceso, llevar el orden, controlar e implementar los procesos del flujo de productos y servicios.

También lleva el control de la documentación relativa a las operaciones realizadas, desde el punto de origen, hasta el punto de llegada.

Flipper cuenta con una cadena de distribución de mariscos a nivel nacional muy relevante, que les permite llegar hasta el rincón más pequeño del país, a través de los supermercados donde proveen sus productos.

Una buena logística puede lograr muchas acciones buenas al momento de exportar e importar como:

Entregas más frecuentes y ágiles.

Mayor número de opciones para el proceso.

Plazo concreto cada vez más corto

La mercadería llega en el momento oportuno (just on time), en las cantidades requeridas y con la calidad demandada.

Ayuda a disminuir los costos. (MARÍA S. D., 2001)

Logística de producción de Flipper está estructurada de la siguiente manera:

**TABLA N° 6**

Obtención y compra de la materia prima
Consiste en que Flipper contacta al proveedor para que este de su pesca más reciente le provee de materia prima, luego de esto es trasladada a la planta procesadora, a su llegada es descargada y llevada a los patios de procesos.
Recepción y clasificación de la materia prima
Clasificar las diferentes especies de mariscos que se han obtenido para las distintas presentaciones que Flipper ofrece. Faenar los mariscos (vísceras y las partes los mariscos) Limpieza final ya lista para la selección de productos cada trabajador es encargado de la limpieza de su área
Selección y separación de carnes
Selección de productos cocidos y procesados Selección de productos no procesados
Recorte y selección (en las debidas presentaciones)
Cortes finos, recortes, y selección para los diversos empaquetados
Empaquetado
Empacar en los envases según lo requerido por el departamento de comercialización
Congelamiento
Una vez terminado el proceso son trasladados a los cuartos de enfriamiento.

Fuente: Empresa Mega Flipper S.A

Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

La logística de entrega de Flipper a las sucursales está estructurada de la siguiente manera:

**TABLA N° 7**

verificar existencias de materiales
Contactar con el departamento de producción si hay producto existente en los refrigeradores, según pedido de las agencias.
fijaciones de precio
Verificar el precio según producción actual, según costo de materia prima.
Remitir hoja de aceptación de pedido al departamento de producción (bodegas).
Registrar en el sistema de la empresa los pedidos realizados por las agencias.
Contactar a la empresa de trasportes para proceder con el traslado de la mercancía a las agencias del país.

Fuente: Empresa Mega Flipper S.

Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

#### **4.3.1 COMPAÑÍA DE TRANSPORTE.**

Las compañías de transportes se encargan de brindar el servicio de traslado de las mercancías, son las operaciones de transito aduanero mediante el cual lo que se efectúa es la transportación de mercancías de un país a otro con su debida legalización y los correctos controles aduaneros

Es muy importante tener el conocimiento de los documentos de trasporte y los manifiestos de carga que se utilizan para la transportación de la mercancía, todos estos datos deben estar en orden y listos al momento de los aforos físico y documental.

**Tipos de traslado:**

House to House: mercadería colocada en un contenedor en la fábrica del exportador y entregada en la del consignatario.

Pier to pier: traslado entre dos terminales marítimas.

Pier to House y/o House to pier: mercadería almacenada en la terminal marítima que, al ser embarcada, es colocada en el contenedor por exigencia del exportador o por conveniencia del buque; mercadería retirada de las instalaciones del exportador en un contenedor, para ser desembarcada en el terminal marítima, y no en la dirección del consignatario.

La agencia aduanera que a la que Flipper le compra servicios, contrata el tipo de pier to pier es decir desde el puerto marítimo de manta hasta el puerto marítimo de Valparaíso en Chile. (DAVID, 2014)

**4.3.2 AGENTE DE CARGA**

Es una persona jurídica autorizada por el servicio nacional de aduana del Ecuador, es aquel que presta sus servicios de manejo de carga, agrupar las mercancías, un servicio total en la planeación, proyecto, coordinación, control y dirección en todas las operaciones necesarias para realizar el intercambio de las mercancías, en si desarrolla actividades para solucionar los problemas de las mercancías.

Utilizar esta actividad no aumenta el valor de las exportaciones, obtiene mejores tarifas, beneficiando principalmente a las pymes exportadoras al beneficiar la carga de uno o varios clientes y logra tener mejores tarifas en transporte marítimo, aéreo, terrestre y ferroviario. (ECUADOR C. T., 2011)

### 4.3.3 EMBALAJE

Es aquella envoltura que protege al producto desde el momento de producción hasta su consumo, y en muchos productos hace más fácil su manejo.

Un buen embalaje es fácil de utilizar ayuda a proteger las características del producto contra: luz, aire, golpes, variaciones externas (temperatura, humedad, presión interna y externa).

Hace que su transporte sea más fácil, el embalaje debe cumplir con tres requisitos ser resistente, proteger y conservar el producto, y en su mayoría son muy atractivos.

El embalaje puede ser de muchos materiales y se escoge el embalaje depende del producto, porque cada uno tiene diferentes necesidades y usos. Unos de los más utilizados son:

#### **Cartón**

#### **Madera**

**Plásticos vaclados:** este material es muy utilizado para la fabricación de cajas o fundas de polietileno que se utilizan para el transporte. Suelen ser de diferentes tamaños y formas.

Resistentes a golpes, muy rígidas, son reutilizables y apilables ya que encajan unas con otras. (ALEJA, 2015)

El empaquetado principal de Flipper es una funda de plástico llana y transparente luego recubierta por otra funda elaborada de plástico vaclados, de una forma que llame la atención del cliente, la imagen icónica de la empresa es un delfín que representa los productos del mar que ofertan; esta permite que el producto no se deteriore o sufra cambio alguno al momento de trasladarlo nacional e internacional.

#### **4.4 ACUERDOS COMERCIALES**

Los acuerdos comerciales son convenios entre estados, que pueden ser bilaterales o multilaterales, cuyo objetivo es entrelazar relaciones de interés internacional y subir los intercambios entre estos.

Existen dos tipos de acuerdos comerciales:

De cooperación internacional

De integración internacional

La relación comercial entre Ecuador y Chile se ha profundizado en los últimos años, con el acuerdo de complementación económica ace no. 65 mismo que entra en vigencia el 26 de julio del 2010, con el fin de mejorar y facilitar las operaciones comerciales entre estos dos países.

Este acuerdo incluye modificaciones principalmente en el campo de la normativa de origen, manteniendo las mismas listas de excepciones del acuerdo anterior que agrupan cerca del 96% de todo el universo arancelario.

(CASTILLO FIGUEROA KARLA JEANNETE, 2011)

##### **4.4.1 BARRERAS COMERCIALES**

Las barreras comerciales son utilizados por los gobiernos de diferentes países para reducir el flujo de las importaciones de bienes y servicios.

Las barreras pueden ser arancelarias o no arancelarias.

Según el ministerio de comercio exterior, para la identificación y gestión de barreras comerciales tanto medidas arancelarias y no arancelarias usadas por otros países y que limitan el partos del intercambio nacional.



Para esto se tenemos países con los cuales Ecuador tiene déficit comercial no petrolero (Argentina, Brasil, Canadá, china, Corea del sur, México, Colombia, Estados Unidos, India, Japón, Tailandia, Taiwán y Venezuela) y los primeros productos de exportación, potenciales o priorizados de cada uno de dichos mercados (alrededor de 20 partidas arancelarias por país). Esto demuestra que Chile está fuera de tener barreras comerciales con Ecuador. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

#### **4.4.2 IMPUESTOS, TASAS**

Los impuestos son tributos que se paga a las administraciones públicas y al estado para soportar los gastos públicos.

Estos pagos obligatorios son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas.

Para la satisfacción de los gastos públicos existen diferentes impuestos:

- Impuesto directo
- Impuesto indirecto
- Impuesto progresivo
- Impuesto regresivo

Las tasas son contribuciones económicas que realizan usuarios de diferentes servicios que es prestado al estado; cabe recalcar que tasa e impuesto son conceptos económicos muy diferentes que la gente confunde porque los impuestos guardan una obligatoriedad para cumplirlo según sea el caso mensual, trimestral, o anual; mientras que las tasas solo se debe pagar cuando se solicite el servicio. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

## CAPITULO V

### 5. COMERCIALIZACIÓN DE LOS MARISCOS EN LOS MERCADOS EXTERNOS.

#### 5.1 EMPRESAS

La empresa es una entidad económico-social, que con la ayuda de elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener fines de lucro a través de su participación en el intercambio de bienes y servicios. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

Flipper es una empresa que se especializa en productos de marisquería, manteniendo la calidad e integridad alimenticia por su excelente manejo durante el proceso, embalaje, almacenamiento y distribución.

#### 5.1.1 CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS

**Sectores económicos.-** se clasifica por el sector al que se dedica su producción.

Según el sector se clasifica en: agropecuarias, industriales, extractivas, servicios, comercial.

Por lo tanto Flipper se clasifica como empresa comercial, porque se dedica a la comercialización y distribución de marisco a nivel nacional.

**El origen de su capital.-** esta clasificación de basa en el origen de su capital es decir de donde proviene el capital para establecerla.

Según el origen de su capital se clasifica en: pública, privada y economía mixta.

El capital era otorgado por Lenin Posligua, gerente-propietario de mega Flipper y mariscos Flipper, cuando no contaba con suficiente capital, él acudía a su familia para que le concedan un pequeño préstamo, y así, poder adquirir los mariscos.

**Su tamaño.-** se basa en el tamaño de la empresa y las características de cada una.

En la actualidad Flipper es una empresa grande, que se encuentra a nivel nacional, logrando posesionarse como una de las mejores empresas comercializadora de mariscos en el Ecuador.

**El número de propietarios.-** esta clasificación se basa en cuantas personas fueron las que la iniciaron y que son actuales propietarios.

Según el número de propietarios se divide en: individuales, unipersonales, sociedades.

El propietario y gerente de la empresa Flipper es el sr. Lenin Posligua.

**La función social.-** esta clasificación se basa en su fin social, sin importar la actividad.

Según la función social se divide en: ánimo de lucro, trabajo asociado, sin ánimo de lucro, economía solidaria. (JOAQUIN, pág. 102)

Flipper es una empresa que poco a poco ha evolucionado, desde sus inicios empezó con triciclos para la entrega de mariscos en las ciudades de Portoviejo y Manta. En la actualidad cuentan con la logística suficiente para atender sus diferentes sucursales a nivel nacional.

### **5.1.2 ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**

La administración tributaria es una obligación que mantiene la empresa mega Flipper y mariscos Flipper con el estado.

La empresa es responsable de las declaraciones tributarias que se efectúan mensualmente y anualmente; estas declaraciones son remuneradas por medio de pagos en efectivo, especies o servicios previamente establecidos por la ley y el estado ecuatoriano.

La administración tributaria aduanera se encarga de los derechos e impuestos que deben ser cancelados por las importaciones realizadas al país de destino, mientras que la dirección general de aduana se encarga de la recaudación, fiscalización y revisión de los cobros que se dan en el espacio aduanero.

La base legal es la ley 34-89 del 1953 (ley general de aduanas). La ley 1493 complementa el ámbito legal arancel de aduanas, esta surge del decreto 339-90.

Esta ley nos conduce al sistema armonizado tratando de crearse como nomenclatura arancelaria creando así una base imponible que se aplicara en el impuesto el ad-valoren.

“ley nacional de aduanas”


La base imponible que se utilice los impuestos se clasifican principalmente en:

- a. Derechos o impuestos específicos
- b. Derechos o impuestos Advaloren (INTERNAS, 2014)

### **5.1.3 PRESUPUESTO**

Toda empresa es poseedora de presupuestos, es ello, que mega Flipper detalla los recursos con los que cuenta en la actualidad, y a la vez, sirvan para reflejar los ingresos, egresos y utilidades que tiene la empresa.

A continuación se detallara el balance general de mega Flipper y marisco Flipper dentro del periodo del 2014.



**MEGA FLIPPER Y MARISCOS FLIPPER**  
BALANCE GENERAL  
ENERO-DICIEMBRE 2014

<b>CUENTAS</b>			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			
<b>ACTIVOS DISPONIBLES</b>			
CAJA	\$30,150.00		
CAJA CHICA	\$675.87		
BANCO	\$130,343.23		
<b>TOTAL DE ACTIVO DISPONIBLES</b>			<b>\$161,169.10</b>
<b>ACTIVOS EXIGIBLES</b>			
CUENTAS POR COBRAR	\$90,876.69		
ANTICIPO PROVEEDORES	\$4,300.18		
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$30,176.45		
<b>TOTAL DE ACTIVOS EXIGIBLES</b>			<b>\$125,353.32</b>
MERCADERIA	\$150,843.43		
<b>TOTAL DE INVENTARIO MERCADERIAS</b>			<b>\$150,843.43</b>
<b>OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLE</b>			
TERRENOS	\$120,000.00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>			<b>\$120,000.00</b>
<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>			
MUEBLES Y ENSERES	5874.9		
EQUIPO DE OFICINA	20034.32		
EQUIPO DE COMPUTACION	\$30,485.40		
VEHICULOS	\$323,054.00		
SUMINISTROS DE OFICINA	\$2,400.00		
PLANTA-INSTALACIONES	\$120,434.60		
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES</b>			<b>502283.22</b>
<b>PASIVOS</b>			
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>			
PROVEEDORES	18485.3		
OBLIGACIONES BANCARIAS	50714.3		
CUENTA POR PAGAR	30475.3		
APORTE PERSONAL JEFE	7434.3		
IMPUESTOS POR PAGAR	1345.43		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>			<b>103454.63</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>			
CUENTASY DOCUMENTOS POR PAGAR	1200.3		
OBLIGACIONES POR PAGAR	30385.01		
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>			<b>31585.31</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>135039.94</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
RESERVAS			30000
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$1,058,063.76
<b>TOTAL DE PASIVO+PATRIMONIO</b>			<b>\$1,163,103.70</b>

Gráfico n° 2

Fuente: Empresa Mega Flipper 2014  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

## **5.2 EFECTOS O IMPACTOS FISCALES**

Los efectos fiscales tienen 2 tipos:

Directos e indirectos:

Los directos aquellos que se asocia a las bajas de las tasas nominales del arancel de productos que son objeto de reducir o eliminar aranceles.

Y los indirectos en otros impuestos como bases de los valores CIF mas el arancel y también indirectos sobre las variaciones de importaciones e ingresos.

Los efectos fiscales han estado en constante discusión de muchos proyectos, por razones que muchos gobiernos tienen la necesidad de tener y preservar una presión tributaria estable, con la finalidad que todas las rebajas sean acompañadas de otros ingresos que compensen dichas rebajas. (JOAQUIN V. , 2002, pág. 3)

### **5.2.1 ARANCEL ADUANERO**

Es un impuesto que se paga en toda exportación e importación de bienes y servicios en el país destino; este pueden ser de dos tipos: “ad-valorem” este es un porcentaje al valor de los bienes transferidos, o “específico” que es a la cantidad que se determina mediante la unidad de peso o volumen.

Estos impuestos, son medidas que las establece el gobierno de cada país, para proteger a la industria nacional de los productos extranjeros, esta tarifa hace que los productos que vienen de otro país tengan un costo mayor o elevado, haciendo que sea menos competitivo dentro del mercado al cual ha sido importado.

Arancel a la exportación.

Arancel de tránsito. (ECUADOR A. D., 2014)

### **5.2.2 BANCO MUNDIAL**

El banco mundial es un organismo especializado en la naciones unidas que actúa como una fuente financiera para los países en desarrollo, fue creado con el fin de ayudar a reducir la pobreza mediante préstamos de bajo interese y apoyos económicos.

El banco mundial hace de intermediario al momento que se realice la compra-venta de productos al exterior, lo cual, es una fuente principal para realizar las transacciones monetarias de empresa a empresa. (MUNDIAL, 2014)

### **5.2.3 BARRERAS NO ARANCELARIAS**

Las barreras no arancelarias son leyes políticas que un país de origen establece para restringir el acceso de productos extranjeros, asimismo incluyen varios tipos de leyes, normas legales entre estas podemos tomar en cuenta los procedimientos administrativo.

Hay que recalcar que en la actualidad, el ecuador cuenta con un sin número de partidas arancelarias por cada país al cual se a comprar, esto será utilizado bajo los parámetros de leyes que haga cada gobierno, mientras no exista cambios en la política.

Ahora la aduana del ecuador brinda asesoría de las partidas arancelarias, si es que no cuentan con las características necesarias del producto que se va a importar, esta entidad resolverá cualquier tipo de inquietud que se tenga al momento de importar o exportar.

En la actualidad, los mariscos ecuatorianos tiene una alta demanda en el mundo, principalmente en los mercado estadounidense, asiático y europeo, esto se debe a la calidad y sabor que posee los mariscos principalmente de las costas ecuatorianas. (PROECUADOR, <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>)

### 5.3 CADENA DE SUMINISTROS

La cadena de suministros es la que ejecuta la empresa Flipper para ofrecer un procedimiento correcto y organizado al consumidor final; esto permite que el marisco tenga la logística adecuada para que llegue en buenas condiciones a las diferentes agencias de Flipper. (J., 2007, pág. 24)

**Gráfico n° 3**



Fuente: Empresa Mega Flipper 2014  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler



### 5.3.1 COMPETIDORES

Al momento de ejercer el comercio es importante saber sobre la competencia para poder fijar las propias reglas y posturas comerciales distintas, ya sea más grande o pequeña la competencia. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

Uno de los principales competidores que tiene mega Flipper es la asociación de atuneros del Ecuador, Atunec, tiene su sede en la ciudad de Manta provincia de Manabí, donde se concentra la principal flota de embarcaciones que capturan tumbidos en el océano pacífico oriental.

### 5.3.2 PROVEEDORES

Los principales proveedores que posee la empresa mega Flipper son los pescadores de la ciudad de San Mateo y sus alrededores, también compran mariscos a empacadoras del balneario de San Clemente.

Cuando la empresa carece de productos para su distribución a nivel nacional, se comunica con empacadoras del cantón Pedernales.

### 5.3.3 TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTOS

La transformación del producto que realiza mega Flipper, es el proceso que se lleva a cabo una vez que los mariscos estén en la planta de la empresa.

Estos son realizados en su planta procesadora ubicada en Manta

**Gráfico n° 4**

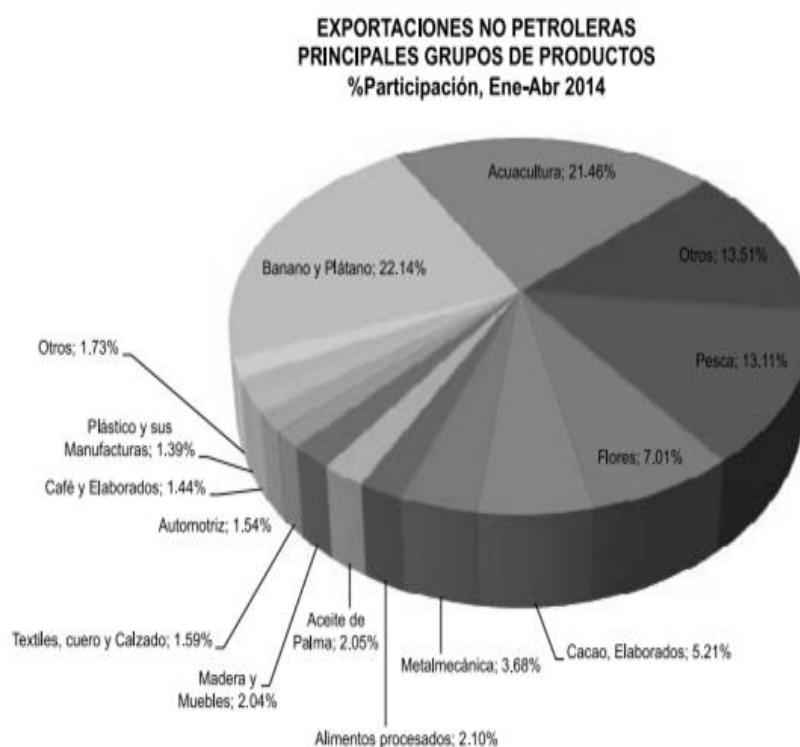


Fuente: Empresa Mega Flipper 2014  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

## 5.4 INGRESOS ECONÓMICOS

La economía del Ecuador se ve impulsada por una producción destinada a la exportación, la acuicultura se encuentra en el segundo puesto de la balanza comercial, generando representativos ingresos para el país.

La parte exportadora de los productos acuáticos en los primeros meses del año 2014 es de 21.46% producción exportada al mercado externo. En la actualidad los mariscos ecuatorianos gozan de gran aceptación y popularidad en los países extranjeros en especial los camarones y pescados. (PROECUADOR, <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/BAM-October-Noviembre-2013-final.pdf>, 2013)



**GRÁFICO N° 5**

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial E

Inversiones Pro Ecuador

### 5.4.1 INTERÉS

El interés por comercializar más productos provenientes del mar, y así ampliar el capital de cada empresa exportadora.

En la actualidad los principales importadores de mariscos del Ecuador son Estados Unidos, Europa y China, por la potencialidad de ser uno de los países más ricos en materia prima es necesario intervenir en nuevos mercados internacionales. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

### 5.4.2 PRESUPUESTOS

El presupuesto que cada empresa exportadora debe poseer para exportar, debe medirse dependiendo de los gastos de operatividad que se genera desde la empresa. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

La empresa tiene 50 trabajadores en el área de producción y cada trabajador cuenta con su propio material de trabajo.

**TABLA N° 8**

<b>cantidad de materiales anuales</b>	<b>descripción</b>	<b>costo unitario</b>	<b>costo</b>
2'400,000 producción anual	fundas de poliéster (plástico grueso)	0.13	\$ 312,000
300(cada trabajador usa 6 mandiles al año)	mandiles	\$ 2.00	\$ 600.00
600(cada trabajador usa 12 mandiles por año)	guantes	\$ 1.00	\$ 600.00
2600(cada trabajador usa 52 por año)	gorros	\$ 0.50	\$ 1300.00
150(cada trabajador usa 3 botas al año)	botas	\$ 3.00	\$ 450.00

Fuente: Empresa Mega Flipper 2014  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

### **5.4.3 INGRESOS NO MONETARIOS**

Los ingresos no monetarios son de gran aporte para la economía de un país, porque generan compensación a un grupo determinado de persona que son de clase media-baja, lo cual ese ingreso se lo transfiere para productos o servicios de primera necesidad. (ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2014)

### **5.4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Se concluyó que la empresa mega Flipper debe incursionar en los mercados internacionales, en especial, en el mercado chileno, porque no existe variedad de mariscos en dicho país.

En el Ecuador contamos con gran variedad de mariscos, debido a que nuestro país goza de excelente condiciones climáticas y una buena ubicación geográfica, debido a que la producción de mariscos se basa en el cultivo y a la captura en las aguas cálidas de la costa del pacífico.

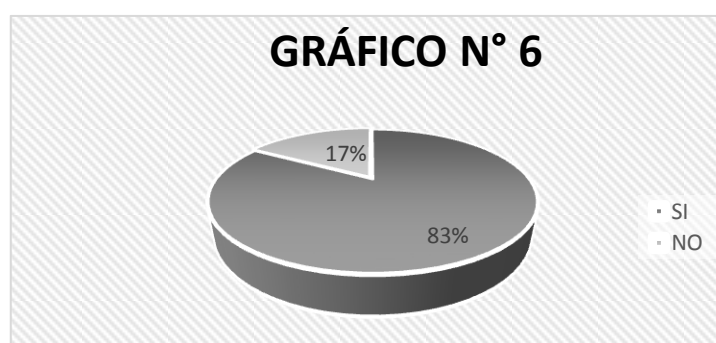
**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Encuesta dirigida a los Subdistribuidores de la empresa Flipper

1) Cree usted que la empresa Flipper debería incursionar en los mercados internacionales?

**TABLA N° 9**

Alternativas	Frecuencia	%
si	60	83%
no	12	13%
Total	72	100%



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

**Análisis e interpretación.-** En la ciudad de Portoviejo se encuestaron a 72 Subdistribuidores de la empresa mega Flipper, de los cuales 60 de los Subdistribuidores que representa el 83% piensan que la empresa Flipper si debería incursionar en los mercados internacionales; y 12 de los Subdistribuidores que representan el 17% opinan que no debería incursionar en los mercados internacionales.

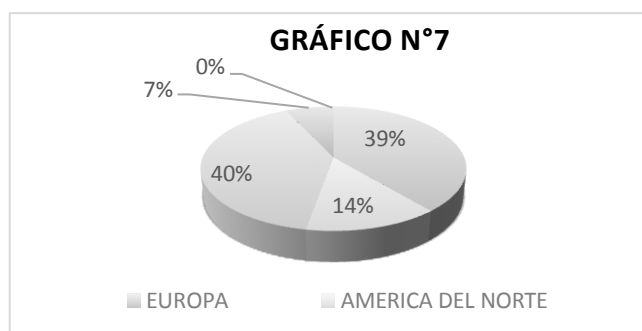
Los Subdistribuidores de la empresa mega Flipper están conscientes que la empresa debe ampliar su mercado internacionalmente, fomentando mayores plazas de empleo y mejor rentabilidad económica para la empresa.

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

2) Según usted que mercados serían más factibles para exportar

**TABLA N° 10**

Alternativas	Frecuencia	%
Europa	28	39%
américa del norte	10	14%
américa del sur	29	40%
otros	5	7
ninguno	0	0
total	72	100%



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

**Análisis e interpretación.-** En la ciudad de Portoviejo se encuestaron a 72 Subdistribuidores de la empresa mega Flipper, de los cuales 29 Subdistribuidores que representa el 40% concluyó que el mercado factible para exportar sería hacia américa del sur, mientras que 28 Subdistribuidores que representa el 39% mencionó que Europa también es recomendable para la exportación de mariscos ecuatorianos. De igual manera 10 Subdistribuidores que representa el 14% escogió a américa del norte, y, 5 Subdistribuidores que representa el 7% escogió a otros mercados para la exportación.

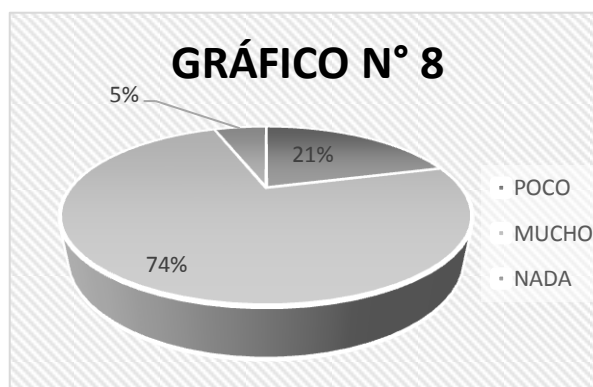
La empresa mega Flipper decidió exportar sus mariscos hacia el país de Chile, por razones que a pesar que Chile tiene una extensa costa, la calidad de sus mariscos no satisface las necesidades de sus consumidores.

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

3) Considera usted que Flipper tendrá éxito en mercados internacionales

**TABLA N° 11**

Alternativas	Frecuencia	%
mucho	53	74%
poco	15	21%
nada	4	5%
total	72	100%



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

**Análisis e interpretación.-** En la ciudad de Portoviejo se encuestaron a 72 Subdistribuidores de la empresa mega Flipper, lo cual se llegó a la siguiente conclusión; 53 Subdistribuidores que representa el 74% piensan que Flipper tendrá éxito en los mercados internacionales; 15 Subdistribuidores que representa el 21% de los Subdistribuidores piensan tendrá poco éxito la empresa, y, 4 Subdistribuidores que representa el 5% cree que no tendrá éxitos la empresa mega Flipper en los mercados internacionales.

Sí, porque una empresa no necesita ser grande para exportar, siempre y cuando la empresa este en conocimiento de los requerimientos para realizar la exportación, a nivel de producto si tiene la calidad para poder satisfacer las necesidades de otros países.



## **UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

### **CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Entrevista dirigida a ing. Verónica Cedeño.

Gerente de área de comercialización de la empresa Flipper

#### **¿El personal de la empresa Flipper posee conocimiento para exportar?**

La empresa Flipper no exporta, pero si contamos con ingenieros especializados en la rama de comercio exterior; pero este personal no cuentan con la experiencia necesaria para exportar.

#### **¿A qué mercados pretende llegar Flipper?**

Flipper es una empresa reconocida por sus clientes, por la calidad y porque nuestros productos son frescos; esto, porque contamos la entrega de mariscos diarios de los pescadores de la ciudad de manta y de sus alrededores.

En la actualidad contamos con varias tiendas en Manta, Portoviejo, Quito y la nueva sucursal inaugurada hace unos meses en la ciudad de Guayaquil, además pensamos abarcar nuevos mercados nacionales como Machala, Cuenca y Riobamba, brindando las mejores riquezas del mar y los mejores precios del mercado. También muy pronto habilitaremos la venta por internet, entregando a domicilio.

En un futuro piensan en exportar, pero luego de haber llegado a cada rinconcito del ecuador, Flipper cuenta con las normas de higiene y de calidad correspondiente; contamos con excelentes cortes de filetes y los mejores



seleccionado de camarón y mariscos, siempre recalando que la calidad de exportación de nuestro producto se queda en aquí en el Ecuador.

**¿Cómo es su cadena logística nacional? ¿Y cómo pretende que sería cuando exporten?**

Flipper cuenta con una ordenada y estricta cadena logística en todas sus tiendas y en nuestra procesadora; esto hace que los mariscos lleguen a cada agencia en su estado fresco y su sabor inigualable.

Si pensamos en exportar; pues tendríamos más control y seguridad en cada funda que va a ser comercializada al exterior, para que los mariscos lleguen en buen estado.

**¿Qué piensa usted sobre las limitaciones de ingresos económicos en el Ecuador por tratados comerciales?**

El Ecuador es conocido mundialmente por las exportaciones en estado primario y productos tradicionales. Ecuador depende mucho de las exportaciones del sector primario, es por esto, que no genera valor agregado de los productos; esto hace, que sean vulnerables a las variaciones de precios en los mercados internacionales.

Lo que pretende la empresa Flipper es abarcar el mercado nacional, y ser empresa grande productora de mariscos en el país, luego incursionar al mercado extranjero. Nuestras limitaciones se da, porque importamos más bienes intensivos de capital y tecnología; reduciendo los ingresos económicos al Ecuador; además porque no se cuenta con tratados comerciales al momento de importar productos manufacturados.

## CONCLUSIÓN

El desarrollo de este tiene como objetivo participar en nuevos mercados con la comercialización y distribución de los mariscos de la Empresa Mega Flipper, desarrollando un profundo análisis para intervenir en el mercado chileno. Con este reto, la empresa busca emprender nuevas ideas de negocio en el exterior a futuro, obteniendo un crecimiento considerable y una diversificación de mercados para incursionar en ellos.

Flipper es una empresa dedicada a la comercialización de mariscos empacados al vacío y es pionero en el Ecuador con este sistema; y además su plan actualmente es acaparar el mercado nacional.

Este proyecto incorpora los pasos para la exportación de los mariscos hacia el mercado chileno, y se muestra que exportar nuestros productos no se necesita ser una empresa grande simplemente saber el proceso y contar con lo necesario y sobre todo tener un producto digno de nuestro país.

Se ha realizado un plan logístico para exportar los mariscos de la empresa Flipper, y así permite alcanzar la eficiencia necesaria para enviar el producto, partiendo desde el manejo de los documentos hasta la transportación del producto desde el país de destino hasta el país final.

La comercialización de los mariscos en el exterior favorece mucho al País y a la empresa Mega Flipper. Esta exportación beneficia a la empresa porque mejora la calidad de vida a las personas que se dedican a la pesca artesanal dentro de las Costas Ecuatorianas, generando mayores ingresos económicos y creando mayores plazas de trabajo tanto internamente como personal externo.

## CAPÍTULO VI

### 6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLIPPER COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

#### 1. Datos informativos

##### Nombre de la empresa

Mega Flipper

##### Dirección de la empresa.

1ero de enero y calle Alajuela (local en Portoviejo)

Manta - vía circunvalación tramo 1 (planta industrial)

##### Teléfono.

(05) 2920 756 - (05) 2 578007

##### Correo electrónico.

distribuidoraflippeer@hotmail.com

##### Página web.

www.flipper.com.ec

#### 2. Descripción del negocio

Flipper es una empresa que se especializa en productos de marisquería, manteniendo la eficacia y responsabilidad en alimentos, por su correcto proceso de producción, embalaje, almacenamiento y distribución.

### Direccionamiento estratégico

La misión y visión esta modificada, aprobada previamente por la empresa para este trabajo de investigación, los cambios fueron realizadas para darle un enfoque internacional ya que solo estaba enfocada nacionalmente

**Misión.-** Proporcionar mariscos de excelente calidad, con la finalidad de satisfacer las expectativas del consumidor y contribuir con el desarrollo del país.

**Visión.-** Ser la empresa de mariscos preferida por el consumidor, optimizando la producción e incrementando la participación en el mercado nacional e internacional; a fin de satisfacer las necesidades del mercado.

## 4. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

TABLA N° 12

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE ROLES	
¿Quién es la persona que realiza la compra?	Cliente, consumidor
¿Quién es la persona que influye en la compra?	Competencia directa e indirecta.
¿Quién es la persona que decide comprar?	Restaurantes, mini comisariatos y ejecutiva del hogar
¿Quién es la persona que usa el producto?	El consumidor final.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

## MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

**TABLA N°13**

<b>ANÁLISIS DE CLIENTE</b>	
<b>Edad promedio y género de clientes</b>	18-50 años masculino y femenino
<b>¿Cuánto está dispuesto a pagar?</b>	Precios establecidos según operaciones de producción y logística y de los cambios en el clima
<b>Donde están ubicados y donde compran</b>	Diferentes locales en los que será distribuido el producto de los lugares más turísticos de Chile.
<b>¿Cómo compran?</b>	Por libra y tonelada `Forma de pago: crédito y efectivo (dependiendo de la cantidad a vender)
<b>Cada cuanto compran</b>	Exportaciones eventuales por inicio de su actividad al extranjero. 2 toneladas por exportación (4400)
<b>Que necesidades tienen? (relacionadas con sus productos o servicios)</b>	Muchos clientes carecen de información, tanto como económico como nutricional. Y sobre las condiciones climáticas en las que nuestros mariscos subsisten.
<b>Como cree Ud. que sus productos o servicios cubrirán esas necesidades</b>	Asesor comercial para promocionar el producto que le explicara la nutrición y la alimentación que le provee los productos de Flipper. Que el consumidor entienda que es Flipper y las facilidades que este producto brinda.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

## 4. MARKETING MIX

### PRODUCTO

La empresa Flipper ofrece diversidades productos del mar, desde 1990 ha brindado el servicio de mariscos; productos que cuentan con registro de calidad lo cual, lo mantiene en las condiciones adecuadas para la fácil transportación y el consumo.

Son pioneros en implementar este método de mariscos al vacío listos para su preparación a nivel de la competencia.

Dentro de cada uno de estas presentaciones se derivan los productos que ofrece.

#### Productos al vacío

#### GRAFICO N° 9



Fuente: Empresa Mega Flipper  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

Estos productos son los que la empresa mega Flipper ofrece en estado natural envasados al vacío, en sus diferentes presentaciones: filete, trozo, y cubos.

### Productos preparados

#### GRÁFICO N° 10



Fuente: Empresa Mega Flipper  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

Los productos preparados son los q ya vienen listos para el consumo, como el ceviche.

### Mix de mariscos

El mix de mariscos es una presentación diferente a las demás esta contiene: pulpo, calamar cigarro, pata de calamar, caracol, pescado, camaron. en 3 diferentes tamaños: pequeño, mediano, y grande (5 libras).

#### GRÁFICO N° 11



Fuente: Empresa Mega Flipper  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

## **NIVEL DEL PRODUCTO**

### **Nombre de la marca**

#### **“Flipper”**

La marca “Flipper” es un distintivo porque puede traducirse y pronunciarse fácilmente.

### **Características**

Las características de diferenciación frente a otras empresas que ofertan productos del mar son:

Sabor exquisito que no pierde sabor a pescado o marisco

Somos únicos en la brindar productos del mar en a nivel nacional.

Los productos que ofertan son de calidad, establecido bajo las certificaciones zoosanitarias.

Producto de fácil preparación.

### **Nivel de calidad**

La calidad de mega Flipper es muy fiable cada persona tiene identificada su responsabilidad dentro de la empresa; el producto que se ofrece es confiable, cada empaque tiene una durabilidad indefinida mientras este en refrigeración, si este es abierto debe consumirse en su totalidad pues la calidad disminuye, otra particularidad es que si es expuesto al ambiente natural por mucho tiempo no se puede volver a congelar pues el sabor se pierde, y la calidad disminuye.



## Envasado y diseño

El empaquetado principal de Flipper es una funda de plástico llana y transparente luego recubierta por otra funda elaborada de plástico vaclados, de una forma que llame la atención del cliente, la imagen icónica de la empresa es un delfín que representa los productos del mar que ofertan; esta permite que el producto no se deteriore o sufra cambio alguno al momento de trasladarlo nacional e internacional.

Este envase ayuda a proteger las características del producto contra: luz, aire, golpes, variaciones externas (temperatura, humedad, presión interna y externa).

**TABLA N° 14**

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<b>Lograr posesionarnos en el mercado internacional con productos de calidad de Flipper</b>	<p>Estructura adecuada para la obtención del producto en su estado natural y poder dar las respectivas características que lo diferencia y así poder dar valor agregado.</p> <p>Receptar personal capacitado para la producción de mariscos y para una excelente Administración.</p>	<p>Realizar proyectos a largo plazo para mejorar el sistema de obtención de la materia prima ya sea con el mismo sistema u obteniendo uno propio.</p> <p>Obtener las medidas respectivas sobre el contenedor al momento de la exportación para que la mercancía no sufra ningún deterioro o descomposición.</p> <p>Capacitaciones al personal productivo y administrativos respectivamente para una mejor producción.</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

## **PRECIO**

La empresa Flipper ofrece productos con excelentes precios a la comunidad manabita, los precios varían en sus diferentes presentaciones.

Productos al vacío

Productos preparados

Mix de mariscos

### **Objetivos:**

Liderar en el mercado exterior con un precio competitivo y de excelente calidad.

Establecer aceptación en el mercado internacional y seguir aumentando las exportaciones.

### **Características**

El precio de Flipper es un precio distintivo al de los demás.

Precio basado en su producción actual.

El precio de Flipper varía constantemente según la obtención de la materia prima es decir debido a los cambios climáticos, los cuales determinan la orientación de los peces y dificulta de la pesca.

TABLA N° 15

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<b>Obtener un margen de rentabilidad y fidelidad con la distribución y comercialización de mariscos ecuatorianos en el mercado Internacional.</b>	Generar mayor rentabilidad en el mercado Exterior.  Reconocimiento del producto Ecuatoriano tanto en precio como en calidad.	Seleccionar los clientes usuales para fidelizarlos y ofrecer tipos de créditos especiales.  Ofrecer prueba gratis en los locales donde se venda el producto en el exterior  Isla de información en las principales puntos de venta para brindar datos de las proteínas y las diferencias comerciales entre un producto ecuatoriano al de la competencia.

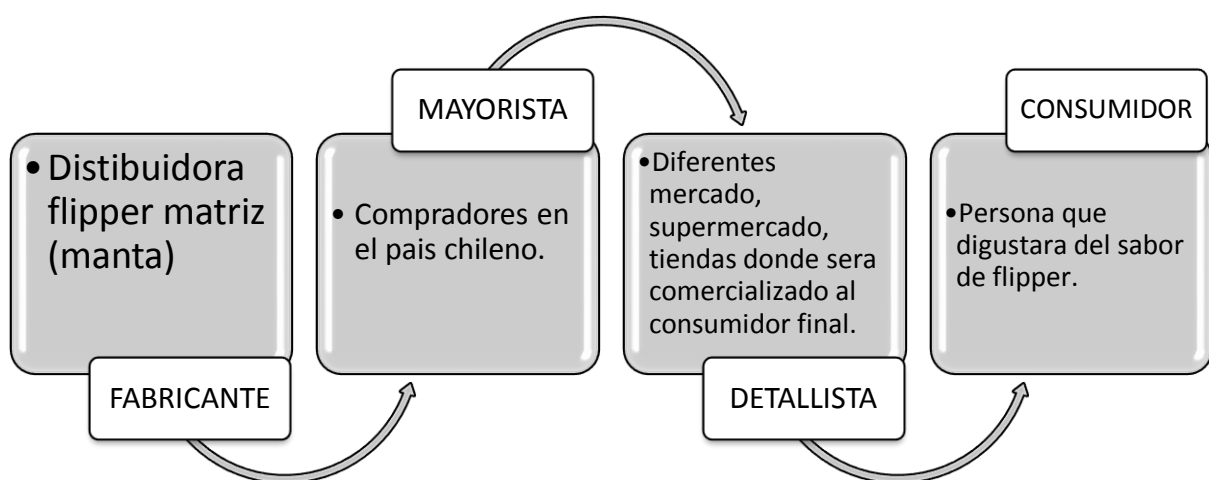
Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

## PLAZA

### Canal de distribución: el canal de distribución para exportar.

Nuestro canal sería indirecto por la razón que debemos tener intermediarios para poder llegar al país de destino. Nuestro canal sería de mercadotecnia al cliente.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: María Bravo y Angelica Giler

### Determinación de la intensidad de la distribución.

La intensidad de la distribución para la empresa Flipper es intensiva ya que la distribución es a través de tiendas apropiadas para la comercialización del mariscos como un supermercado, mini comisariatos, tiendas minoristas, lugares turísticos costeros etc.

### Tipo de detallista

La empresa Flipper se clasifica por el ancho y la profundidad de sus líneas de productos.

Porque debe de ser comercializado por la especialidad de línea de productos es decir en grandes almacenes, supermercados, tiendas de conveniencia, hipermercados donde es normal distribuir mariscos y donde sería fácil su venta.

### **Tipo de mayorista**

La empresa Flipper se clasifica en mayoristas comerciantes.

Porque en este tipo el mayorista realiza negocios de propiedad independiente que se hacen responsables de la mercancía que manejan, y así ellos enviarla a los diferentes detallistas.

**TABLA N° 16**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
Vincular y enlazar a otras instituciones dedicadas a la comercialización de mariscos para la creación de estrategias y acciones enlazadas al conocimiento del producto ya que este es un país costero, con una tasa alta de emigración.	Reconocimiento del mercado chileno para saber a donde debemos Enfocarnos.  Incentivar a los detallistas con material publicitario para una mejor comercialización.	Estudio de marketing por medio de delegados de Flipper en Chile en los principales sectores. (Lugares donde se comercializara).  Ferias internacionales realizadas por nuestro socio para degustar del producto y obtener nuevos detallistas.  Análisis estadístico de la segmentación de mercado de los establecimientos más concurridos para realizar envíos de los materiales publicitarios requeridos.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

## PROMOCIÓN

La promoción es elemento final de la mercadotecnia la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, y reúne todas aquellas actividades que sirven para comunicar a los consumidores información relevante sobre el producto o la empresa. La mezcla promocional implica la combinación de cinco elementos: la venta personal, la promoción de venta, la publicidad y las relaciones públicas.

**TABLA N° 17**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
<b>Incrementar las ventas de productos de mariscos en el mercado nacional y poder competir a nivel internacional.</b>	<p>Establecer canales de distribución propios en el extranjero.</p> <p>Estrategia de distribución selectiva.</p> <p>Control de la ubicación de los detallistas en el país extranjero</p>	<p>Situar una unidad de producción, en un país extranjero.</p> <p>Localizar los detallistas con mayor cantidad de clientes, para ubicarlo como principal punto de venta.</p> <p>Ubicar nuestros productos en puntos de venta comercial y óptima para productos alimenticios como en los lugares turísticos ya que Chile cuenta con un gran perfil costero.</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

## **SEGMENTACIÓN**

18 – 50 años

Clase media-alta

Sexo: masculino y femenino|

## **PICTOGRÁFICA**

Clientes con restaurantes, hoteles, emigrantes latinos, personas divertidas con paladar de comidas latinas y que prefieren artículos o comidas con menos procesos químicos en su preparación.

Flipper ofrece un excelente servicio tanto para amas de casa como para personas con poco tiempo para la preparación de una comida. (QUINTANA SUSARTE SEBASTIAN, 2013, pág. 198)

## **Geográfica**

Chile está en medio de dos grandes fuerzas de la naturaleza: al oeste el océano pacífico y por el este la cordillera de los andes con cumbres de gran altura.

El país está ubicado al suroeste de América del sur y limita con Perú al norte, Bolivia al noreste y Argentina al este.

Chile es el séptimo país sudamericano por tamaño con una superficie continental de 756.096 km<sup>2</sup>; con una población total de 17,62 millones (2013)

El territorio chileno se divide en Chile continental, Chile insular, subdividido a su vez en Chile insular continental y Chile insular oceánico, y territorio chileno antártico, cuya reclamación territorial está congelada de acuerdo a lo estipulado en el tratado antártico

La zona central es la más habitada del país. Las planicies litorales son grandes y dan paso a localizar población y puertos junto al pacífico.

Santiago es la capital y principal ciudad de Chile, con una población 6,3 millones (2012) de habitantes.

Los inmigrantes alemanes han representado una importante influencia en la región de Valdivia-puerto Montt; también Italia, Suiza, Reino Unido, Yugoslavia y Francia han hecho importantes aportaciones a la población.

Hay libertad de culto, y los católicos constituyen aproximadamente el 81% de la población chilena, aunque oficialmente la iglesia se separó del estado en 1925.

En gran medida, las artes y el sistema educativo de Chile se basan en modelos europeos, aunque se ha desarrollado una tradición cultural propia que combina elementos de los diversos grupos étnicos y que fue influida por la expansión de las fronteras nacionales.

En la actualidad, Chile es uno de los principales países industrializados de América latina, así como uno de los más importantes productores de minerales. (QUINTANA SUSARTE SEBASTIAN, 2013, pág. 200)

### **Comportamental**

Los clientes desean obtener productos de buena calidad y sobre todo Flipper ofrece productos de mares diferentes a los de otros países con temperaturas diferentes donde el sabor es más gustativo para el cliente, Flipper abarca nuevos mercados, garantiza el servicio a nuestros clientes.



A diferencia de Ecuador, Chile es un país con mucha costa pero en calidad de mariscos no cubre las necesidades ya que sus mariscos no tienen el mismo gusto que el marisco ecuatoriano.

Chile presenta en:

Exportaciones al mundo un total de \$ 76.79 miles de millones

Importaciones al mundo un total de \$ 70.56 miles de millones

Las exportaciones ecuatorianas a Chile \$ 2'013.315 miles

Las importaciones ecuatorianas desde Chile \$ 597,148 miles (CHILE, 2012)

## **5. ESTUDIO TÉCNICO**

### **LOCALIZACIÓN**

#### **Macrolocalización**

Chile

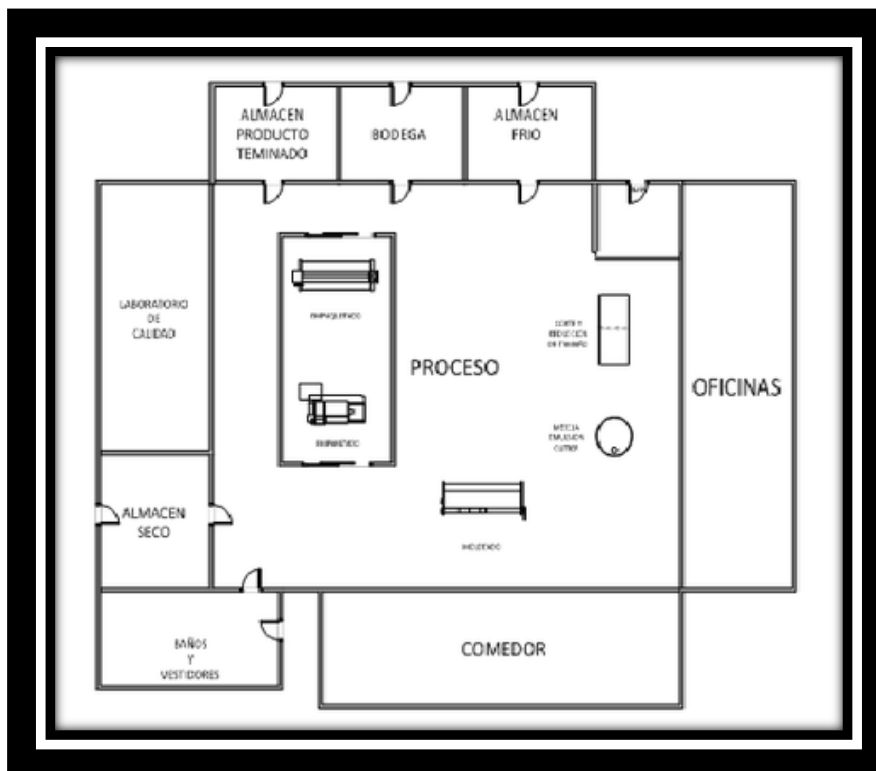
#### **Microlocalización**

Zona de negocios del centro del país, principalmente a ciudad de Santiago, Viña del Mar, Valparaíso (principal puerto de Chile). (QUINTANA SUSARTE SEBASTIAN, 2013)

#### **Obras civiles**

La empresa cuenta con planta de producción propia ubicada en Manta - vía circunvalación tramo 1.

### **GRÁFICO N° 13**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

Incrementar en oficinas individuales para el personal administrativo, de una forma que el trabajo sea más eficiente y los procesos se manejen con más fluidez y en el orden requerido.

## 6. Procesos

**TABLA N° 18**

<b>Proceso de producción de Flipper está estructurada de la siguiente manera:</b>
Obtención y compra de la materia prima
Consiste en que Flipper contacta al proveedor para que este de su pesca más reciente le provee de materia prima, luego de esto es trasladada a la planta procesadora, a su llegada es descargada y llevada a los patios de procesos.

Recepción y clasificación de la materia prima
<p>Clasificar las diferentes especies de mariscos que se han obtenido para las distintas presentaciones que Flipper ofrece.</p> <p>Faenar los mariscos (vísceras y las partes los mariscos)</p> <p>Limpieza final ya lista para la selección de productos.</p> <p>Control de calidad</p>
Selección y separación de carnes
<p>Selección de productos cocidos y procesados</p> <p>Selección de productos no procesados</p>
Recorte y selección (en las debidas presentaciones)
Cortes finos, recortes, y selección para los diversos empaquetados
Empaquetado
Empacar en los envases según lo requerido por el departamento de Comercialización
Congelamiento
Una vez terminado el proceso son trasladados a los cuartos de enfriamiento o inmediatamente a los contenedores refrigerados en los que serán trasladados al puerto.

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado Por: María Bravo y Angelica Giler

**TABLA N° 19**

<b>Especificaciones</b>
<b>Materia prima</b>
Pescado Camarón Pulpo Cigarro Pata de calamar Caracol
<b>Materiales</b>
Fundas de plástico poliéster Mandiles Guantes Gorros Botas
<b>Equipos de oficina</b>
Computadoras Escritorios Archivadores Impresoras Suministros y materiales
<b>Insumos</b>
Luz eléctrica Combustible Agua potable Internet
<b>Producto final</b>
Mix de mariscos

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

**Proceso de venta de Flipper está estructurada de la siguiente manera:**

**TABLA N° 20**

Verificar existencias de materiales
Contactar con el departamento de producción si hay producto existente en los refrigeradores.
Fijaciones de precio.
Verificar el precio según producción actual, según costo de materia prima. Verificar la cartera y límites de convenios del cliente para tratar la forma de pago. Concretar forma de pago para la cancelación.
Remitir hoja de aceptación de pedido al departamento de producción (bodegas).
Emitir factura. Registrar en el sistema de la empresa.
Contactar a la agencia aduanera para los respectivos trámites aduaneros.
Contactar a la empresa de trasportes y seguros para proceder con el traslado de la mercancía a puerto.
Seguir su curso con los trámites mencionados antes durante la investigación y luego trasladarse hasta el país a exportar.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

## Máquinas y equipos

### Máquinas

**TABLA N° 21**

N°	Descripción	Especificaciones técnicas
3	<b>Cortadora</b>	<p>Máquina cortadora porcionadora.</p> <p>Alta velocidad de corte: peso y espesor controlado, alta precisión y mínimas pérdidas.</p> <p>Diferentes cuchillas de acero inoxidable que se adaptan a cada tipo de producto.</p> <p>Cinta de entrada. Scanner láser tridimensionales calculan su volumen calcula el peso y el tipo de corte.</p>
3	<b>Separadora</b>	<p>Máquina para separar el producto calificado para empacar.</p> <p>Separador mecánico para la separación de sobrante mezclado. Su funcionamiento requiere solo de una persona para el control.</p> <p>Construido en acero inoxidable, con control de velocidad de cinta, ajuste de velocidad.</p>
2	<b>Frigoríficos</b>	<p>Intervalo de temperatura de -20 a -40 °c, la constancia de la temperatura del controlador pid es de <math>\pm 0,5</math> °c.</p> <p>Bombas de inmersión muy potente, apropiada para operación continúa.</p>
2	<b>Empacadoras</b>	<p><b>Maquinas selladoras de fundas.</b></p> <p>Potencia instalada: 7 kW.</p> <p>Producción (según formato): hasta 8 cajas/min.</p> <p>La caja llenada con el pescado en la selladora. Unas guías cogen y levantan la bolsa, luego unas pinzas unen los dos lados del plástico.</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

La empresa Flipper cuenta con maquinaria que le rinde para acaparar el mercado nacional.

Las máquinas detalladas se implementaran una vez que la empresa inicie actividades internacionales las cuales ayudaran a que los procesos sean más efectivos y se pueda lograr la producción deseada.

### Equipos

**TABLA N° 22**

N°	Descripción	Especificaciones técnica
4	<b>Computadoras</b>	Procesador core7 – memoria ron de 4gb – disco duro de 500 gb –monitor de 17 pulgadas –mainboarb inter.
4	<b>Escritores</b>	Elaborados de madera de laurel con 4 cajones uno frontal y 3 vertical de lado derecho del escritorio.
5	<b>Archivadores</b>	Archivadores de 5 cajones elaborados en acero, con seguridad manual.
3	<b>Impresoras</b>	Lexmark x364 multifunción Cannon mp230 multifunción con sistema de tinta continuo.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: María Bravo Y Angelica Giler

Estos equipos de oficina son indispensables, ya que por medio de los equipos de oficina se realizan todas las actividades, y los procesos tengan éxito deseado.

## Especificaciones

Cotización

Materia prima

**Tabla n° 23**

<b>Cantidad de libras</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
4400	Mix mariscos	4.15	\$ 18,260

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

Equipos de oficina

**Tabla n° 24**

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
4	Computadoras	600.00	\$ 2400.00
4	Escritorios	100.00	\$ 400.00
5	Archivadores	50.00	\$ 250.00
3	Impresoras	80.00	\$ 240.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

## Insumos

**Tabla n° 25**

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
1	Luz eléctrica ( la empresa usa 2000 kb al mes y el costo x kb es de \$ 0.118) la empresa debe cancelar también ciertos porcentajes: - Cargo de comercialización - Contribución de bomberos - Servicios de basurero - Alumbrado público.	338.27	\$ 4059.24



2	Agua potable.	200	\$ 2400.00
3	Telefonía (llamadas internacionales 0.50 ctv. minuto las llamadas tienen una duración de 20 minutos aproximadamente y se realizan 10 llamadas aproximadamente al mes) (llamadas nacionales 0.10 ctv. el minuto, las llamadas tienen una duración de 5 minutos aproximadamente y se realizan 20 llamadas y los 20 días del mes)	300	\$ 3600.00
5	Internet( plan mensual)	35.00	\$ 300.00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

### **Mantenimiento**

Programa de mantenimiento para maquinarias

Limpieza interna por semestre (por los mismos empleados).

Mantenimiento técnico 2 veces al año se destina el 12% de las ganancias anuales 6% para cada mantenimiento.

Programa de mantenimiento de equipos

Compra de licencias de antivirus anuales para cada computadora.

Mantenimiento por un ing. sistema 3 veces al año o en caso de algún daño de algún equipo.

### **Sistema de control**

La empresa Flipper cuenta con un sistema de control de calidad mediante visitadores sanitarios que evalúan los departamentos de producción.

Los empleados son evaluados internamente una vez al mes en lo que respecta a su cuidado personal y que su equipo de trabajo (artículos para laborar) estén en

correctas condiciones sin deterioro ya que la empresa le otorga por perdidos nuevo equipo.

Los empleados se someten a una revisión anual de salud.

### **Sistema de empaque**

El sistema de empaque es por medio de la maquina empacadora que es la que se encarga de sellar el producto para estar listo para llevar a los cuartos de congelamiento.

### **Transporte**

El contenedor será en un contenedor refrigerado hi-cube de 40 pies para mantener el pescado en la temperarura adecuada.

El Incoterm a utilizarse será el fob aquel que considera la mercancía entregada cuando el vendedor (Flipper) coloca la misma a bordo del buque en el punto de carga, si el punto de carga lo elige el vendedor debe enviarle nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega, si este no lo elige el vendedor puede escoger el punto de carga que mejor le convenga, en ambos casos el vendedor debe entregar la mercancía en el tiempo acordado. (CHILE, 2012)

\$ 4.15 precio de entrega a Flipper de materia prima

Gastos de empaque 0.08 por cada funda

Gastos de embalaje 0.15 por cada embalaje

Gastos de transporte interno

\$125/4400 libras de mariscos = 0,028 ctvs. Por funda de mix de mariscos

Gastos de exportación indirectos 4% valor fob

40% de utilidad

### **Calculo**

Precio 4.15

g. empaque 0.08

g. embalaje 0.15

g. tras. Interno 0.028

$$FOB = \frac{cx}{1 - GI + U}$$

$$= \frac{4,408}{1 - 0.04 + 0.40} = \frac{4,408}{0.56} = 7.87$$

## **7. Estudio organizacional – legal**

### **Descripción**

Simula el funcionamiento del proyecto para medir los desembolsos que este generara como dimensionamiento físico de oficinas y dotación, niveles de cargos, procedimientos gastos, y también trata de determinar la inexistencia de normativas que restringe tanto en la etapa de inversión, implementación y operación del proyecto y sus posibles costos.

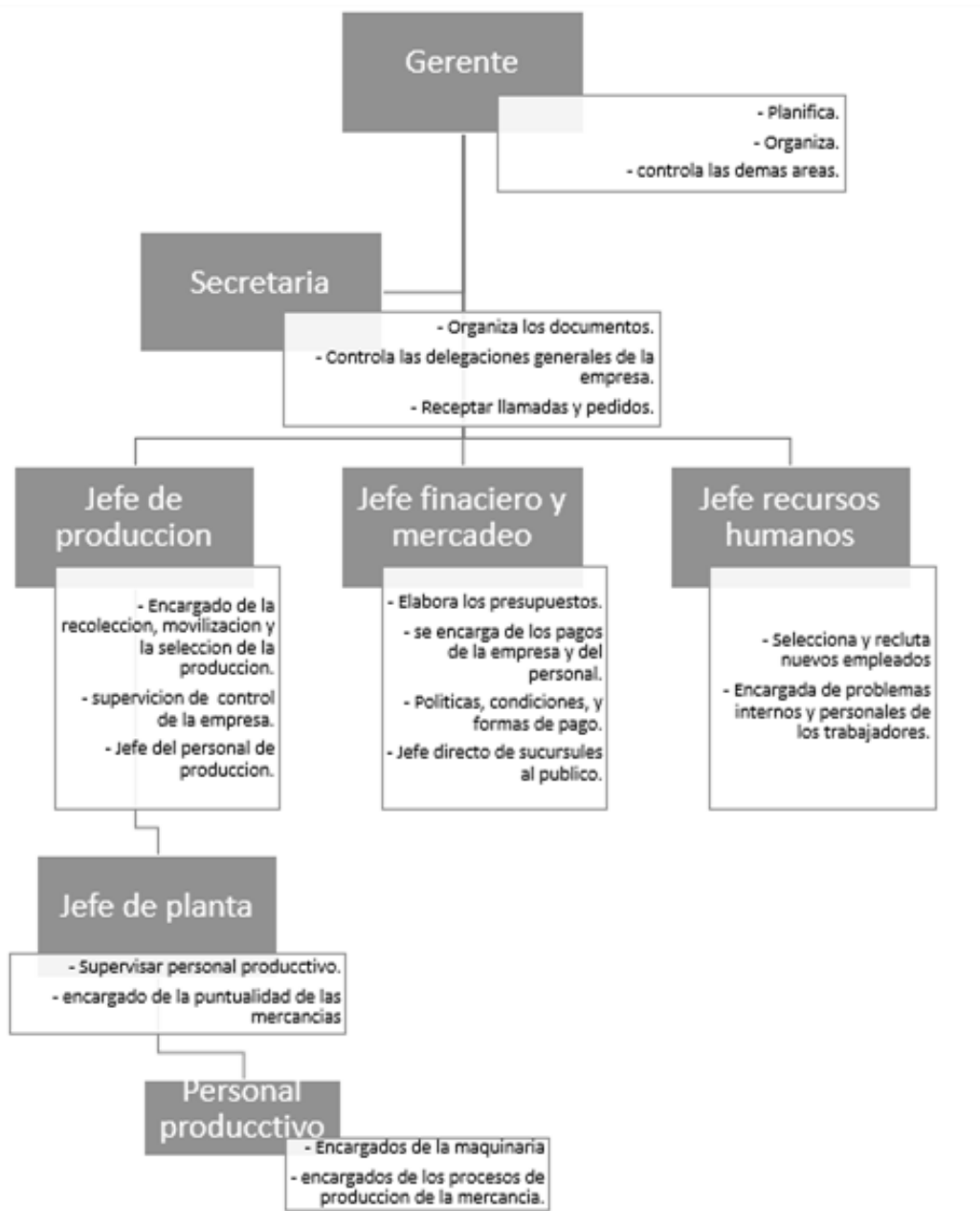
En lo organizacional se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.

El estudio legal debe informar si la legalidad vigente permite, o más bien no impide la realización del proyecto empresarial.

Este estudio de viabilidad, al igual que los otros, en lo posible debe ser efectuado por expertos y el encargado de evaluar la factibilidad global del proyecto ha de seguir la orientación de los especialistas.

## 1. Organigrama

Gráfico n° 14



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: María Bravo y Angelica Giler

## **Descripción de puestos**

### **Conocimientos**

#### **Departamento administrativo**

**Gerente general.-** conceptos básicos de negocios y gestión de una empresa; conceptos básicos de microeconomía, regulaciones internacionales tiene capacidades empíricas pero acertadas de como gerenciar una empresa, gestión estratégica de clientes.

**Secretaria ejecutiva.-** maneja de cuentas, cotizaciones de materiales, cumplimentación de documentos administrativos y de origen mercantil, tales como pedidos, facturas, cheques, recibos, domina la navegación, busca información, realiza trámites por internet, etc.

#### **Departamento financiero**

**Jefe financiero y mercadeo.-** desarrollo de una estrategia de operaciones; pensamiento sistémico; mejora de procesos; capacidad de planificación, implementación y control; gestión estratégica de proveedores, prepara los informes financieros, usan estrategias de administración del dinero y realizan inversiones para la compañía.

#### **Departamento de talento humano**

**Jefe talento humano.-** conoce la gestión de la empresa: conocimiento interno de los recursos humanos. sabe qué cantidad de trabajadores hacen falta, la legislación vigente, el diseño de los puestos de trabajo, conoce el código del trabajo que rige la parte laboral de los empleados, flexible en los ajustes de

horarios y no forzar a trabajar a un empleado más de lo normal establecido por la ley.

### **Departamento de producción**

**Jefe de producción.-** distribución de almacenes, gestiona los materiales y los trabajadores, supervisa la correcta aplicación, revisión y ejecución de los planes del área productiva, asegurando la confiabilidad de los procesos productivos, mediante el rediseño, la automatización y la optimización de procesos

**Jefe de planta.-** localización geográfica de la infraestructura, experiencia en la gestión de producción, organiza los almacenes de una empresa productiva. Experiencia en supervisión de personal, asegura el cumplimiento de los planes y programas de producción y el mantenimiento de planta, de corto y mediano plazo, se aseguran de que la producción es tan eficiente como sea posible, conocimiento sobre desarrollo organizacional

**Personal productivo.-** maximizar la eficacia de los equipos, programación de la máquina (temperatura, tiempo, etc.), detección de fallas de la máquina, conocimiento acerca del producto fabricado, conocimiento acerca de las características de la materia prima, control del tiempo de ciclo del proceso, manejo de las funciones de cada herramienta empleada.

### **Habilidad**

#### **Departamento administrativo**

**Gerente general.-** alerta a las necesidades de los otros; aprende rápido; efectividad en la comunicación; creativo; habilidades interpersonales, toma de decisión y capacidad de análisis en diferentes situaciones; trabajo en equipo; sentido de responsabilidad; orientación al cliente interno y externo

**Secretaria ejecutiva.-** trabaja bajo presión, ordenada, puntual, discreta, buena ortografía, atención telefónica,

### **Departamento financiero**

**Jefe financiero y mercadeo.-** flexibilidad mental de criterios, habilidades para la obtención y análisis de información, perspectiva estratégica, tolerancia a la presión

### **Departamento de talento humano**

**Jefe talento humano.-** liderazgo competente e espontaneo, saber anticiparse a los problemas, es una persona disciplinada en todo momento, da ejemplo frente a los demás.

### **Departamento de producción**

**Jefe de producción.-** planificación y organización, negociación y relaciones, impacto e influencia, solución de problemas y toma de decisiones, espíritu investigador, planificador, capacidad de análisis, excelente comunicación oral y escrita, toma de decisiones

**Jefe de planta.-** liderazgo, control de procedimientos, comunicación efectiva, dirección de personal, excelente relaciones interpersonales

**Personal productivo.-** mantener el ritmo constante de trabajo durante todo el turno, paciencia en el oficio, habilidad visual para detectar piezas defectuosas, eficiencia, capacidad de trabajo en equipo.

### **Sueldo**

### **Departamento administrativo**

Gerente general.- \$ 1100.00

Secretaria ejecutiva.- \$ 650.00

**Departamento financiero**

Jefe financiero y mercadeo.- \$ 800.00

**Departamento de talento humano**

Jefe recursos humanos.- \$ 800.00

**Departamento de producción**

Jefe de producción.- \$ 800.00

Jefe de planta.- \$ 650.00

Personal productivo.- 550.00



## Bibliografía

- ALBERTO, D. S. (15 de Diciembre de 2009).  
<http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de  
<http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>:  
<http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>
- ALEJA, L. G. (18 de Enero de 2015).  
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-embalaje-mas-comunes-en-el-proceso-de-exportacion>. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de  
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-embalaje-mas-comunes-en-el-proceso-de-exportacion>:  
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-embalaje-mas-comunes-en-el-proceso-de-exportacion>
- ALEXANDRA, L. A. (2012). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5239>.  
 Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5239>:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5239>
- AMBROSINI MARCELA S, C. S. (2002). <http://www.fce.unl.edu.ar/memoria2005.pdf>.  
 Recuperado el 22 de Septiembre de 2014, de  
<http://www.fce.unl.edu.ar/memoria2005.pdf>:  
<http://www.fce.unl.edu.ar/memoria2005.pdf>
- CAESPA. (s.f.).  
<http://www.iica.int/Esp/Programas/AnalisisEstrategico/Boletin/2012/n07/Glosario%20de%20la%20OMC.pdf>. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de  
<http://www.iica.int/Esp/Programas/AnalisisEstrategico/Boletin/2012/n07/Glosario%20de%20la%20OMC.pdf>:  
<http://www.iica.int/Esp/Programas/AnalisisEstrategico/Boletin/2012/n07/Glosario%20de%20la%20OMC.pdf>
- CASTILLO FIGUEROA KARLA JEANNETE, G. L. (12 de Diciembre de 2011).  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADTESCD0001515.pdf>. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADTESCD0001515.pdf>:  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADTESCD0001515.pdf>
- CHILE, P. (2012). <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/oficinas/red-internacional/chile/>. Obtenido de  
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/oficinas/red-internacional/chile/>:  
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/oficinas/red-internacional/chile/>

DAVID, P. O. (6 de Julio de 2014).

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-emisi-n-de-la-p-liza-de-seguro-de-transporte>. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-emisi-n-de-la-p-liza-de-seguro-de-transporte>:

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-emisi-n-de-la-p-liza-de-seguro-de-transporte>

ECUADOR, A. D. (Junio de 2014).

[http://www.aduana.gob.ec/news/despacho\\_anticipado.action](http://www.aduana.gob.ec/news/despacho_anticipado.action). Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de

[http://www.aduana.gob.ec/news/despacho\\_anticipado.action](http://www.aduana.gob.ec/news/despacho_anticipado.action):

[http://www.aduana.gob.ec/news/despacho\\_anticipado.action](http://www.aduana.gob.ec/news/despacho_anticipado.action)

ECUADOR, C. T. (14 de Junio de 2011).

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/el-papel-del-agente-naviero-en>. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/el-papel-del-agente-naviero-en>:

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/el-papel-del-agente-naviero-en>

ENRIQUE, B. V. (2012). <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1054>. Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1054>:

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1054>

EXTERIOR, C. T. (2013 de Mayo de 2013).

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conocimiento-de-embarque>. Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conocimiento-de-embarque>:

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conocimiento-de-embarque>

EXTERIOR, C. T. (16 de Junio de 2013).

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/obligatorio-incoterm-en-la-factura-comercial-de-una-importaci-n>. Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/obligatorio-incoterm-en-la-factura-comercial-de-una-importaci-n>:

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/obligatorio-incoterm-en-la-factura-comercial-de-una-importaci-n>

EXTERIOR, C. T. (4 de Mayo de 2014).

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-inspeccion-y-certificacion-de-mercanc-as>. Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de>

inspeccion-y-certificacion-de-mercanc-as:  
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-inspeccion-y-certificacion-de-mercanc-as>

EXTERIOR, T. C. (Mayo de 2013).

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-aforo-validaci-n-de-declaraci-n-ecuapass>. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-aforo-validaci-n-de-declaraci-n-ecuapass>:  
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-aforo-validaci-n-de-declaraci-n-ecuapass>

GOMEZ BEZARES FERNANDO, M. J. (1995). *Finanzas de empresas*. España: DEUSTO.

GONZÁLEZ LÓPEZ ISABEL, M. S. (s.f.). *GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR*. Madrid: Esic Editorial.

INTERNAS, S. D. (2014). <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>:  
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

J., B. D. (2007). *Administración y Logística en la cadena de suministro*. Edic editorial.

JERÓNIA, P. P. (Julio de 2002). [ftp://ftp.funep.es/phe/hdt2002\\_1.pdf](ftp://ftp.funep.es/phe/hdt2002_1.pdf). Recuperado el 4 de Noviembre de 2014, de [ftp://ftp.funep.es/phe/hdt2002\\_1.pdf](ftp://ftp.funep.es/phe/hdt2002_1.pdf):  
[ftp://ftp.funep.es/phe/hdt2002\\_1.pdf](ftp://ftp.funep.es/phe/hdt2002_1.pdf)

JESUS, T. M. (22 de Septiembre de 2009).

<http://www.gestiopolis.com/economia/exportaciones-e-importancia-de-la-economia.htm>. Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/economia/exportaciones-e-importancia-de-la-economia.htm>: <http://www.gestiopolis.com/economia/exportaciones-e-importancia-de-la-economia.htm>

JESÚS., A. O. (2012). <http://www.quedelibros.com/libro/99576/El-Manual-de-Internacionalizacion.html>. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014, de <http://www.quedelibros.com/libro/99576/El-Manual-de-Internacionalizacion.html>: <http://www.quedelibros.com/libro/99576/El-Manual-de-Internacionalizacion.html>

JOAQUIN, R. V. (s.f.). *ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Bolivia.

JOAQUIN, V. (Septiembre de 2002).

<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35117290>.  
 Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35117290>:  
<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35117290>

LUIS, R. U. (Enero de 2012). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1714>.  
 Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1714>:  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1714>

- MARÍA, S. D. (2000). *LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL*. España.
- MARÍA, S. D. (2001). *EL COMERCIO INTERNACIONAL*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- MARIO, T. Y. (1999). *APRENDER A INVESTIGAR*. Medellín: ICFES.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, G. A. (2014). <http://www.agricultura.gob.ec/>. Recuperado el 04 de Noviembre de 2014, de <http://www.agricultura.gob.ec/>: <http://www.agricultura.gob.ec/>
- MUNDIAL, B. (2014). <http://www.bancomundial.org/>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://www.bancomundial.org/>: <http://www.bancomundial.org/>
- ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, B. I. (2014). *DICCIONARIO DE TERMINOS DE COMERCIO*. Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de <http://www.iica.int/Esp/Programas/AnalisisEstrategico/Boletin/2012/n07/Glosario%20de%20la%20OMC.pdf>: <http://www.iica.int/Esp/Programas/AnalisisEstrategico/Boletin/2012/n07/Glosario%20de%20la%20OMC.pdf>
- PROECUADOR. (Septiembre-Octubre de 2013). <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/BAM-October-Noviembre-2013-final.pdf>. Recuperado el 17 de Septiembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/BAM-October-Noviembre-2013-final.pdf>: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/BAM-October-Noviembre-2013-final.pdf>
- PROECUADOR. (Julio de 2014). <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-Jun-Jul-2014-final.pdf>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-Jun-Jul-2014-final.pdf>: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Bolet%C3%ADn-de-Comercio-Exterior-Jun-Jul-2014-final.pdf>
- PROECUADOR. (s.f.). <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-no-arancelarias/>
- QUINTANA SUSARTE SEBASTIAN, C. S. (2013). *Historia, Geografía y Ciencias Sociales*. CHILE: EDICIONES SM CHILE .
- ROBERTO, H. S. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. COLOMBIA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO.
- ROBERTO, R. J. (2009). <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1124/3/658X4172.pdf>.

Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de  
<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1124/3/658X4172.pdf>:  
<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1124/3/658X4172.pdf>

## ANEXO #1

Comercialización de los mariscos en el mercado externo

Inadecuado  
Direccionamiento  
o en la empresa

Prohibiciones  
por barreras  
fiscales

Dificultades de  
adaptación a la  
cadena de  
suministros en los  
mercados  
externos

Limitaciones de  
ingresos  
económicos

Proceso de exportación de la  
Empresa Flipper

Deficiencia de  
conocimientos  
para la  
exportación de  
la Empresa

Inexistencia de  
apertura a  
nuevos  
mercados

Deficiencia en  
los problemas  
logísticos

Carencia d  
tratados  
comerciales

## ANEXO #2



### UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

#### Carrera de Comercio Exterior

Encuesta dirigida a los Subdistribuidores de la empresa Flipper

Indicaciones: Marque con un X la opción que estime conveniente.

**1) Cree usted que la empresa Flipper debería incursar en mercados internacionales**

SI

NO

**2) Según usted que mercados serían más factibles para exportar**

EUROPA

AMERICA DE NORTE

AMERICA DEL SUR

OTROS

NINGUNO

**3) Considera usted que Flipper tendrá éxito en mercados internacionales**

POCO

MUCHO

NADA

### ANEXOS #3

**CERTIFICADO SANITARIO / ZOOSANITARIO PARA EXPORTAR PESCADO,  
MARISCOS Y PRODUCTOS A BASE DE PESCADO Y/O MARISCOS  
(EXCEPTO VIVOS) PARA CONSUMO HUMANO.**

Certificado Sanitario N°/Sanitary Certificate N° / Certifikat nummer:

Validez/Validity1/Gyldighed1:

País

Exportador/Exporting

Country/Eksportland: \_\_\_\_\_

Autoridad Sanitaria Responsable de la Certificación/Sanitary Authority  
responsible for the certification/Ansvarlig myndighed

for \_\_\_\_\_ udstedelse \_\_\_\_\_ af

certifikater: \_\_\_\_\_

**I: IDENTIFICACION DE LA MERCADERIA / IDENTIFICATION OF THE  
MERCHANDISE / IDENTIFIKATION**

**AF PRODUKTET:**

Especie Animal/Animal Species/Dyreart:

Descripción de la Mercadería2/Merchandise description/Beskrivelse af  
produktet2:

Número de Piezas o unidades de Embalaje/Packages Qty/Antal  
koli: \_\_\_\_\_

Peso Neto (kgs)/NetWeight (kgs)/Nettovægt:

Rango Térmico de Conservación y Transporte/Conservation and transportation  
thermic range/Termisk konserveringsmetode

(køl, frost, ingen køl:



Entre/From/konserveringstemperatur °C:

\_\_\_\_\_

y/and/transporttemperatur°C:

\_\_\_\_\_

Marca o Contramarca/Brand name/Shipping mark:

\_\_\_\_\_

Lote(s) y fechas de Producción/lot and Production Date(s)/Lotnummer og Produktionsdato:\_\_\_\_\_

Fecha límite de conservación/Product expiration date/Dato for mindst holdbar til:

\_\_\_\_\_

II: PROCEDENCIA DE LA MERCADERÍA / ORIGIN OF THE MERCHANDISE / VARERNES OPRINDELSE:

Del Establecimiento Faenador/de Captura (cuando corresponda)/From the slaughterhouse/capture (if apply)/

Slagteri (om nødvendigt):

Nombre y dirección/Name and Address/Navn og adresse:

\_\_\_\_\_

Nº Oficial/Official Number/Autorisationsnummer:

\_\_\_\_\_

Del Establecimiento Productor/From the producer factory/Producent:

Nombre y dirección/Name and Address/Navn og adresse:

\_\_\_\_\_

Nº Oficial/Official

Number/Autorisationsnummer:\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Del Establecimiento de Depósito (cuando corresponda)/From the storehouse (if apply)/Oplagring (om nødvendigt):

Nombre y dirección/Name and Address/Navn og adresse:

---

---

Nº Oficial/Official

Number/Autorisationsnummer: \_\_\_\_\_

---

La23,0-1555III. DESTINO DE LA MERCADERIA / MERCHANDISE  
DESTINATION / BESTEMMELSESSTED:

La mercadería se envía desde/Merchandises are sent from/Varerne afsendt  
fra: \_\_\_\_\_

A/to/til: \_\_\_\_\_

---

Países de Tránsito/Transit  
Countries/Transitland: \_\_\_\_\_

---

por el medio de transporte siguiente/By means  
of/Transportmåde: \_\_\_\_\_

Contenedor / Vagón (identificación y Nº)/Container  
Nº/Containernummer: \_\_\_\_\_

Precinto(s)/Seal/Forsegling: \_\_\_\_\_

---

---

Nombre y Dirección del Exportador/Name and address of the exportator/Navn og  
adresse på afsender: \_\_\_\_\_

---

---

Nombre y Dirección del Destinatario/Name and address of the consignee/Navn og  
adresse på modtager

## **ANEXOS #4**

### **REQUISITOS PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR**

1. Tener registro único de contribuyentes (ruc)
2. Registrarse como exportador en: [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec)
3. Llenar la das (declaración aduanera simplificada)
4. Cumplir con los documentos obligatorios: factura comercial (autorizada por el Sri) y Packinglist (lista de empaque)
5. Autorizaciones previas si es que el tipo de producto lo requiere.
6. Opcional: presentación del certificado de origen.
7. El valor máximo de exportación es de ud 5.000 fob.

## **ANEXOS #5**

### **NORMAS DE CALIDAD PARA EXPORTAR**

Iso 9001-2000 (procesos de calidad)

Kosher (alimento apto y apropiado)

Ifs (transparencia en la cadena de suministros)

Brc (cumplimiento en normas de seguridad alimentaria)

Iso 14001 (reducción del impacto ambiental)

Norma inen 184 (producto sano, limpio y comestible)

Dolphin safe

## ANEXOS N°6



## ANEXO N°7



ANEXO N°8



ANEXO N°9

