



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA
PROCESADORA DE LANGOSTA ROJA PARA LAS ISLAS
GALAPAGOS HACIA EL MERCADO DE QUITO Y CON
EXPORTACIÓN HACIA ESTADOS UNIDOS”**

XAVIER ALEJANDRO SERRANO PEREZ

DIRECTOR

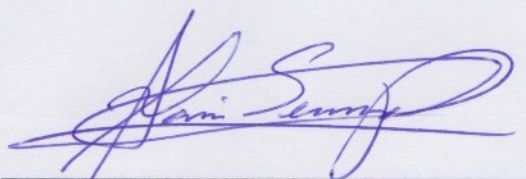
ING. MBA. J. SALOMÓN ACOSTA ROSERO

ABRIL 2016

QUITO-ECUADOR

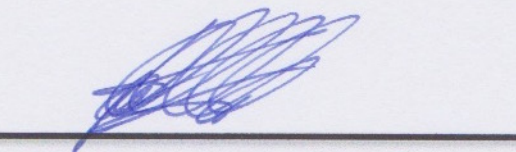
Yo, Xavier Alejandro Serrano Pérez, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Xavier Alejandro Serrano Pérez

Yo, Salomón Acosta Rosero , certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. MBA. Salomón Acosta Rosero

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres, por su eterno amor, trabajo, confianza y sobre todo sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, y convertirme en lo que soy, es un privilegio ser su hijo, también a mi hermana quien siempre ha sido mi inspiración de todos los días y de su apoyo incondicional, a mi tutor de tesis no solo por sus enseñanzas y conocimientos también por su amistad y paciencia; a todos aquellos que han estado en este camino conmigo muchas gracias.

“La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante”

Paulo Coelho

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico con todo amor y cariño a esas dos personas que siempre han creído en mí, a mis padres ya que sin su apoyo y confianza no podría culminar esta importante etapa de mi vida y también quiero dedicar a mi hermana por su soporte y compañía incondicional en los buenos y malos momentos de mi vida.

XAVIER SERRANO

RESUMEN

El Ecuador mediante su Plan Nacional para el Buen Vivir, fomenta un cambio en la matriz productiva del país, de un modelo primario exportador a uno que se desarrolle en la producción industrial.

Actualmente en el país, existen estudios y datos estadísticos que muestran altos porcentajes de enfermedades debido a la mala nutrición, mala manipulación y conservación de ciertos productos. Por esta razón, proveer una alimentación apropiada mediante productos naturales y sustentables es de suma importancia.

Por otro lado, debido a la biodiversidad que existe en el Ecuador, y sobre todo en el archipiélago de Galápagos, muchos galapagueños se han dedicado a la pesca artesanal en la provincia últimamente, y sobre todo en la extracción de su principal producto como lo es la langosta. Incluso el Gobierno ha empezado a enfocar sus esfuerzos y recursos en desarrollar nuevas técnicas para la comercialización sustentable de la especie con el objetivo de hacer crecer al sector pesquero pero de una manera sostenible.

Con estos antecedentes, la idea es crear una empresa procesadora de langosta de Galápagos para la exportación no solo al continente ecuatoriano sino también hacia el exterior se ha propuesto como la idea del plan de negocios. El proyecto empezara con un análisis del entorno internacional y local, en el cual se determinó la situación actual del mercado, la industria de alimentos, así como también las ventajas del producto sobre el continental.

A través de una investigación de mercado se ha determinado el segmento meta, los canales de distribución, y las preferencias del consumidor al igual que los clientes potenciales. También, se identificó el precio referencial del producto semejante y el la disposición a pagar sobre el producto de la empresa.

Con una idea clara del producto a comercializar se definió los factores de producción necesarios para llevar a cabo el proyecto, se determinó el lugar idóneo para la ejecución del proyecto que es en la isla San Cristóbal, gracias a sus facilidades de distribución con un centro de acopio en la ciudad de Quito.

Además, consecuentemente, se realizó un estudio técnico para determinar el medio de producción necesario como materia prima, equipos, infraestructura y personal técnico calificado respetando las leyes existentes de preservación de especies presentes en Galápagos.

Además, para determinar la factibilidad del negocio, se tomó en cuenta un análisis profundo del valor de inversión, costos y ingresos potenciales de la planta, así como una evaluación financiera a través de los principales indicadores de rentabilidad como: (VAN, TIR, PRI), mismos que determinaron la viabilidad del proyecto.

Finalmente, se ha realizado un plan de exportación al mercado estadounidense, en donde se analizó el entorno del país, logística y transporte, distribución, embalaje, precio de venta, formas de exportación y las estrategias de comercialización. Concluyendo que sería una excelente oportunidad de expansión debido a su alto consumo del producto y su gran mercado en crecimiento.

ABSTRACT

Ecuador, through its National Plan for Good Living (Plan Nacional para el Buen Vivir), promotes a change in the productive matrix of the country, from one exporter to one that is developed in industrial production primary model.

Nowadays in the country, there are studies and statistics that show high rates of diseases due to poor nutrition, bad handling and preservation of certain products. Therefore, providing adequate food through natural and sustainable products is vital.

On the other hand, due to the biodiversity that exists in Ecuador, especially in the Galapagos islands, many Galápagos people have been devoted to artisanal fisheries in the province lately, especially in the extraction of its main product as it is Lobster. Even the Government has begun to focus its efforts and resources on developing new techniques for sustainable marketing of the specie with the aim of growing the fisheries sector but in a sustainable way.

With this background, the idea is to create a processing company of Galapagos lobster, for export to the Ecuadorian mainland, for this reason we have been proposed as the idea of the business plan. The project began with an analysis of the international and local context, which determined the current market situation, the food industry, as well as product advantages over the continental.

Through market development, it has determined the target segment, distribution channels and consumer preferences as well as potential customers. The reference price of the like product and the willingness to pay on the product of the company is also identified.

Once the idea of the product was well defined, the necessary factors of production to start the project are: the ideal place for project implementation is in San Cristobal island, thanks to its distribution facilities was determined, additionally a center gathering in the city of Quito. In addition, as a result, a technical study was undertaken to determine the necessary means of production as raw material, equipment, infrastructure and qualified technician respecting existing laws to preserve species in Galapagos.

Furthermore, to determine the feasibility of the business, it took into account a thorough analysis of the value of investment costs and potential revenue of the plant as well as a financial evaluation through the main profitability indicators such as: (NPV, IRR, Payback Period), same that determined the viability of the project.

Finally, there has been a plan to export to the US market, where the country's environment we determinate the logistics and transport, distribution, packaging, selling price, forms of export and marketing strategies are analyzed. Concluding that would be an excellent opportunity for expansion because of their high consumption of the product and its high growth market.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.....15

1.1 ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1.1 <i>Objetivo General</i>	17
1.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	17
1.1.3 <i>Justificación del Trabajo de Titulación</i>	18
1.2 MARCO TEÓRICO	18
1.2.1 <i>Marco Conceptual:</i>	18
1.2.2 <i>Marco Teórico:</i>	22
1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO	26
1.3.1 <i>Contexto Mundial</i>	26
1.3.2 <i>Análisis de Estados Unidos o Internacional</i>	30
1.4 ANÁLISIS DE GALÁPAGOS O REGIONAL	35
1.4.1 <i>Análisis Demográfico</i>	35
1.4.2 <i>Análisis Económico</i>	36
1.4.3. <i>Marco Legal</i>	39
1.4.4 <i>Entorno Social</i>	40
1.4.5 <i>Entorno Ambiental</i>	47
1.4.6 <i>Análisis del Marco legal</i>	47
1.5 HISTORIA DE LA PESCA ARTESANAL.....	52
1.6 CRECIMIENTO DEL SECTOR PESQUERO	54
1.7 COMPOSICIÓN DE LA FLOTA PESQUERA	54
1.7.1 <i>Las Cooperativas de Pesca</i>	56
1.7.2 <i>Subgrupos Dentro del Sector Pesquero</i>	57
1.7.3 <i>Captura, Cuota y Pesca</i>	59
1.8 ANÁLISIS LOCAL (QUITO).....	60
1.9 INTRODUCCIÓN	62
CAPÍTULO 2	63
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	63
2.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	63
2.1.1 <i>El Producto</i>	63
2.1.2 <i>Objetivo del Estudio de Mercado</i>	64
2.1.3 <i>Objetivos Específicos del Estudio de Mercado</i>	64
2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	64
2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	65
2.3.1 <i>Herramientas a Utilizar</i>	65
2.3.2 <i>Observación</i>	66
2.3.3 <i>Entrevista</i>	67
2.4 ENTREVISTAS.....	70
<i>Restaurante Island Crab</i>	71
<i>Grupo Barlovento y Barlovento Alta Mar</i>	73
<i>Marcus Restaurante</i>	78
2.4.1 <i>Resultado de las Entrevistas en Base a Objetivos Planteados:</i>	80
2.5 RESUMEN GENERAL DE LAS ENTREVISTAS	86
2.6 CONCLUSIÓN Y PUNTOS CLAVE DE LA INVESTIGACIÓN	88
CAPÍTULO 3	88
PLAN DE MARKETING	89
3.1 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	89
3.2 PRODUCTO	89

3.2.1 Concepción del Producto	89
3.2.2 Niveles de Producto.....	89
3.3 PROPUESTA DE VALOR	92
3.4 PRECIO.....	92
3.5 PROMOCIÓN	93
3.5.1 Mensaje.....	93
3.5.2 Canales y Medios de Comunicación:	93
3.6 PLAZA.....	94
3.6.1 Gráfico de Distribución.....	95
3.7 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	96
3.7.1 Diferenciación del Producto	96
3.7.2 Estrategia Recomendada: Método de Adoctrinamiento y Comunicación.....	98
CAPÍTULO 4.....	101
ESTUDIO TÉCNICO	101
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	101
4.2 CAPACIDAD DEL NEGOCIO.....	101
4.3 LOCALIZACIÓN	103
4.3.1 Macro Localización.....	103
4.3.2 Mapa de la Localidad.....	104
4.3.3 Micro Localización.....	105
4.4 CÁLCULO DE FACTORES PONDERADOS	106
4.4.1 Análisis de la Ubicación de la Planta	108
4.4.2 Mapa de Localización	109
4.5 INGENIERÍA Y CONCEPCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL NEGOCIO	110
4.5.1 Distribución de la Planta	110
4.5.2 Distribución de Espacios (Layout).....	111
4.6 MACRO PROCESOS.....	114
4.7 DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA DE LA LANGOSTA.....	115
4.7.1 Cadena de Suministros (Modelo).....	117
4.7.2 Modelo del Negocio.....	118
4.8 PROCESOS MÁS IMPORTANTES	120
4.9 REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA.....	122
4.9.1 Proceso de Adquisición de la Materia Prima:	122
4.10 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPO Y ACTIVO	123
4.10.1 Maquinaria y Equipos	123
4.11 DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL NEGOCIO Y SU NIVEL DE ACCESO.	126
4.11.1 Diseño del Proceso Productivo	126
4.11.2 Diagrama de Flujo	126
4.11.3 Descripción del Diagrama de Flujo.....	129
CAPÍTULO 5.....	132
GESTIÓN EMPRESARIAL	132
5.1 MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	132
5.1.1 Objetivo General	132
5.1.2 Objetivos Específicos y Estrategias.....	132
5.2 DEFINIR LA FORMA LEGAL DE LA EMPRESA GALÁPAGOS FISH S.A.....	133
5.2.1 Definir la Filosofía Empresarial para Galápagos Fish S.A.	137
5.2.2 Declaración de la Misión:	137

5.2.3 Declaración de la Visión:.....	137
5.2.4 Valores Organizacionales:.....	137
5.3 ESTABLECER POLÍTICAS DE CUMPLIMIENTO PARA GALÁPAGOS FISH.....	138
5.3.1 Política de Calidad.....	139
5.3.2 Política de Seguridad Alimentaria.....	139
5.3.3 Política de Seguridad y Salud Ocupacional.....	139
5.3.4 Política de Medio Ambiente.....	140
5.3.5 Política de Responsabilidad Social.....	140
5.4 DISEÑAR EL ORGANIGRAMA Y FUNCIONAL DE GALÁPAGOS FISH.....	141
5.4.1 Gerencia General.....	141
5.4.2 Marketing y Ventas.....	142
5.4.3 Administración y Finanzas.....	142
5.4.4 Producción.....	142
5.4.5 Comercialización, Distribución y Almacenamiento.....	142
5.5 DETERMINAR LOS PERFILES PARA CADA UNA DE LAS ÁREAS DEL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	143
5.5.1 Cargo: Gerente General.....	143
5.5.2 Cargo: Jefe de Marketing y Ventas.....	143
5.5.3 Cargo: Jefe de Administración y Finanzas.....	144
5.5.4 Cargo: Supervisor de Producción.....	144
5.5.5 Cargo: Encargado de Comercialización, Distribución y Almacenamiento.....	145
5.6 ESTABLECER POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	145
5.6.1 Procedimientos.....	146
CAPÍTULO 6.....	149
ESTUDIO FINANCIERO.....	150
6.1 OBJETIVOS FINANCIEROS.....	150
6.1.1 Objetivo General.....	150
6.1.2 Objetivos Específicos.....	150
6.1.3 Determinación de la inversión.....	151
6.1.4 Inversión Fija.....	151
6.1.5 Activos Tangibles.....	151
6.2 REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA.....	151
6.3 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	152
6.4 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE OFICINA (EN CENTRO DE ACOPIO Y PLANTA).....	153
6.5 REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO.....	154
6.6 VEHÍCULO.....	154
6.7 CARGOS DIFERIDOS.....	155
6.8 COSTO DE VENTAS (VARIABLE).....	156
6.8.1 Determinación del Capital de Trabajo.....	156
6.8.2 Calculo de los Días de Desfase.....	156
6.9 CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	159
6.10 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	160
6.10.1 Materia Prima e Insumos.....	160
6.10.2 Sueldos y Salarios.....	161
6.10.3 Servicios Básico.....	163
6.10.4 Combustible.....	164
6.10.5 Suministros de Oficina.....	164

6.10.6 Depreciación	165
6.10.7 Amortización.....	166
6.10.8 Gastos de Ventas y Publicidad	167
6.10.9 Total Costos de Operación y Mantenimiento	167
6.11 INVERSIÓN TOTAL	168
6.12 DETERMINACIÓN DEL PRECIO	169
6.13 PROYECCIÓN DE INGRESOS	170
6.14 PROYECCIÓN DE EGRESOS	174
6.15 FLUJO DE EFECTIVO	176
6.16 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	177
6.17 FLUJOS NETOS DE CAJA.....	178
6.18 TASA DE DESCUENTO	180
6.19 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	181
6.19.1 Cálculo del VAN.....	181
6.20 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	184
6.20.1 Cálculo del TIR.....	184
6.21 PERIODO DE RECUPERACIÓN (PRI).....	185
6.22 PUNTO DE EQUILIBRIO	186
CAPÍTULO 7.....	189
EXPORTACIÓN	189
7.1 PLAN DE EXPORTACIÓN	189
7.1.1 Objetivo General	189
7.1.2 Objetivos Específicos.....	189
7.2 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO.....	190
7.2.1 Mercado Mundial de Productos del Mar	190
7.2.2 Comercio Global de Productos del Mar	190
7.2.3 Consumo Global de Productos del Mar	193
7.2.4 Comercio de Productos del Mar de EEUU.....	194
7.2.5 Exportación de Productos del Mar de EEUU.....	195
7.2.6 Importación de Productos del Mar de EEUU	196
7.2.7 Mercado de la Langosta en EEUU	198
7.2.8 Características del Mercado de la Langosta en EEUU.....	198
7.2.9 Tipos de Langosta y sus Características	199
7.3 DEMANDA DEL MERCADO	201
7.4 OFERTA DEL MERCADO	201
7.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA	202
7.6 FACTORES DE MACRO ENTORNO	203
7.6.1 Entorno Natural.....	203
7.6.2 Entorno Político y Comercial.....	204
7.6.3 Entorno Legal.....	204
7.6.4 Entorno Demográfico.....	210
7.6.5 Entorno Económico	211
7.6.6 Entorno Socio – Cultural.....	221
7.6.7 Entorno Tecnológico	223
7.7 FACTORES DEL MICRO ENTORNO	224
7.7.1 Competencia	224
7.7.2 Distribución.....	225
7.7.3 Clientes	226

7.7.4 Transporte y Logística.....	228
7.7.5 Embalaje.....	231
7.7.6 Incoterms	234
7.8 CONDICIONES DE PAGO	235
7.9 PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN	237
7.9.1 Procedimientos para Exportar	239
7.9.2 Requisitos Generales de Acceso al Mercado	240
7.10 EXPORTACIÓN.....	242
7.10.1 Objetivos.....	242
7.10.2 Estrategias	243
7.10.3 Selección del Mercado y Puerto.....	243
CAPÍTULO 8.....	247
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	247
8.1.CONCLUSIONES	247
8.2 RECOMENDACIONES	250
BIBLIOGRAFÍA	252
ANEXOS	258

Índice de Gráficos

Grafico 1: Acuicultura vs Pesca a Nivel Mundial.....	27
--	----

Grafico 2: Producción Global de Productos del Mar	28
Grafico 3: Importación de Productos del Mar de EEUU por País 2013.....	32
Grafico 4: Importación de Langosta de EEUU desde Ecuador	33
Grafico 5: Ingreso de Turistas a la Provincia de Galápagos	37
Grafico 6: Población Ocupada por Rama de Actividad en Galápagos	38
Grafico 7: Población en la Provincia de Galápagos y su Tasa de Crecimiento.....	41
Grafico 8: Estado Conyugal de la Población en la Provincia de Galápagos	42
Grafico 9: Tendencia de Vivienda en la Provincia de Galápagos	43
Grafico 10: Mercado Laboral de la Provincia de Galápagos	45
Grafico 11: Población Económicamente Activa de la Provincia de Galápagos.....	46
Grafico 12: Pescadores Activos en la Reserva Marina de Galápagos.....	55
Grafico 13: Capturas Anuales de la Langosta Roja y Verde desde 1997-2014.....	59
Grafico 14: Toneladas de Cola de Captura por Especie de Langosta y Puerto de Des...60	
Gráfico 15: Macro Localización del Proyecto	104
Grafico 16: Puerto de San Cristóbal (Micro localización)	109
Grafico 17: Layout de la Planta.....	114
Grafico 19: Pasos para Constituir la Empresa (Ver Anexo 3).....	136
Gráfico 20: Organigrama de Galápagos Fish	141
Grafico 21: Tiempo Estimado de Producción	158
Grafico 22: Punto de Equilibrio	188
Grafico 23: Flujos del Mercado Mundial de Mariscos	191
Grafico 24: Mercado de Importación Global de Mariscos	192
Grafico 24: Promedio de Consumo Global de Producto de Mar	194
Grafico 25: Balanza Comercial de Productos del Mar de EEUU.....	195
Grafico 26: Principales Mercados de Importación	196
Grafico 27: Importación por Especies	197
Grafico 29: Valor en Millones de la Exportaciones de EEUU.....	215
Grafico 30: Valor en Millones de las Importaciones de EEUU.....	216
Grafico 31: Principales Países Exportadores a EEUU.....	218
Grafico 32: Balanza Comercial Ecuador con Estados Unidos	219
Grafico 33: Canal de Distribución EEUU	225
Grafico 34: Ubicación Puerto de Miami.....	230
Grafico 35: Carta de Crédito	237

Índice de Tablas

Tabla 1: Gasto Promedio Anual en Productos del Mar de Hogares por Regiones de	33
Tabla 2: División Política de la Provincia de Galápagos	36

Tabla 3: Densidad Poblacional de la Provincia de Galápagos	43
Tabla 4: Migración a la Provincia de Galápagos.....	44
Tabla 5: Razones de la Migración a la Provincia de Galápagos.....	44
Tabla 6: Capacidad Pesquera con Relación al Puerto de Desembarque.....	55
Tabla 7: Herramientas para el Estudio de Mercado.....	65
Tabla 8: Guía y objetivos de la Entrevista.....	68
Tabla 9: Resultado Entrevista Island Crab	80
Tabla 10: Resultado Entrevista Grupo Barlovento	81
Tabla 11: Resultado Entrevista Barlovento Alta Mar	83
Tabla 12: Resultado Entrevista Restaurante Marcus.....	85
Tabla 13: Diferenciación del Producto.....	96
Tabla 14: Equipos y Maquinaria Necesaria	102
Tabla 15: Calculo de Factores Ponderados	107
Tabla 16: Descripción Equipos y Maquinaria.....	123
Tabla 17: Activos de Operación y Logística	125
Tabla 18: Valor de Construcción Planta y Centro de Acopio.....	152
Tabla 19: Maquinaria, Equipo y Tecnología	152
Tabla 20: Equipos de Oficina.....	153
Tabla 21: Mobiliario	154
Tabla 22: Vehículo	155
Tabla 23: Cargos Diferidos.....	155
Tabla 24: Materia Prima e Insumos	160
Tabla 25: Salarios y Sueldos	162
Tabla 26: Servicios Básico.....	163
Tabla 27: Suministros de Oficina.....	164
Tabla 28: Depreciación Activos Fijos	166
Tabla 29: Amortización de los Cargos Diferidos	166
Tabla 30: Gastos en Publicidad	167
Tabla 31: Costos de Operación.....	168
Tabla 32: Cuadro Inversión	168
Tabla 33: Materia Prima	169
Tabla 34: Proyección Incremento Cantidad Anual	171
Tabla 35: Proyección Ingresos.....	173
Tabla 36: Proyección Egresos.....	175
Tabla 37: Datos Préstamo	176
Tabla 38: Resumen Amortización Anual.....	177
Tabla 39: Flujo Neto de Caja	178
Tabla 40: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	182
Tabla 41: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	184
Tabla 42: Calculo Periodo de Recuperación.....	185
Tabla 43: Principales Ciudades de EEUU y su Población.....	210
Tabla 44: Población del Estado de Florida.....	211
Tabla 45: Indicadores de Crecimiento de EEUU	213
Tabla 46: Repartición de la Actividad Económica por Sector en EEUU.....	214
Tabla 47: Principales Productos No Petroleros Importados de EEUU.....	217
Tabla 48: Productos Importados por EEUU, desde Ecuador 2014	219
Tabla 49: Importación de Langosta Espinosa por Parte de EEUU a Ecuador	220
Tabla 50: Población Activa en Florida.....	221
Tabla 51: Población del Estado de Florida.....	227

Tabla 52: Costos Transporte Marítimo de Ecuador hacia Ciertos Miami.....	231
Tabla 53: Costos de Exportación	234
Tabla 54: Matriz Selección de Mercado	245

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación de las Cooperativas de Pesca en la Provincia de Galápagos....	57
Ilustración 2: Langosta roja	64
Ilustración 3: Isologo de la Empresa.....	90
Ilustración 4: Etiqueta para el Producto	90
Ilustración 5: Valor Nutricional de Langosta Espinosa.....	222

Índice de Anexos

ANEXO 1 REPORTE PRELIMINAR DE LANGOSTA 2014	259
ANEXO 2 PROFORMAS DE EQUIPOS Y MAQUINARIA	265
ANEXO 3 REQUISITOS LEGALES PARA CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA E ..	276
ANEXO 4 (MINUTA)	282
ANEXO 5 EQUIPOS DE CÓMPUTO Y OFICINA	284
ANEXO 6 MOBILIARIO	285
ANEXO 7 CAMIONETA CON REFRIGERACIÓN	286
ANEXO 8 SUMINISTROS DE OFICINA	288
ANEXO 9 AMORTIZACIÓN MENSUAL PRÉSTAMO.....	289
ANEXO 10 COSTOS DE EXPORTACIÓN MARÍTIMO.....	291

Capítulo 1

1.1 Estructuración del Problema

La alimentación ecuatoriana ofrecida por los restaurantes en cuanto a mariscos es uno de los problemas del país. La mayoría de estos trabajan con productos enlatados, demasiado tiempo congelados, no frescos y mal conservados. Lo que ha llevado a la causa de enfermedades dentro de la población ecuatoriana y en muchos casos llevándolos a evitar estos productos únicamente por su mal manejo.

Las islas Galápagos presenta una gran cantidad de productos en su industria de acuicultura de excelente calidad, esto se debe a la alta conservación ambiental dentro de Galápagos evitando tener productos procesados que afecten a su frescura. La pesca viene hacer una de las principales actividades de comercio, pero limitada con el fin de una conservación ambiental y esta además únicamente llega al mercado local y no nacional, a pesar de ofrecer productos únicos, naturales y abundantes.

La comercialización de pescados y crustáceos específicamente la langosta roja de Galápagos es realmente baja por la mala logística existente, no existe alguna empresa o las facilidades que permita al pescador llevar sus productos hacia el continente y con los requerimientos necesarios de salud expuestos por la ley. Únicamente existe un organismo con facilidades de centro de acopio. Esto además lleva a una falta económica, el dinero únicamente circula por la misma población pero no hay un incremento o ingreso hacia Galápagos. Si se logra exportar al continente o nacionalmente habría un ingreso más que apoye al turismo. Asimismo su manejo y trato de los productos al no ser malos estos no son los adecuados, ya que estos no siguen un proceso que permitan conservar su frescura y darle mayor valor, todo esto llevado por la falta de capacitación que existe en la población pesquera de Galápagos.

Si se logra la exportación de estos productos naturales específicamente de su producto estrella como la langosta roja hacia los restaurantes del continente, especialmente de la ciudad de Quito, estos mismos venderán productos más sanos, frescos, naturales, únicos y de mayor variedad que no afecten a la población, logrando disminuir enfermedades, incrementando satisfacción y a una alimentación más sana y diversa.

Además se ha encontrado muy factible la exportación de la langosta roja de galápagos, al ser única, diferentes y de gran potencial la venta hacia el mercado de Estados Unidos, ya que son un país con gran consumo de productos muy especiales como la langosta y dentro de algunas ciudades su consumo es muy elevado.

1.1.1 Objetivo General

Crear un plan de negocios de una planta procesadora de langosta roja en Galápagos que facilite el proceso para la exportación al continente de su producto, específicamente a la ciudad de Quito, con los requerimientos necesarios y procesos adecuados para un producto de calidad y natural, estableciendo una marca verde y solucionando el problema de colocación de producto del pescador, además con una proyección de demanda de la langosta roja de Galápagos hacia el mercado de Estados Unidos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar el macro y micro entorno del país y del mercado de mariscos como la langosta roja
- Realizar el estudio de mercado que permita analizar la oferta y demanda del producto
- Realizar el estudio técnico para la planta procesadora de langosta roja para su exportación.
- Proponer un plan para realizar los procesos adecuados para su exportación al continente en las mejores condiciones.
- Realizar una evaluación económica y financiera que permita determinar la factibilidad de la inversión de la planta.
- Analizar los potenciales impactos económicos, ecológicos, sociales y culturales que surjan al ejecutar el presente proyecto.
- Prospectar la demanda en la exportación de la langosta roja de Galápagos hacia el mercado de Estados Unidos.

1.1.3 Justificación del Trabajo de Titulación

La actualidad del país esta movido por una constante incertidumbre causada básicamente por la inestabilidad económica y política. Esto ha llevado a plantear alternativas de trabajo que permitan afrontar nuevos retos de la sociedad en la actual demanda.

La presente propuesta está orientada a realizar el estudio de factibilidad para la instalación de una planta procesadora de langosta roja en las islas Galápagos, específicamente en la isla de Santa Cruz, originado por la disponibilidad de la materia prima obtenido del mismo lugar, contribuyendo al mismo tiempo con el sector pesquero de la zona y generación de fuentes de empleo ya sea directa o indirectamente. Para lograr es necesario la participación del Gobierno Municipal de Santa Cruz, y las diferentes asociaciones de comerciantes con relación a la actividad pesquera que existen en el lugar.

Si bien es cierto el financiamiento para llevar la presente propuesta, puede ser proporcionado por personas naturales o empresas particulares, las diferentes instituciones seccionales y gubernamentales pueden ser parte no solo del auspicio, sino que incluso pueden inyectar los recursos necesarios para esta finalidad de apoyo al sector pesquero.

Por otro lado, la ejecución de este proyecto proporcionará resultados positivos en diferentes áreas como son: la educativa, para los pescadores con los conocimientos básicos para lograr un manejo correcto de los productos y poder lograr su exportación, en el área económica, un mayor ingreso para Galápagos, ya que se toma decisiones de inversión, y en el área social porque de esta manera se mejora tanto el nivel de vida del sector pesquero y de las personas involucradas además de su participación en la sociedad, contribuyendo con el crecimiento de Galápagos.

Finalmente se hará una proyección de demanda hacia el mercado de Estados Unidos, para mostrar que ecuador posee productos muy únicos y de muy buena calidad y hacernos conocer más como país y potenciarnos hacia mercados internacionales mediante el principal producto de Galápagos como es la langosta roja.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marco Conceptual:

Los conceptos a desarrollarse en la investigación son:

Análisis del Entorno: Es el conjunto de variables o fuerzas sociales externas que afectan a la actividad empresarial, es decir demográficas, económicas, culturales y sociales, legal, política, medio ambiental y tecnológica.

PEST: Acrónimo que representa las siglas de Político, Económico, Social, Tecnológico.

Estructura UEN:

UEN: Acrónimo que representa las siglas de Unidad Estratégica de Negocio.

“La estructura UEN agrupa divisiones parecidas en unidades estratégicas de negocios y delega la autoridad y responsabilidad de cada unidad a un alto ejecutivo, quien se reporta directamente al director general. Este cambio en la estructura facilita la implementación de la estrategia al mejorar la coordinación entre las divisiones similares y canalizar la responsabilidad a distintas unidades de negocios” (Fred R., 2008).

Capital de Trabajo:

“Financia los desfases que normalmente se producen entre la generación de ingresos y la ocurrencia de egresos que se debe realizar anticipadamente o los cambios en los niveles de operación del proyecto” (Canelos, 2010).

Tasa de Descuento:

“El WACC, de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

Si el WACC es inferior a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado (EVA) para los accionistas” (Dirección de Estudios de Informa D&B, 2010).

Indicadores de Rentabilidad: VAN:

VAN: Valor Actual Neto.
inversión.

E I V A N es el v

“Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial” (Canelos, 2010).

Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{It - Et}{(1 + i)^t} - Io$$

$$VAN = \frac{BNt}{(1 + i)^t} - Io$$

TIR:

TIR: Tasa Interna de Retorno.

Es la máxima tasa a la que recupero la inversión.

“Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual” (Canelos, 2010).

Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = \frac{BNt}{(1 + i)^t} - Io = 0$$

PRI:

PRI: Período de Recuperación de la Inversión.

Este indicador de rentabilidad

“Permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión” (Canelos, 2010).

Economía Popular y Solidaria del Ecuador: Es uno de los tres pilares fundamentales del Sistema Financiero Nacional.

Tiene la misión:

“El Instituto tendrá como misión el fomento y promoción de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, con sujeción a las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional, para lo cual ejercerá las funciones que constarán en el Reglamento de la presente Ley, según el artículo 154 de la ley de Economía Popular y Solidaria” (República del Ecuador Asamblea Nacional, 2011).

Junto con la visión:

“Construir el Sistema Económico Social y Solidario del Ecuador con el liderazgo de los actores de la Economía Popular y Solidaria, visibilizados e incluidos en políticas públicas transformadoras, desarrollando procesos productivos basados en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, que privilegian al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientados al buen vivir del país, en armonía con la naturaleza” (República del Ecuador Asamblea Nacional, 2011).

SEPS: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

DIGMER: Dirección general de la marina mercante

DIREMIN: Dirección Regional Mercante Insular

FCD: Fundación Charles Darwin

FENACOPEC: Federación Nacional de Cooperativas Pesqueras del Ecuador

INGALA: Instituto Nacional Galápagos

JMP: Junta de manejo participativo

PC-RMG: Proyecto de Conservación de la Reserva Marina de Galápagos

DPNG: Parque Nacional Galápagos

RMG: Reserva Marina de Galápagos

USAID: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

1.2.2 Marco Teórico:

Las teorías a emplearse en el desarrollo de la investigación son:

Análisis PEST:

“El análisis PEST es una herramienta de planificación estratégica; es usada para clasificar diversos factores del macro-entorno que afectan a una empresa, este análisis permite determinar el impacto que cada uno de estos factores tiene sobre la organización, y a la vez determinar las interrelaciones que existen entre ellos. Como resultado, el análisis PEST despliega resultados que permiten diseñar estrategias para aprovechar las oportunidades del entorno o para crear planes de contingencia que mitiguen las amenazas que afectan a la empresa.

Las fuerzas del macro-entorno se conforman por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sobre los cuales la empresa no tiene control directo, estos factores constituyen el marco de referencia para llevar a cabo el análisis PEST.

Este análisis es una ayuda para determinar el potencial y la situación en la que se encuentra un mercado, demostrando la factibilidad para ingresar a él.” (Ruiz, 1998-2015).

Segmentación de Mercado:

La segmentación de mercado consiste en:

“Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler y Armstrong, 2008).

“En el campo de la segmentación surgen 3 temas importantes tales como la segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales y la segmentación de mercados internacionales.

Exclusivamente la segmentación de mercados se lleva a cabo mediante la clasificación del mercado según varios requerimientos como geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales; un mercado industrial puede se puede segmentar bajo parámetros

similares a diferencia de tener variables adicionales tales como características operativas del cliente, sus enfoques de compra, factores situacionales, etc.” (Kotler y Armstrong, 2008).

Desarrollo de la Mezcla de Marketing:

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler y Armstrong, 2008).

Tamaño del Proyecto:

Por tamaño del proyecto se entiende:

“La capacidad de producción en un período de referencia. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes y servicios) que se pueden obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo” (Canelos, 2010).

Existen factores condicionantes del tamaño del proyecto:

- Población-Objetivo y Demanda
- Financiamiento
- Tecnología
- Localización

Localización:

“El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir aquella que, frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes” (Canelos,

2010).

Análisis Financiero:

“El análisis de los estados financieros es un estudio de las relaciones que existen entre los diversos elementos financieros de un negocio, manifestados por un conjunto de estados contables pertenecientes a un mismo ejercicio y las tendencias de esos elementos, mostrados en una serie de estados financieros correspondientes a varios períodos sucesivos” (Pineda, 1995).

Marco Espacial:

La isla de San Cristóbal está ubicada en la provincia insular, con su capital Puerto Baquerizo Moreno, en esta isla será el lugar en el cual se ubique la planta procesadora de langosta debido a su cercanía con el aeropuerto y fácil distribución.

La empresa enfocara la producción de langosta para el mercado de Quito, es decir, se pretende comercializar con todos los restaurantes de la ciudad de gama media, media alta y alta debido al producto que es. Otra parte de la producción tiene como mercado en un futuro la exportación al mercado Estadounidense.

Métodos de investigación

Los procedimientos a partir de los cuales se investiga el objeto de investigación son los siguientes:

Métodos Empíricos

Observación:

Es el método empírico universal que consiste en la percepción directa del objeto de investigación. Se diferencia de la observación casual debido a que es una observación consciente y enfocada que toma en cuenta todos los factores involucrados en el objeto a investigar.

La objetividad, una sólida interpretación de la información, procesos sistemáticos, una duración prolongada y personal calificado para realizarla son requisitos para que la observación sea un método científico.

La observación es fundamental en este proyecto de investigación. Es necesario verificar el número y en las condiciones en las que se encuentran las granjas porcinas del sector a estudiar. Por otro lado es necesario este método para poder establecer un lugar real en el cual la factibilidad de la empresa sea mayor.

Entrevista:

Es un método oral para recoger información. Consiste en un diálogo planificado entre el investigador y los sujetos que constituye la fuente de la investigación. Puede ser individual o grupal.

Existen varios profesionales que por su experiencia y conocimiento aportan información valiosa para la investigación, por lo tanto llevar a cabo entrevistas directas con ellos es fundamental para enriquecer el contenido del proyecto.

Tipo de Estudio

El proyecto de investigación se fundamenta en dos tipos de estudio:

Estudios Exploratorios:

Este tipo de estudio es el primer nivel del conocimiento científico. Estos estudios son el punto de partida para la realización de otros tipos de estudios, por lo tanto son la base para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos.

Los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir por lo tanto conforman la base del proyecto de investigación, es decir son el punto de partida de la investigación, ya que mediante estos estudios se da un acercamiento a ciertas teorías y fenómenos que ocurren en el objeto a ser investigado.

Estudios Descriptivos:

Es el segundo nivel del conocimiento científico. Busca especificar las propiedades y características importantes del objeto, identifica características del universo de investigación, formas de conducta, comportamientos concretos, asociaciones entre diferentes variables, etc., de esta manera se logra un estudio objetivo y a fondo de la

investigación.

Estos estudios complementan la investigación ya que enriquecen el entendimiento del objeto, por lo que proporcionan la capacidad de encontrar soluciones a diferentes problemáticas que se presenten a lo largo de la investigación.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias:

Las fuentes primarias representan toda la información directamente recopilada por el investigador de los principales participantes en cierto acontecimiento, es decir, la información obtenida por medios como encuestas y entrevistas.

Estas fuentes son fundamentales para el proyecto de investigación ya que proporciona información actual y real de ciertos fenómenos a ser estudiados.

Fuentes Secundarias:

Las fuentes secundarias describen información recopilada por varias personas diferentes del investigador, conseguidas de fuentes escritas o de las partes involucradas en cierto fenómeno o acontecimiento.

Las fuentes secundarias son útiles para obtener información histórica y teórica dentro del proyecto de investigación, enriqueciendo su contenido.

1.3 Análisis del Entorno

El estudio del entorno se realiza mediante el uso de tres enfoques. El primero será el análisis internacional al país donde se realizara la proyección de demanda que será Estados Unidos, segundo el análisis macro entorno de la situación en la que se piensa desarrollar el proyecto de la planta procesadora y su región y el tercero será a nivel micro entorno que será su mercado objetivo como es la ciudad de Quito y el marco legal de las Cooperativas de Pesca que existen en Galápagos en relación con las operaciones que desarrollará la planta procesadora de langosta roja.

1.3.1 Contexto Mundial

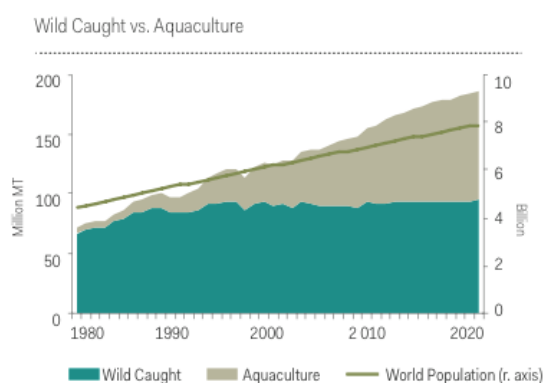
“Los peces y otros productos del mar son una fuente importante de proteínas. De acuerdo con la Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO), mariscos representaron el 16,7% del consumo de la población mundial de proteína animal en 2010 y el 6,5% de toda la proteína consumida. Suministro de mariscos creció a una tasa promedio de 2,5% anual durante el período de 1980 hasta 2013, superando la tasa media de crecimiento anual de la población mundial de 1,4%. El aumento de la demanda de productos del mar ha sido impulsado por el crecimiento de la población mundial y el aumento del consumo per cápita, lo que refleja un cambio hacia opciones de alimentación más saludables y el aumento de los niveles de ingresos en los países en desarrollo.

En comparación con otras fuentes de proteínas de origen animal, la industria pesquera es muy diversa. Hay casi 2.000 especies en la base de datos de producción de captura de la FAO con muchos tipos diferentes de especies y productos que se producen para satisfacer las demandas de los consumidores, que varían en función de las preferencias regionales, niveles de ingreso, alimentación, infraestructura de distribución y otros factores. Aunque ha habido una tendencia reciente hacia la consolidación, la industria pesquera sigue siendo muy importante" (Íslandsbanki (Banco de Islandia), 2015).

“La producción total mundial de productos del mar aumentó en 2013, impulsado por el continuo crecimiento en la acuicultura y un aumento en las capturas de anchoveta en el Perú. Según la FAO, la producción total se incrementó en un 3,2% a partir de 157,8 millones de toneladas métricas (TM) en 2012 hasta 162.8 millón de toneladas en 2013, tras un aumento del 1,4% en 2012. De acuerdo con las Perspectivas OCDE-FAO, la producción mundial se prevé que aumente en Se espera un 2,3% a 166,5 millones de toneladas en 2014. La producción total seguirá aumentando en los periodos siguientes, alcanzando 186 millones de TM en 2023” (Íslandsbanki (Banco de Islandia), 2015).

En el siguiente cuadro se puede observar como la producción de productos del mar ha venido en aumento, en relación a la pesca silvestre:

Grafico 1: Acuicultura vs Pesca a Nivel Mundial



Fuente: FAO; OECD-FAO

Elaborado por: Xavier Serrano

“El volumen de pescado capturado en las pesquerías silvestres se ha estabilizado en aproximadamente 90 millones de TM, mientras que la producción de la acuicultura ha aumentado constantemente. La acuicultura es uno de los sectores productores de alimentos de más rápido crecimiento. Desde 1995, la producción de la acuicultura ha crecido a una tasa promedio anual de aproximadamente 6,1% y se espera que supere salvaje marisco como la principal fuente para el consumo humano en 2015. Se espera que esta proporción aumente a 62% en 2030. silvestres capturados mariscos representaron el 57% de la producción total en el año 2013 en comparación con aproximadamente el 70% en la década de 2000.

La mayoría de los mariscos capturados salvajes se cosecha en la pesca marina. El volumen de pescado capturado en aguas interiores ha ido en aumento, llegando a un récord de 11,7 millones de toneladas en 2013, pero representa menos del 15% de la producción total de captura. Por el contrario, las aguas interiores representan aproximadamente el 60% de la producción total de la acuicultura” (Íslandsbanki (Banco de Islandia), 2015).

A continuación se puede ver el grafico como muestra este aumento:

Grafico 2: Producción Global de Productos del Mar

Global Seafood Production									
(Million MT)		1980	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2020F
Wild Caught		67.2	84.7	93.5	89.0	93.7	91.3	92.7	92.8
% of Total		93%	87%	74%	60%	60%	58%	57%	52%
Aquaculture		4.7	13.1	32.4	59.7	62.0	66.5	70.1	86.1
% of Total		7%	13%	26%	40%	40%	42%	43%	48%
Total		71.9	97.8	125.9	148.7	155.7	157.8	162.8	178.9

Fuente: FAO; OECD-FAO

Elaborado por: Xavier Serrano

“Por otro lado la langosta es uno de los productos de la pesca más caras que entran en el comercio internacional. El valor unitario promedio es de 20 USD por kg, mientras que para el camarón es alrededor de 10 USD por kg y para los peces es por debajo de 5 dólares por kg. Aunque la producción total mundial de langosta es marginal en comparación con los peces o camarones, este sobreprecio notable demuestra la importancia de las especies, especialmente para las oportunidades de sustento. De hecho, en el Caribe y América del Sur, más de 100 000 pescadores se concentran en la langosta, y en algunas comunidades de pesca es el único medio de subsistencia.

Para 2014, el valor de las importaciones de langosta de EE.UU. alcanzó un nuevo récord de más de US \$ 1 mil millones. Esto representa un aumento del 8% con respecto al valor de 2013 con un fuerte crecimiento impulsado exclusivamente por las exportaciones de langosta canadienses, que dominan el mercado de los Estados Unidos en más de un 85%.

Los países que cosechan langosta de aguas del Caribe representan alrededor del 10% de las importaciones de langosta de Estados Unidos en términos de valor, pero estos países no informaron ningún crecimiento significativo de las exportaciones durante el 2014. Las importaciones de langosta en el mercado de Estados Unidos también crecieron en términos de volumen, alcanzando un récord de todos los tiempos alta de 53 000 toneladas para 2014, un aumento del 8% con respecto al año anterior.

Canadá logró aumentar sus exportaciones de langosta en un 10% a partir de 40 000 toneladas a más de 44 000 toneladas de 2013 a 2014. Los países del Caribe reportaron exportaciones estables de langostas al mercado estadounidense durante el período que se examina. El valor unitario de la langosta en el mercado estadounidense es alta a 20 USD por kg, con un poco de langosta del Caribe ir a buscar más de 30 USD por kg”. (Globefish (FAO), 2015)

“En América latina y Centro América, la langosta Espinosa roja (*Panulirus penicillatus*) constituye una de las especies de mayor comercialización en el mercado internacional.

La mayoría de las ventas se realizan en EEUU y en menor escala en Europa. La langosta Espinosa roja de Ecuador proveniente de Galápagos específicamente también se vende mercados regionales como Colombia, Perú y Chile a una escala muy pequeña y una pequeña proporción en Europa.

A nivel mundial, los principales compradores y consumidores de langosta son: China, Taiwán, Japón, Estados Unidos y el Oriente Medio. Sin embargo, el mercado de mayor destino de la langosta de la región es hacia EEUU, la caracterización se concentra en él, para lo cual se toma como base la información publicada por GLOBEFISH” (Globefish, 2008).

1.3.2 Análisis de Estados Unidos o Internacional

“Estados Unidos fue fundado en 1776. La superficie de Estados Unidos es de 9.372.614 Km2. de los cuales el 48% son superficie agraria y el 28% terreno forestal, está situado mayoritariamente en el centro de la región septentrional del continente americano y comprende además Alaska, al noroeste de Canadá, y las Islas Hawái, en el Océano Pacífico. Tiene además las posesiones de Samoa Americana y Guam en el Pacífico, las Islas Vírgenes en el Caribe y el Estado Libre Asociado de Puerto Rico” (Banco Mundial, 2015).

“Es el cuarto país del mundo en extensión, la capital es Washington D.C. y la moneda es el dólar norteamericano US (\$). El idioma oficial es el inglés y el segundo en importancia y en hablantes es el español, especialmente en los estados de Florida, California, Texas y Nueva York. Los Estados más poblados son California, Texas, Nueva York y Florida” (Banco Mundial, 2015).

Estados Unidos es un país con un tamaño de mercado de aproximadamente de 316.1 millones de personas (Banco Mundial, 2015) y con un PIB per cápita de aproximadamente \$ 53.042 (Banco Mundial, 2015). Se trata de un mercado muy grande y muy significativo, con una gran oferta de productos y una tendencia muy consumista. El tamaño del mercado al ser grande en algunos espacios se vuelve en un mercado de 50 países por la cantidad de migración que a ha sufrido en la última década, esto establece la introducción de nuevas empresas y productos. Sin tomar en cuenta sus islas y otros

territorios, EEUU continental tiene 3 husos horarios diferentes y distancias geográficas enormes.

“Los hombres representan el 49,1% y las mujeres el 50,9%. En cuanto a la religión, el 51,3% son protestantes, el 23,9% católicos, el 1,7% judíos, otro 1,7% son mormones, un 0,7% budistas, un 0,6% musulmanes y un 16,1% no están adscritos a ninguna religión” (Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), 2014).

“Tomando en cuenta los datos de población, el análisis demográfico va básicamente atado a las estrategias de penetración y búsqueda de mercados. Al ser muy grande es muy necesario segmentar. Por estados, la población está bastante concentrada en 7 estados que superan los 10 millones de habitantes estos son: California, Texas, Nueva York y Florida donde son los estados con mayor origen de productos Latinoamericanos, sin embargo el habitante norteamericano tiene un gran consumo por productos provenientes de la región ya que son exóticos, únicos y muy naturales. El gran potencial de su mercado lo hace muy atractivo para la empresa extranjera y exportación de productos, pero también es un mercado muy competitivo debido a que es muy abierto a todo el mundo.

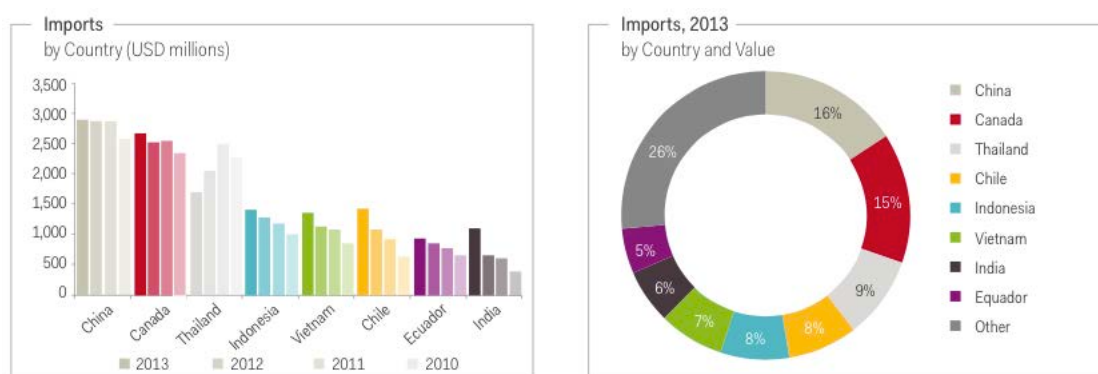
En los EE.UU, la mayoría de mariscos se consume fuera de la casa. El segmento de la industria de comida representa aproximadamente el 66 % de las ventas totales de mariscos en comparación con 33 % para el sector minorista . El consumo per cápita se redujo en mariscos 10 % en los últimos dos años a partir de 7,2 kg en 2010 a 6,5 kg en 2012. Esto debido a la causa de crisis económicas que sufría el país, y además de ciertas catástrofes ambientales en las costas del mismo. El consumo más grande dentro de este producto es mediante que este se encuentre fresco y de pescados y mariscos congelados , que representa casi el 75 % del consumo total” (ProEcuador, 2013).

“Los Estados Unidos es el quinto país más grande exportador y el segundo más grande importador de productos del mar. Los EE.UU. importa alrededor del 90 % de sus mariscos. Su total de importaciones aumentaron un 27 % a partir de \$ 13,3 mil millones en 2009 a \$ 16.9 millones de dólares en 2011 y se han mantenido relativamente estables desde entonces. El total de sus exportaciones aumentaron un 38 %, de \$ 4,0 mil millones en 2009 a \$ 5500 millones en 2011 y se mantuvo relativamente constante en los períodos subsiguientes y este viene en aumento en cuanto a su importación debido al alza en su

población, y exportación de igual manera ya que mercados como el de Japón siguen creciendo. China, Canadá, Tailandia e Indonesia representaron el 48 % del total valor de las importaciones en el año 2013. Desde el año 2010, las importaciones procedentes de la India tienen casi triplicado , mientras que las importaciones procedentes de Chile se han más que duplicado” (Islandsbanki (Banco de Islandia), 2014).

Y podemos de igual manera ver que Ecuador tiene un porcentaje de sus importaciones es productos del mar, en donde la langosta roja de Galápagos puede entrar fuertemente.

Grafico 3: Importación de Productos del Mar de EEUU por País 2013



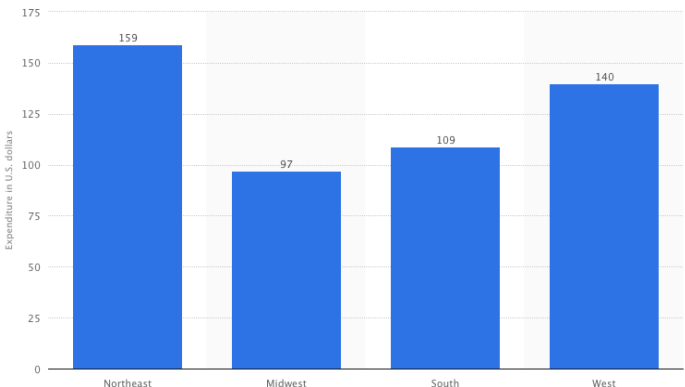
Fuente: FAO; OECD-FAO

Elaborado por: Xavier Serrano

Por otro lado, “la siguiente imagen muestra el gasto anual promedio en pescados y mariscos por unidad de consumo en los Estados Unidos en 2013, separadas por región. En el 2013 los hogares del medio oeste de Estos unidos que son Illinois, Indiana, Iowa, Míchigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Kansas, Misuri y Nebraska gastaron un promedio de \$97 dólares, eso quiere decir que en esta región el consume de pescado y mariscos no es muy alto, siendo la región con menor consumo. Por otro lado los hogares del sur del país que son compuestos por Florida, Georgia, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Virginia, Virginia Occidental, Maryland, Delaware, Alabama, Kentucky, Misisipi, Tennessee, Arkansas, Luisiana, Oklahoma y Texas gastaron un promedio de \$ 109 dólares por de consumo de pescados y mariscos. Siguiendo tenemos el lado oeste del país conformado por, Washington, Oregón, California, Montana, Idaho, Wyoming, Utah, Nevada, Arizona, Nuevo México, Colorado, Alaska y Hawái con un gasto de \$140 dólares por consume entre pescados y productos del mar. Y por último tenemos el noreste del país en

donde está constituido por, Connecticut, Maine, Massachusetts, Nueva York, Nuevo Hampshire, Pensilvania, Rhode Island y Vermont donde el gasto por pescados y mariscos es de \$159 siendo la región con más consumo de estos productos dentro del país se puede observar que el consumo de productos del mar es alto en todo EEUU.” (The Statistics Portal, 2014)

Tabla 1: Gasto Promedio Anual en Productos del Mar de Hogares por Regiones de EEUU.

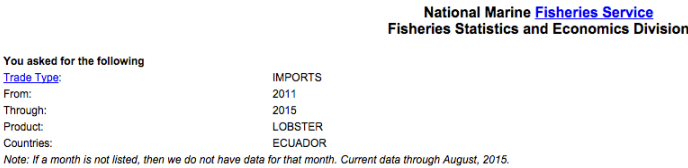


Fuente: The Statistics Portal (Statista)

Elaborado por: Xavier Serrano

La pesca de langosta y captura es liderada por Estados Unidos, Canadá, Nicaragua y Honduras quienes son los principales productores y comercializadores en el mercado mundial. Sin embargo Ecuador como país exportador de langosta roja en sus costas e islas Galápagos, posee una relación de exportación con Estados Unidos dentro del mercado de la langosta, pero al ser este un mercado tan grande y Ecuador al no tener mucho porcentaje con relación a otros países, tiene la posibilidad de aumentar la cuota y tener un mercado más atractivo en base al producto que ofrece. En el siguiente grafico mostraremos más o menos el nivel de venta de la langosta de Ecuador hacia Estados Unidos durante los últimos años.

Grafico 4: Importación de Langosta de EEUU desde Ecuador



Country	Product Name	Kilos	Dollars
2011			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FROZEN	44,977	678,680
ECUADOR	LOBSTER ROCK CARIBBEAN SPINY FROZEN	2,750	49,938
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	13,658	328,642
Grand Total: 2011		61,385	1,057,260
2012			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FROZEN	26,473	439,316
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	19,470	298,601
Grand Total: 2012		45,943	737,917
2013			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FROZEN	2,085	35,209
ECUADOR	LOBSTER ROCK CARIBBEAN SPINY FROZEN	1,814	29,500
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	22,085	420,133
Grand Total: 2013		25,984	484,842
2014			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FRESH/DRIED/SALTED/BRINE	1,808	27,261
ECUADOR	LOBSTER ROCK CARIBBEAN SPINY FROZEN	2,994	73,071
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	4,454	115,702
Grand Total: 2014		9,256	216,034
2015			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FROZEN	3,590	21,540
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	939	20,700
Grand Total: 2015		4,529	42,240

Fuente: National Marine Fisheries Services (NOAA, 2011-2015)

Elaborado por: Xavier Serrano

En el mercado de la langosta en EEUU, las preferencias del consumidor al consumir este producto son varias. Primero hay que mencionar que este producto se lo consume por medio de dos grupos diferentes, congelados y frescos. Al país tener su propia especie de langosta esto les permite consumirla muy fresca, pero de igual manera solo en ciertas regiones por los costos de transporte que involucra. Al exportar langostas provenientes de Galápagos se entra dentro del mercado de la langosta congelada entera o únicamente cola, ya que es el método más común dentro de Estado Unidos. Al ser la langosta de Galápagos considerada langosta espinosa, la forma de exportación sería mediante colas y congeladas.

“Dentro del país el consumo de productos del mar está dividido en que el 80% es consumido en restaurantes, y el 20% consumido por medio de supermercados grandes y pequeños. El consumo de langosta ha venido en aumento, por lo cual muchas cadenas de restaurantes han incluido en sus menús, colas de langosta como parte del mismo. Dentro del mercado de consumidores de langosta en EEUU, el 74% prefiere consumirla en restaurantes debido a que preparar en la casa de manera personal es muy diferente a consumirla en restaurantes tanto por sabor y por manejo del producto.

El 62% piensa que la langosta es saludable y tiene proteínas naturales. El 50% no conoce cómo preparar una langosta, esto es la razón por la cual el consumo se da más en restaurantes que en supermercados, sin embargo los restaurantes compran a los supermercados dependiendo de la especie de la langosta. El 67% prefiere no comprar langosta cuando ven en un tanque o piscina, esto se debe a que la población no puede ver como matan a una especie, prefieren comprar cocinada o congelada y por último el 93% prefiere pagar más por ese ingrediente especial al comer langosta que los restaurantes ofrecen. Podemos concluir que la población de EEUU, busca productos naturales pero con sostenibilidad y conservación, buenos para la salud, de manera fácil al comer y en su preparación y esto es lo que la langosta de Galápagos puede ofrecer al mercado de EEUU.” (Trade Adjustment Assistance for Farmers (TAA & USDA), 2008).

1.4 Análisis de Galápagos o Regional

1.4.1 Análisis Demográfico

“Las Islas Galápagos se encuentran ubicadas en el Océano Pacífico a 1.000 kilómetros del Ecuador continental y están conformadas por 19 islas, 47 islotes y al menos 26 rocas o promontorios de origen volcánico. El 97% de la superficie terrestre total es zona de Parque Nacional y el 3% pertenece a las áreas pobladas, distribuidas en las islas San Cristóbal, Santa Cruz, Isabela, Floreana y Baltra (base militar).

En el área de Parque Nacional se puede considerar dos subsistemas, Parque Terrestre y Reserva Marina. La reserva Marina de Galápagos (RMG) es la segunda más grande del mundo, se extiende hasta 40 millas náuticas alrededor de la línea base de las islas periféricas y comprende una superficie aproximada de 140.000 km², de los cuales alrededor de 70.000 km² corresponden a aguas interiores al Archipiélago. La Reserva Marina es única en el mundo por su grado de conservación, biodiversidad, características biogeográficas y su condición legal.

La Reserva Marina constituye el área de sustento alimenticio de varias comunidades de organismos, incluyendo alrededor de un millón de aves marinas pertenecientes a 19 especies, varios miles de aves costeras residentes de 13 especies, alrededor de 30 especies de aves migratorias regulares, cerca de 20.000 lobos marinos de dos especies y especies endémicas como la iguana marina, el cormorán no volador, el pingüino y el albatros de

Galápagos. Es también el refugio natural de muchas especies marinas severamente amenazadas en otras partes del mundo como ballenas, tiburones y la Tortuga verde del pacífico. Los usos permitidos en la RMG son el turismo, pesca artesanal y transporte marítimo.

“El archipiélago de Galápagos es una provincia de la república del Ecuador que está dividida políticamente en tres cantones que corresponden a las islas de, San Cristóbal donde se encuentra Puerto Baquerizo Moreno su capital provincial y cantonal, Santa Cruz cuya capital es Puerto Ayora e Isabela con su capital Puerto Villamil.” (Fundacion Futuro Latinoamericano (FFLA), 2006)

Tabla 2: División Política de la Provincia de Galápagos

Cuadro No. 1
División política de la provincia de Galápagos

Cantones	Parroquias	
	Población urbana	Islas pertenecientes al cantón
San Cristóbal	Puerto Baquerizo	San Cristóbal, Floreana, Española, Genovesa, Santa Fe
Isabela	Puerto Villamil	Charles Darwin, Teodoro Wolf y sus islotes, Fernandina
Santa Cruz	Puerto Ayora	Marchena, Pinta, Pinzón y Seymour y sus islotes y Baltra

Fuente: INEC, República del Ecuador, División política-administrativa. Julio 2001.

En total, los cantones tienen una cobertura de 6.632 km², repartidos entre islas de la siguiente manera: Isabela es la más grande con el 72,46%, le sigue en extensión Santa Cruz con el 16% y San Cristóbal con el 11,54%.

Fuente: Fuente: INEC, República del Ecuador, División Política-Administrativa. Julio 2001.

Elaborado por: Xavier Serrano

1.4.2 Análisis Económico

Los habitantes del Archipiélago de Galápagos cuentan con una disposición privilegiada otorgada por la Ley Especial de Galápagos (LOREG, de 1998) con el decreto en el Art. 28.- Actividades de los residentes,

- Los residentes permanentes podrán trabajar como empleados, trabajadores, ejercer actividades productivas o de servicios en la provincia de Galápagos. Los residentes temporales podrán realizar únicamente las actividades que motivaron su ingreso a las Islas. Únicamente los residentes permanentes y temporales podrán ser empadronados en la provincia de Galápagos.

La cual reconoce que la comunidad local debe participar de modo favorecido en las actividades de desarrollo y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas de las islas. Debido a esto, los pobladores de la provincia de Galápagos cuentan con exclusividad en la explotación del turismo, pesca artesanal de la reserva marina, el estando totalmente prohibida la pesca industrial, la agricultura y comercio.

Las principales actividades económicas que se desarrollan en Galápagos son:

- ✓ Turismo: “El número de turistas que ingresan al parque nacional Galápagos (PNG) se incrementan cada año, de tal forma que en el año 2013, se registró un total de 204.395 y para el año 2014 un total de 215.691 en total, lo que equivale un 6% más con respecto al 2013. Del total de turistas el 70% fueron extranjeros y el 30% nacionales, como se puede ver en la siguiente imagen, indicadores del ingreso de turistas al 2014 a la provincia de Galápagos” (DPNG, Informe Anual de visitas a las áreas protegidas de Galapagos, 2014):

Grafico 5: Ingreso de Turistas a la Provincia de Galápagos



Fuente: Informe Anual de Visitantes a las áreas Protegidas de Galápagos 2014 (DPNG)

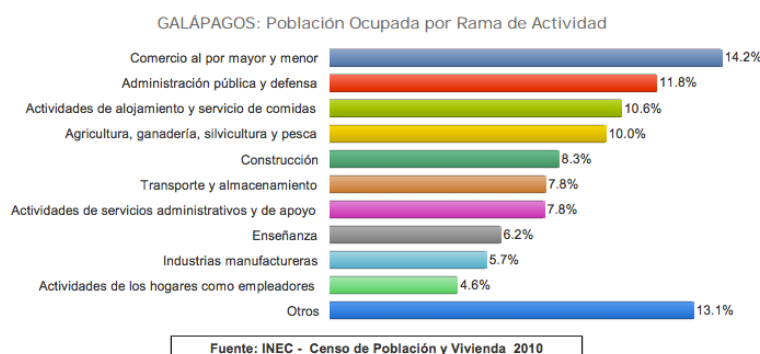
Elaborado por: Xavier Serrano

- ✓ Pesca: “La pesquería es una de las principales actividades económicas en Galápagos. La pesquería tradicional se orientaba únicamente al bacalao, langosta, langostino, lisa y canchalagua. La nueva pesquería incluye más variedad dentro de la pesca blanca, mariscos costeros y el más reciente pepino de mar. Las respectivas pesquerías van desde el nivel de subsistencia hasta el nivel artesanal. La mayoría de las pesquerías está destinadas a la exportación de productos para consumo local, en Ecuador continental y en el exterior pero en cifras relativamente bajas” (Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA), 2006).

- ✓ Comercio: “El comercio de bienes y servicios es un elemento importante de la economía de Galápagos. La gran mayoría de las actividades están directa o indirectamente relacionadas con el turismo. Entre las actividades comerciales se destacan, producción de artesanías, transporte y servicios complementarios al turismo, alimentación, recreación y comercialización por mayor y menor.” (Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA), 2006)

- ✓ Agricultura: “Fue una de las primeras y principales actividades económicas de Galápagos, hoy en día esta actividad sufre procesos de hundimiento ya que la producción actual es muy por debajo de la población y la mayoría viene de importación del Ecuador continental, debido a la baja rentabilidad, poca eficiencia de los cultivos y la competencia de productos transportados desde el continente. Además es importante aclarar que la mano de obra se ha ido hacia el sector turístico, comercio y pesquero.” (Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA), 2006)

Grafico 6: Población Ocupada por Rama de Actividad en Galápagos



Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

1.4.3. Marco Legal

“La inestabilidad política de los últimos años en Ecuador y la Reserva Marina de Galápagos (RMG) ha recibido el apoyo de la clase política para lograr la creación de un sistema legal que permita regular de manera ordenada la protección como el uso de sus recursos.

A la fecha, aún continúa vigente la Ley Especial de Galápagos y los esfuerzos por lograr la integración del elemento humano dentro de este proyecto de conservación natural.

Desde el año de su aprobación en 1992 y el Plan de Manejo de la Reserva de Recursos Marinos de Galápagos, ha ejercitado varios cambios con el objetivo de un adecuado manejo de la RMG. Para el 29 de abril de 1997, se creó la Autoridad de Manejo de la RMG y se conforma la Comisión Interinstitucional de Control y Vigilancia creada desde 1992 sin haber sido conformada.

Por otro lado, La Ley Especial de Galápagos aprobada en marzo de 1998, amplía el área de la Reserva Marina de Galápagos, de 15 a 40 millas náuticas en donde se excluye la pesca industrial dentro del área de la Reserva Marina y así estableciendo un nuevo régimen para su manejo y administración.

Las normas de mayor importancia, que regulan el manejo de la RMG son las siguientes:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos (LREG), y su Reglamento.
- Ley de Gestión Ambiental
- Ley de Descentralización del Estado y Participación Social

- Reglamento Especial de Sanidad y Cuarentena Agropecuaria
- Reglamento Especial para el Régimen de Residencia y Control Migratorio.
- Reglamento Especial de Pesca
- Reglamento Especial de Turismo en áreas protegidas.

Dentro de este contexto legal entra el labor de los pescadores artesanales, agrupados en cooperativas. El Reglamento Especial de Pesca señala como un requisito principal que debe tener para la condición de Pescador Artesanal, es la afiliación a una de las cooperativas ya existentes y establece como límite un máximo de 300 embarcaciones artesanales. Las actividades de estas cooperativas están normadas a través del Calendario Anual de Pesca, Vedas y Prohibición de determinados artes de pesca creados por el Parque Nacional Galápagos.

Además cada Cooperativa de Pescadores Artesanales es regida por la Ley de Cooperativas y su Reglamento General, que establecen los principios del cooperativismo a aplicar, el régimen económico, los órganos de decisión, beneficios tributarios y otros. Adicionalmente, cada cooperativa se regula internamente por un Reglamento Interno de Administración y Servicios, así como por los estatutos correspondientes.

Es importante mencionar que aunque la ley especial de Galápagos sigue en vigencia, en el presente año 2014, la asamblea constituyente del país, aprobó una nueva ley del régimen de Galápagos, sin embargo esta no se encuentra aún en vigencia, debido a que no existen sus estatutos y reglamentos” (Cordero & Aguilar & Caraccioli & Chávez & Posey & Ramirez & Riggione, 2004).

1.4.4 Entorno Social

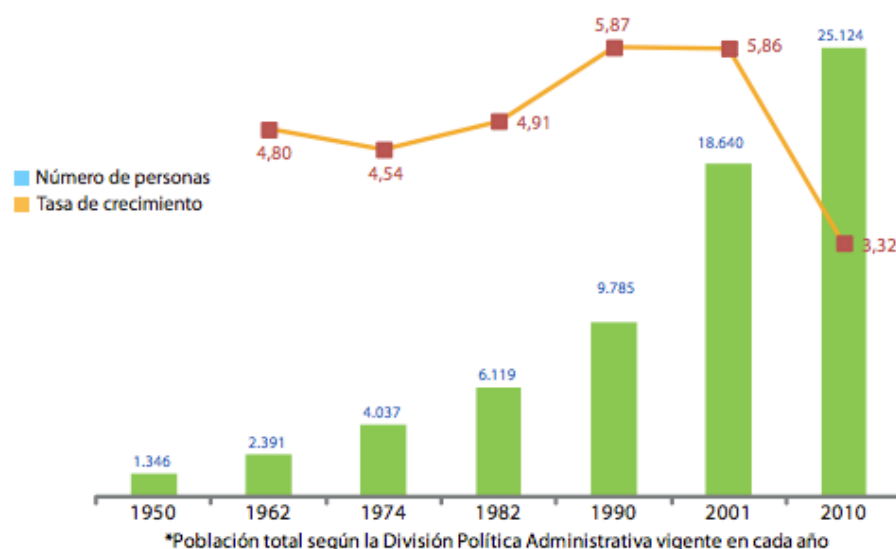
En las islas Galápagos, durante los últimos años se ha presentado una importante alza en su tasa de crecimiento, debido principalmente a la migración por habitantes provenientes del Ecuador continental.

“De acuerdo a los resultados del último censo realizado en el país en el año 2010, Galápagos tiene una población de 25.124 habitantes siendo la provincia con menor población del país representando menos del uno por ciento del total nacional.

De las 25.124 personas que estuvieron en el archipiélago el día del censo, 23.046 declararon que las islas son su lugar de residencia habitual y las restantes 2.078 corresponden a la población flotante de extranjeros y nacionales.

Más de la mitad de la población provincial se concentra en el cantón de Santa Cruz, la misma que está representada con el 61% de los habitantes, en el cantón San Cristóbal; se ubica el 30% de la población y en Isabela, el 9%. La población de Galápagos habita mayoritariamente en las áreas urbanas con un 83% y solo 17% en alguna de las parroquias rurales de la provincia.

Grafico 7: Población en la Provincia de Galápagos y su Tasa de Crecimiento



Fuente: Resultados Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

Elaborado por: Xavier Serrano

Aproximadamente dos tercios de la población en Galápagos ha nacido fuera de la provincia; esta proporción se mantuvo similar en los tres últimos censos (1990, 2001 y 2010).

Tanto en el censo de 2010 como el de 2001, la inmigración hacia Galápagos proviene principalmente de cinco provincias: Guayas, Tungurahua, Manabí, Pichincha y Loja.” (Consejo de Gobierno del Régimen especial de Galapagos , 2013)

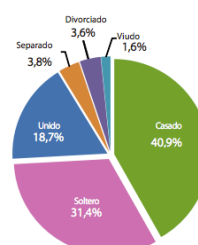
Este aumento significativo originó que las autoridades establecieran un Régimen Especial de Residencia en Galápagos autorizado por la Constitución Política de la República del Ecuador. “Tal Régimen especial en la residencia otorga el permiso máximo que una persona puede permanecer en las islas Galápagos y la actividad que puede realizar mientras dure su periodo, según su tipo de residencia. El ART. 25 de la ley especial muestra sus 3 categorías:

- Residentes Permanentes (hijos de residentes permanentes, nacidos dentro del archipiélago, o nacionales y turistas que contengan una relación conyugal con un residente permanente y pueden realizar cualquier actividad lucrativa en base a la ley) ART. 26
- Residentes Temporales; y (aquellos que ejercen una actividad relacionada a un trabajo siendo temporales con un máximo de 1 año y derecho de extensión)
- Turistas y Transeúntes (personas naturales con objetivo de visita y de paso por las islas Galápagos, sin derecho a permanecer más de 90 días y sin realización de una actividad lucrativa.” (Congreso Nacional del Ecuador (LOREG), 1998)

Se puede decir que con los datos del censo, la población de Galápagos tiene 107 hombres por cada 100 mujeres aproximadamente, su mayor población está ubicada en el área urbana y Santa cruz es la isla más poblada. Por otro lado el estado conyugal de los Galapagueños en su mayoría es casado con un 40,9% seguido por ser soltero con un 31,4% en relación a población total. A continuación se presentara un cuadro más exacto de la situación conyugal de la población de Galápagos.

Grafico 8: Estado Conyugal de la Población en la Provincia de Galápagos

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	697	39,7%	42,4%
Soltero	534	34,3%	27,8%
Unido	318	18,1%	19,4%
Separado	64	3,4%	4,1%
Divorciado	62	3,7%	3,6%
Viudo	28	0,9%	2,6%

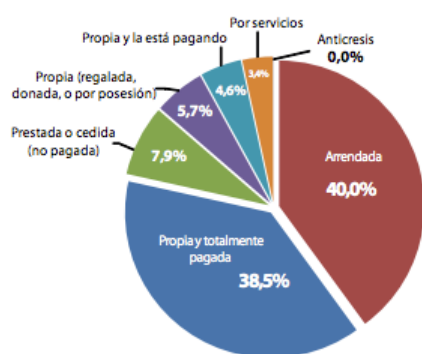


Fuente: Resultados Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador

Elaborado por: Xavier Serrano

En cuanto a la tendencia de la vivienda, nos indica el tipo de posesión habitacional que existe en la islas. En Galápagos los tipos de tenencia de vivienda más relevantes son: vivienda propia o totalmente pagada y de arriendo, sin embargo hay otras, como podemos ver a continuación:

Grafico 9: Tendencia de Vivienda en la Provincia de Galápagos



Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Arrendada	2.892	40,0%
Propia y totalmente pagada	2.785	38,5%
Prestada o cedida (no pagada)	570	7,9%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	410	5,7%
Propia y la está pagando	331	4,6%
Por servicios	245	3,4%
Anticresis	3	0,04%
Total	7.236	100%

Fuente: Resultados Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador

Elaborado por: Xavier Serrano

En Galápagos por cada km² habitable residen cerca de 80 personas, mientras que en el área urbana viven alrededor de 1.704 personas y, en el área rural habitan 12 personas por km². En Santa Cruz habitan 109 personas por km², mientras que en San Cristóbal viven 68 personas por cada km².

Tabla 3: Densidad Poblacional de la Provincia de Galápagos

Nivel	Población	Superficie Habitable (km ²)	Densidad Poblacional
Galápagos	21.067	264	80
Urbano	17.997	11	1.704
Rural	3.070	253	12

Nivel	Población	Superficie Habitable (km ²)	Densidad
San Cristóbal	6.405	94	68
Isabela	2.032	53	38
Santa Cruz	12.630	116	109

Fuente: INEC - CGREG - Encuesta de Condiciones de Vida Galápagos 2009

Fuente: INEC-CGREG – Encuesta Condiciones de Vida Galápagos 2009

Elaborado por: Xavier Serrano

Del total de la población que habita en la provincia de Galápagos, el 73,6 por ciento es población migrante, es decir que por cada cien habitantes de las islas, aproximadamente 74 nacieron en otro lugar de Ecuador o en otro país.

Tabla 4: Migración a la Provincia de Galápagos

Migración	Galápagos	Área	
		Urbano	Rural
No migrante	4.343	3.797	546
Migrante	12.100	10.261	1.839
Total	16.443	14.058	2.385

Fuente: INEC-CGREG – Encuesta Condiciones de Vida Galápagos 2009

Elaborado por: Xavier Serrano

Tanto a nivel provincial como urbano y rural las razones económicas son la principal causa, por las cuales la población migrante reside en Galápagos.

Tabla 5: Razones de la Migración a la Provincia de Galápagos

Razones de migración	Galápagos	Área	
		Urbano	Rural
Económicas	1.740	1.487	253
Se vino con la familia	1.318	1.151	167
Matrimonio	469	390	79
Otras razones	509	443	66
Total	4.035	3.471	564

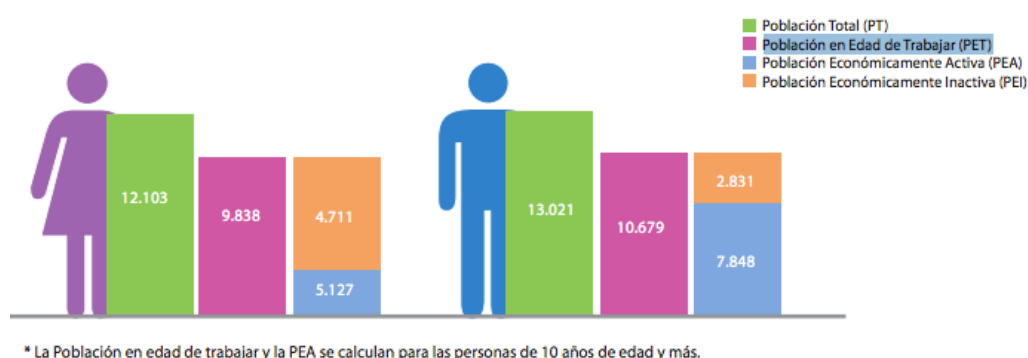
Fuente: INEC-CGREG – Encuesta Condiciones de Vida Galápagos 2009

Elaborado por: Xavier Serrano

Por otro lado, en el mercado laboral, la gestión económica o no que permite clasificar a las personas de 10 años y más en Población en Edad de Trabajar (PET), población económicamente activa (PEA), población económicamente inactiva (PEI). En Galápagos

del total de la población existente podemos ver que es el género femenino con más desocupación o en este caso que no tienen trabajo. En el siguiente cuadro podremos ver cómo se comporta según el género la población en el mercado laboral:

Grafico 10: Mercado Laboral de la Provincia de Galápagos



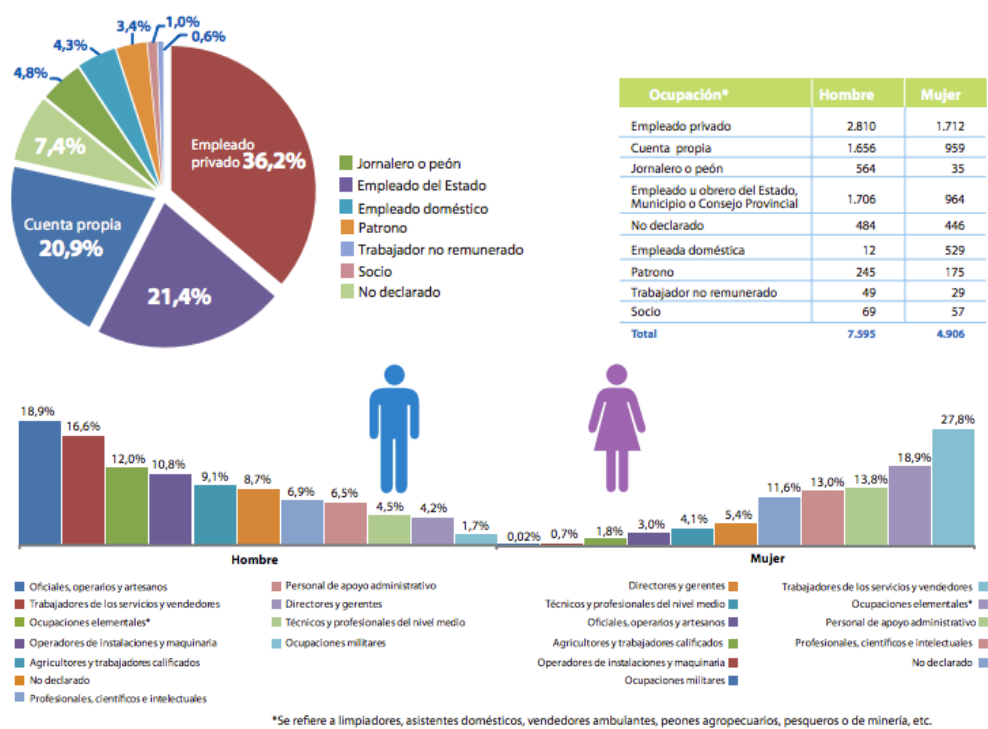
Fuente: INEC, Resultados Censo 2010.

Elaborado por: Xavier Serrano

En el siguiente cuadro podemos ver que dentro del género femenino, existen 12,103 mujeres en Galápagos, de las cuales 9,838 están en edad de trabajar y únicamente 5,127 están dentro de la población económicamente activa y se encuentra en algún trabajo, sea propio, estado etc. Por el contrario hablando del género masculino existen 13,021 hombres en Galápagos, de los cuales 10,679 están en edad de trabajar y 7,848 pertenecen a la población económicamente activa. En donde podemos decir que en los hogares de Galápagos los hombres son los que llevan la aportación económica y están en el mercado laboral.

En cuanto a la distribución de la plaza de trabajo de la población económicamente activa Galapagueña podemos ver lo siguiente:

Grafico 11: Población Económicamente Activa de la Provincia de Galápagos



Fuente: INEC, Resultados Censo 2010.

Elaborado por: Xavier Serrano

Como análisis podemos decir que tanto hombres como mujeres de Galápagos, del mercado laboral, la mayoría se encuentra en trabajos de ser un empleado privado con un 36,2%, seguido por empleados del estado con 21,4% y seguido por trabajos de cuenta propia o negocios propios con un 20,9% que son incentivados básicamente por el turismo. Dentro de estas tres categorías de trabajo para la población de Galápagos, podemos ver que dentro de las actividades de las mujeres que se dedican, las más fuertes son; vendedoras, trabajadores de servicios, ocupaciones como doméstica, limpiadora, y por

ultimo personal de apoyo administrativo, cabe mencionar que dentro de esta se debe incluir o ser basada dentro de la actividad turística como tal y sus derivados. Por el contrario las actividades principales de los hombres son, oficiales, operarios y artesanos, trabajadores de servicios e igual vendedores y de ocupaciones como pesquería, donde la población pesquera ha ido en aumento gracias a la remuneración que da esta actividad.

1.4.5 Entorno Ambiental

“Las Islas Galápagos constituyen uno de los lugares más diversos y únicos archipiélagos oceánicos del mundo que aún mantiene sus ecosistemas y biodiversidad sin grandes alteraciones. El clima, las corrientes marinas y su aislamiento geográfico e histórico han dado cabida a un alto grado de diversidad biológica y endemismo. Se ha reportado la existencia de 2,909 especies de organismos marinos de los cuales el 18% es endémico.

Las principales actividades dentro de la reserva marina son el transporte marítimo, el turismo y la pesca, siendo las dos primeras, actividades no extractivas. En lo que se refiere a la actividad extractiva, la pesca artesanal es la única permitida conforme lo dispone la Ley Especial de Galápagos. La riqueza de la reserva marina es un elemento favorable para el sector dedicado a la actividad pesquera artesanal.

La legislación vigente, tal como se señaló anteriormente, ha logrado crear un sistema de protección a esta reserva, de tal manera que limita la actividad humana que pueda poner en peligro la conservación y reproducción de las especies” (Cordero & Aguilar & Caraccioli & Chávez & Posey & Ramirez & Riggione, 2004).

1.4.6 Análisis del Marco legal

La pesca dentro de la Reserva Marina de Galápagos está regulada por el Reglamento Especial para la actividad pesquera en la Reserva Marina de Galápagos modificada últimamente en el año 2008 por diferentes normas de carácter general, siendo la Autoridad Interinstitucional de Manejo (AIM) la que dicta disposiciones de carácter más específico en cuanto a las épocas de pesca.

La única pesca permitida dentro de la Reserva es la pesca artesanal la cual tiene diferentes artes de pesca que se explicaran posteriormente y serán la únicas formas de extracción. La cual se realiza según el calendario pesquero aprobado por la AIM, que determina el tiempo de veda y la cantidad máxima de extracción. Está totalmente prohibida la pesca industrial y puede ser sancionada legalmente. Este tipo de pesca permite conservar el ecosistema del archipiélago.

Dentro de las normas generales, la más discutida es el Reglamento Especial de la Actividad Pesquera en la reserva marina, norma que señala las artes de pesca permitidas. Con referencia al “Art. 48.- La pesca artesanal en la RMG se divide en las siguientes clases:

- a) Pesca No Comercial (únicamente residentes, de autoconsumo y sin permisos de comercialización ART.49)
- b) Pesca Comercial (medio de trabajo permanente o temporal, permite su comercialización externa o interna con fines lucrativos. ART.51)
- c) Pesca Artesanal Vivencial (actividad alternativa única del pescador artesanal para ofrecer a los visitantes la oportunidad de conocer el arte de pesca que se maneja en Galápagos, sin embargo tiene un límite de captura en las especies y no pueden comercializar. ART.51)
- d) Pesca Científica (pesca autorizada por el DPNG únicamente con el objetivo de obtener datos sobre características biológicas y ecológicas de las diferentes especies de interés pesquero, turístico o científico, actual o potencial para la evaluación de modalidades o artes de pesca artesanales. ART.52)

Cada una de estas clases estará definida en el Plan de Manejo de la RMG, sin perjuicio de lo establecido en el presente reglamento.” (Reglamento Especial para la Actividad Pesquera en la Reserva Marina de Galápagos, 2008)

Dentro de la pesca artesanal, que es la única permitida, esta se divide en “Artes de pesca”, son las únicas formas autorizadas para la actividad pesquera dentro de la RMG. Estos Artes de pesca según el reglamento con referencia al ART. 56 son:

- Línea de arrastre con señuelo o carnada (troleo): El tamaño de los anzuelos dependerá de las especies objetivo, los que en ningún caso podrán exceder de 70 mm, medidos desde la cabeza hasta la base de la curvatura; y, las líneas madres reinales, que conectan a los anzuelos con la línea madre podrá ser de piola o nylon. El reinal o guallas será metálico.
- Caña: Es una vara o caña en cuyo extremo superior está sujeto un cordel formado de piola y alambre que lleva en su extremo un anzuelo y señuelos sin barba. Los anzuelos de este arte, en ningún caso deben exceder de los 70 mm, medidos desde la cabeza hasta la base de la curvatura. El tipo de anzuelo dependerá de las especies objetivo.
- Caña con carrete, con línea para arrastre de señuelo: Es una vara en cuyo extremo superior está sujeto un cordel formado de piola y alambre que lleva en su extremo señuelos.
- Empate o línea de mano: Este arte se conformará por un carrete en el cual va alojado un cordel; en la parte inferior se encuentran uno o varios reinales cortos y un peso al extremo del cordel. La longitud de los anzuelos en ningún caso excederá de los 70 mm, medidos desde la cabeza hasta la base de la curvatura.
- Atarraya o red de mano: Paño de malla de forma cónica en posición normal y que al ser operada por el pescador es circular. En la relinga inferior lleva unos tirantes para hacer el seno.
- Chinchorro de playa para carnada y captura de lisas: Es un arte activo de paño de una sola pared de malla y de hilo grueso. Su longitud consta de dos o más secciones y tamaño de luz de malla de 1.5 pulgadas con un copo en el centro. Tiene una longitud no mayor a 120 metros de punta a punta. El material de la red no podrá ser de monofilamento (poliamida).

- Red lisera: Es una red de enmalle cuyo uso está sujeto a una regulación especial. Este arte deberá tener una longitud máxima de 150 metros y una altura máxima de 6 metros; y, un ojo de malla de dos a tres pulgadas (5 - 7.5 cms).
- Vara hawaiana: Es un tridente que se utiliza exclusivamente para la captura de langosta. Los dientes del tridente no excederán los 40 cms de longitud.
- Además de las artes de pesca antes señaladas, se utilizarán aquellas que la autoridad competente hubiere autorizado de forma expresa, luego del estudio técnico correspondiente.

Dentro de estas “Artes de pesca” otorgadas a los pescadores artesanales de galápagos y basados en el reglamento, estas actividades únicamente las pueden realizar en las siguientes modalidades de pesca, especificadas en el ART. 60 del reglamento donde se menciona lo siguiente:

“Las modalidades de pesca artesanal permitidas en la RMG son:

1. Pesca con anzuelos;
2. Pesca con redes;
3. Pesca de buceo; y,
4. Pesca peatonal.

Para la pesca en cualquiera de estas modalidades, se utilizarán las artes de pesca permitidas en el presente reglamento. Cabe mencionar que dentro de nuestro estudio de factibilidad esta la pesca de langosta como nuestro producto, la langosta roja es pescada de manera artesanal por cualquier de estos tipos de arte de pesca pero el más común es mediante la modalidad de buceo y únicamente con guantes y red de mano.

Según el ART. 74 dentro de la sección de extracción permitida, las especies que no deben ser extraídas son tiburones y mantarrayas, corales, caballos de mar, peces ornamentales; así como también de mamíferos marinos, aves marinas, iguanas y tortugas marinas, y de otras especies de uso restringido o en peligro de extinción en donde la langosta si está

permitida aunque la misma posee una cantidad máxima, tamaño mínimo y vedas.” (Reglamento Especial para la Actividad Pesquera en la Reserva Marina de Galápagos, 2008)

Por otro lado es necesario para los pescadores o armadores de pesca poseer un permiso de pesca para realizar esta actividad dentro de la Reserva Marina de Galápagos. Este permiso es dado por el DPNG quien regula la actividad y conservación. Este permiso es conocido como “Parma”¹. Para los residentes de Galápagos que son los únicos quienes pueden acceder a este permiso.

Además de esto, es necesario que la embarcación tenga un “permiso de pesca”² que es entregado por el DPNG en colaboración con Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos (DIRNEA). Con todos estos requisitos que otorga la ley en la reserva marina de Galápagos, los pescadores pueden realizar la faena de pesca, cumpliendo así con todo el reglamento, pero es muy importante mencionar que para la planta que funcionara como centro de acopio y de procesamiento al ser empacado, esto es importante para nuestro producto ya que es de aquí de donde nuestro producto contiene sus características de conservación y naturales.

Por otro lado de acuerdo al tipo de comercialización que podría realizar la planta que funciona como centro de acopio y de empacado, el artículo 77 del Reglamento de la Ley de Cooperativas define a las Cooperativas Pesqueras como “las formadas por pescadores, con el objeto de mejorar los sistemas de pesca e industrializar y comercializar en común el pescado” (Reglamento General a la ley de Cooperativas, 1966).

¹ Art. 7.- Se entiende por licencia PARMA (Pescador Artesanal de la Reserva Marina), a la autorización que la DPNG confiere al pescador artesanal y/o al armador pesquero artesanal, para que ejerzan la actividad pesquera artesanal en cualquiera de sus fases, en los términos previstos en el ordenamiento jurídico. La licencia PARMA será el documento oficial que habilite el ejercicio de la actividad pesquera en las zonas, condiciones y temporadas que señalen el presente reglamento, y los órganos de manejo participativo legalmente establecidos.

² Art. 15.- Únicamente las embarcaciones pesqueras artesanales que cuenten con el permiso de pesca de que trata esta sección, podrán ser destinadas a la actividad pesquera artesanal dentro de la RMG, en los términos establecidos en el ordenamiento jurídico vigente. Art. 16.- El permiso de pesca será otorgado por embarcación, previa inspección técnico ocular de la misma por parte de la DIRNEA en coordinación con la DPNG. Art. 17.- El permiso de pesca será válido por un año, contado a partir de su fecha de expedición.

De tal forma, estas normas legales vigentes nos permiten una amplia facultad para realizar la comercialización de la pesca de langosta roja tanto interna como la externa. De esta manera la planta no se ve limitada en este aspecto, consiguiendo realizar libremente cualquier tipo de comercialización.

En cuanto a las normas legales que regirían hacia la planta, es necesario mencionar que no será como una estructura de la cooperativa ya existen en Galápagos, sino será de régimen privado. Para ello es necesario crear una nueva empresa, lo cual no estaría dentro de la cobertura legal para el régimen cooperativo. Al no estar en este régimen y ser una nueva empresa esta afecta al impuesto a la Renta. Los trámites para la constitución de una empresa nueva requieren no menos de 30 días hábiles y un costo aproximado de \$500 en trámites, más los honorarios por servicios de abogado por la constitución de la empresa, que es específicamente a donde estaríamos destinados y un capital no mínimo de \$800 dólares. Todo esto será el marco legal que regirá sobre la planta.

1.5 Historia de la Pesca Artesanal

“La pesca artesanal vivencial (PAV) de Galápagos se realiza desde la misma toma de posesión de las islas. A principios del siglo XVIII, la pesca en las islas Galápagos se inicia con la captura de ballenas y lobos peleteros (de dos pelos). Luego, por el año 1830, los colonos de las islas empiezan a utilizar los recursos marinos de una manera muy rudimentaria, lentamente la pesca llega a ser considerada como una fuente de trabajo muy importante.

La pesca comercial se inició en la Isla Santa Cruz en el año de 1925 con la llegada de un grupo de noruegos, que instalaron una enlatadora de pescado. Aunque esta iniciativa fracasó, sentó bases para el desarrollo de la pesca en la isla. Se puede establecer que en Santa Cruz se inició con el empate para la pesca del bacalao, producto secado al aire libre, lo que se conoce hoy como el Bacalao Seco Salado de Galápagos, que se comercializa en el Ecuador continental durante la fiesta religiosa de Semana Santa para la elaboración del plato tradicional conocido como Fanesca. Otro suceso importante es la llegada de los militares estadounidenses a la Isla de Baltra durante la Segunda Guerra Mundial, donde la venta de pescado para satisfacer sus necesidades se tornó una actividad lucrativa, cambiando los hábitos y costumbres de los habitantes que se dedicaban a las faenas diarias en Puerto Ayora.

Luego, en el año de 1940, se construye una instalación en Puerto Baquerizo Moreno (San Cristóbal) denominada “La Predial”. Esta sociedad pesquera tenía un establecimiento frigorífico de unas 1000 TM de capacidad. La presencia de esta empresa influyó notablemente para que San Cristóbal fuera considerada actualmente como el principal puerto pesquero de Galápagos, en donde se concentraba la mayor cantidad de pescadores y flota pesquera de las islas.

A partir del año de 1949, se empieza a explotar la langosta en forma comercial. Desde entonces esta pesquería ha sufrido cierta mejora tecnológica, como la implementación del motor fuera de borda en 1973 y tecnificación en los procesos de captura (utilizando compresor de aire). La pesca se convirtió en un modo de sustento para el habitante galapagueño y tradicionalmente se identifican tres tipos de pesquerías, que hasta el momento siguen manteniéndose en mayor o menor grado:

- Pescado seco salado: esta es la pesca más tradicional de las islas. La pesca inicia en diciembre y termina en abril de cada año, y se la realiza especialmente para la temporada de Semana Santa.
- Pesca de langosta: para exportación, que se vende por medio de comerciantes del continente. La temporada va de septiembre a diciembre de cada año.
- Pesca de pescado fresco o pesca blanca: para consumo interno, especialmente como provisión para el turismo. No tiene estacionalidad y se pesca todo el año dependiendo de la demanda.

Mención especial merece la pesquería de pepino de mar, que fue introducida por comerciantes asiáticos en las costas del Ecuador continental a mediados de los 80, quienes luego, al agotarse el recurso debido a la sobre explotación se trasladaron a las islas Galápagos durante la década de los 90. Esta pesquería dominó la actividad pesquera y se convirtió en una de las principales generadoras de recursos económicos para el sector, lo cual ocasionó un incremento en el número de pescadores y una disminución del recurso por sobre explotación, y aunque ahora se encuentra regulada por el DPNG y tiene un ciclo estacionario dependiendo de los estudios.” (Fundacion Futuro Latinoamericano (FFLA), 2006).

1.6 Crecimiento del Sector Pesquero

“El crecimiento del sector pesquero durante la década de los noventa y hasta hoy en día es realmente elevado. Este crecimiento se debe a varios factores, pero entre los principales están:

- La pesquería de pepino de mar: Actividad económica del sector durante esta última época gracias a que miembros de países asiáticos consumen este producto. Esto originó que muchos pescadores de la parte continental y pobladores de la isla ingresen a las cooperativas de pesca para realizar esta pesca que únicamente se permite dos meses al año, pero que su rentabilidad es única.
- La publicación de la Ley Especial de Galápagos: Ley que autorizaba únicamente la extracción de recursos marinos a los pescadores artesanales de las islas registrados en una de las cuatro cooperativas de pesca existentes, y únicamente aquellos que pueden ser pescadores son residentes de Galápagos y que poseen Parma y permisos de pesca. Esto provoco que un gran número de los residentes se involucren en el sector pesquero” (Fundacion Futuro Latinoamericano (FFLA), 2006).

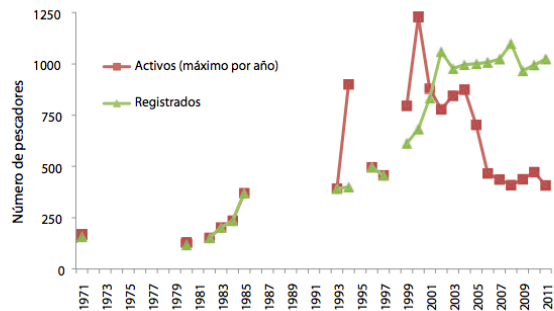
1.7 Composición de la Flota Pesquera

“La flota pesquera artesanal está dividida en tres tipos de embarcaciones: 1) Pangas, 2) Fibras y 3) Botes. Aunque el Reglamento Especial de Pesca en la RMG no establece una diferencia entre fibra y panga, en la práctica, esta diferencia radica en el tamaño y el material de construcción utilizado en la embarcación. Mientras las pangas son de madera y con un tamaño inferior a 6,5 m, las fibras son de material sintético y de hasta 9,5m de eslora³. En total en Galápagos existen alrededor de 1.023 pescadores registrados pero únicamente un aproximado de 400 pescadores activos, por el cual cumpliendo con la normativa existente, la Dirección del Parque Nacional Galápagos retiró el 113 permisos de pesca a personas naturales y a 10 embarcaciones, al cumplirse los 3 años seguidos de

³ El Art. 41 del Reglamento de Pesca establece: Las categorías de las embarcaciones que pueden desarrollar actividades de pesca artesanal en la RMG son mayores y menores: a) embarcaciones mayores o bote pesquero de hasta 18 m de eslora y 50 TRB y b) embarcación menor de fibra de vidrio, madera u otro material, propulsado por uno o varios motores fuera de borda y que no sobrepase los 9,5 m de largo.

inactividad pesquera” (Fundacion Futuro Latinoamericano (FFLA), 2006). Hasta el 2011 podemos ver en la siguiente imagen el número de pescadores registrados.

Grafico 12: Pescadores Activos en la Reserva Marina de Galápagos



Fuente: Número de Pescadores Registrados y Activos por Año en la RMG. Castrejón (2012) y Ramírez et al. (2012).

Elaborado por: Xavier Serrano

“En lo que fue de la temporada de pesca de langosta 2014 han participado 127 embarcaciones (4 botes, 114 fibras y 9 pangas) y 387 pescadores. Prácticamente hubo un buzo por embarcación, aunque en ocasiones hubo dos o tres. Puerto Baquerizo Moreno tuvo mayor participación de embarcaciones y pescadores durante esta temporada. Hasta diciembre de 2014 el Registro Pesquero de la DPNG tenía enlistados 399 embarcaciones (59 botes, 275 fibras y 65 pangas) y 1131 pescadores” (DPNG, Parque Nacional Galapagos, 2014) (Anexo 1).

Tabla 6: Capacidad Pesquera con Relación al Puerto de Desembarque

	PUERTO DE DESEMBARQUE			TOTAL
	Ayora	Baquerizo Moreno	Villamil	
Botes	1	2	1	4
Fibras	43	45	47	135
Pangas	1	14	1	16
Total embarcaciones	45	61	49	155
Pescadores	113	128	75	316
Buzo/embarcación*	1.2	1.1	1.1	1.13

*Se refiere a fibras y pangas.

Fuente: Reporte Preliminar de la Langosta 2014, DPNG (Anexo 1)

Elaborado por: Xavier Serrano

Existiendo así una gran capacidad pesquera en las islas para el abastecimiento de la planta para así lograr la comercialización interna y externa a nivel internacional.

1.7.1 Las Cooperativas de Pesca

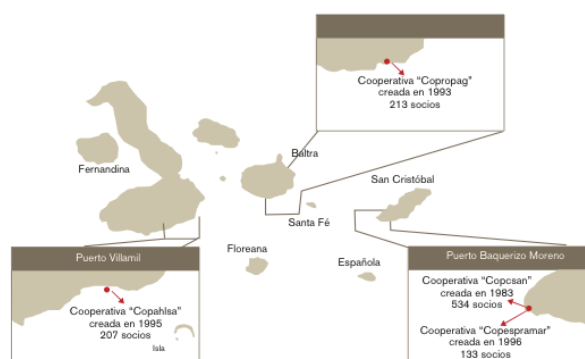
“Desde el principio, las cooperativas pesqueras de Galápagos fueron asociaciones gremiales antes que empresas asociativas. La primera cooperativa pesquera de Galápagos fue Copesan en San Cristóbal, legalizada en 1983 (pero en funcionamiento desde fines de los años setenta). Hasta 1997 se legalizaron el resto de cooperativas en las otras islas (Copespromar, Copropag y Copahisa). En un principio las cuatro cooperativas eran relativamente pequeñas, pero crecieron a partir del fenómeno del pepino de mar y la promulgación de la nueva Ley Especial de Galápagos, la cual autoriza la explotación de recursos marinos exclusivamente al sector pesquero artesanal, aquellos pescadores que estuvieran asociados en una de las cuatro cooperativas legalmente establecidas en Galápagos”⁴.

Actualmente existe una cooperativa en Isabela, una en Santa Cruz y dos en San Cristóbal. Las cuatro cooperativas de pesca artesanal de las Islas Galápagos son:

1. Cooperativa de Pesca San Cristóbal (Copesan) en San Cristóbal.
2. Cooperativa de Producción Pesquera y Productos del Mar (Copes-Promar) en San Cristóbal.
3. Cooperativa Horizontes de Isabela (Copahisa) en Isabela.
4. Cooperativa de Producción Pesquera Artesanal de Galápagos (Copropag) en Santa Cruz.

⁴ El Art. 43 de la Ley Especial de Galápagos establece: Los requisitos para la actividad pesquera artesanal son: 1) Tener la calidad de residente permanente y 2) Afiliarse a una de las cooperativas de pescadores artesanales de Galápagos, legalmente constituidas a la fecha de promulgación de esta ley.

Ilustración 1: Ubicación de las Cooperativas de Pesca en la Provincia de Galápagos



Fuente: Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA)

Elaborado por: Xavier Serrano

“Las cooperativas están asociadas a la FENACOPEC (Federación Nacional de Cooperativas Pesqueras del Ecuador). La FENACOPEC agrupa a 9000 pescadores artesanales del Ecuador y a 2000 organizaciones pesqueras. Además las cuatro cooperativas pesqueras de Galápagos tienen un organigrama institucional definido por la Ley de Cooperativas, es decir operan dentro de la “pirámide”: se apoyan en las bases (pescadores asociados), la directiva (consejo de administración, consejo de vigilancia, presidente, gerente y vocales de las diferentes comisiones) y la asamblea general. En Galápagos todas las cooperativas de pesca están representadas por la Ucoopepgal ante la AIM y el INGALA. Esta delegación nació ante la necesidad de tener una representación única del sector pesquero. Con respecto al funcionamiento cotidiano, todas las cooperativas cuentan con un gerente y con apoyo de secretaría y de contabilidad. En los últimos años, ya se dispone de registros y archivos ordenados con las actas y los comunicados emitidos. Todas las cooperativas participan en la Junta de Manejo Participativo (JMP) para tomar decisiones consensuadas con respecto al manejo de la RMG.” (Fundacion Futuro Latinoamericano (FFLA), 2006)

1.7.2 Subgrupos Dentro del Sector Pesquero

“Es importante tener claro la organización interna del sector pesquero. Dentro del mismo existen subgrupos con diferentes objetivos. Los pescadores de acuerdo a las funciones que realizan se clasifican en:

- Armadores pesqueros: son los propietarios de las embarcaciones (botes, fibras y pangas). De estos, los dueños de los botes asumen los costos operativos de la pesquería, especialmente los gastos de combustible, alimentación y provisiones generales.
- Buzos y pescadores: son las personas que realizan la tarea manual de extracción de pescado (pescadores) y de la langosta o pepino de mar (buzos).
- Auxiliares de la pesca: en este grupo están todos los que no son propietarios y que no se encargan de la extracción directamente, tienen sueldo fijo y ganan por día de faena de pesca. Entre los principales se nombra:

Capitán de bote: Es el encargado de gobernar la embarcación, elegir los sitios de pesca y resolver todos los problemas que enfrente la embarcación. Generalmente es un amigo o familiar cercano del armador.

Panguero: Es la persona que conduce la fibra o panga y se encarga de la custodia del buzo mientras está sumergido.

Marinero: Es la persona encargada de la limpieza de la embarcación y de hacer todas las maniobras de cabotaje.

Cocinero: Es la persona que se encarga de la preparación de los alimentos a bordo, aunque a veces también se dedica a pescar.

Maquinista: Es la persona encargada del mantenimiento del motor de la embarcación. Suele ser una persona de confianza del armador y suele pescar desde la embarcación madre.

- Comerciantes: suelen ser personas que pertenecen a las cooperativas y que son propietarios de una o varias embarcaciones. Estos son los pescadores que se encargan de comercialización interna o externamente.

Es importante señalar que en la mayoría de casos, algunos pescadores cumplen varias funciones a la vez.” (Fundacion Futuro Latinoamericano (FFLA), 2006).

1.7.3 Captura, Cuota y Pesca

“La temporada de pesca durante el 2014 duro 128 días, el cual no tenía cuota, debiendo monitorearse constantemente el avance de la pesquería a fin de determinar la finalización de la temporada de pesca en el momento que se cumpla el volumen de captura autorizado, el tiempo determinado, o ambos a la vez. En el 2014 El volumen de captura durante esta temporada transformada a cola de Langosta roja fue de 61 TM y para Langosta verde fue de 16 TM, como se observa en la (Tabla 7)” (DPNG, Parque Nacional Galapagos, 2014)(Anexo 1).

Tabla 7: Pesca Total de Langosta en TM, 2014, en Galápagos

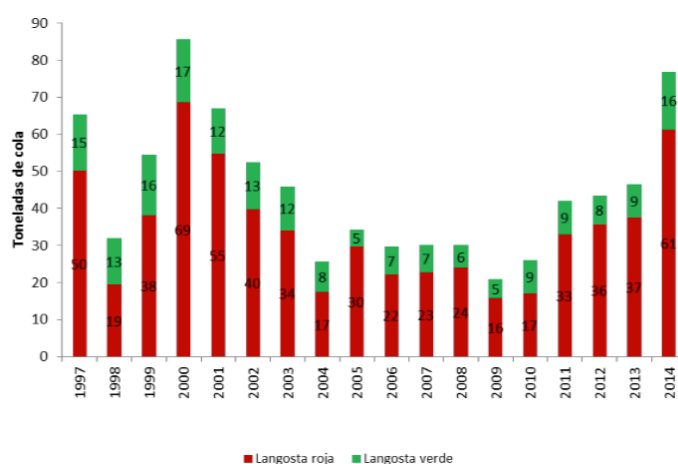
Especie	Ton. Cola
Langosta roja	61.4
Langosta verde	15.6
TOTAL	77

Fuente: Reporte Preliminar de Langosta 2014

Elaborado por: Xavier Serrano

“Por otro lado Se observa con respecto a la temporada de langosta 2013 que se pescó 31 toneladas más en esta temporada, cabe mencionar que esta temporada no hubo cuota (Grafico 13)(Anexo 1).

Grafico 13: Capturas Anuales de la Langosta Roja y Verde desde 1997-2014

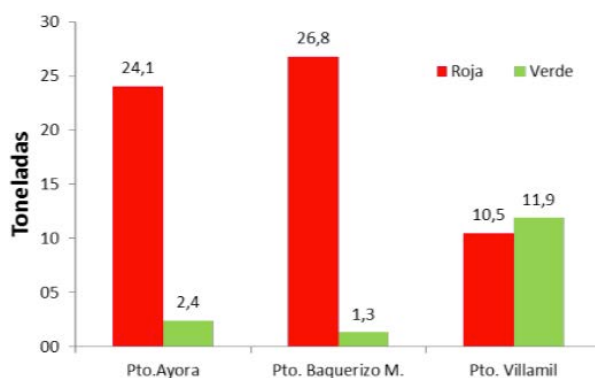


Fuente: Reporte Preliminar de Langosta 2014 (DPNG)

Elaborado por: Xavier Serrano

En los desembarques, Puerto Baquerizo Moreno registra la mayor cantidad de langosta roja e Isabela de langosta verde monitoreada en la temporada, como se puede observar en el siguiente grafico 14. ” (DPNG, Parque Nacional Galapagos, 2014) (Anexo 1):

Grafico 14: Toneladas de Cola de Captura por Especie de Langosta y Puerto de Desembarque.



Fuente: Reporte Preliminar de Langosta 2014 (DPNG)

Elaborado por: Xavier Serrano

Hay que recalcar que existe una gran captura de las dos especies de langosta tanto roja como verde, y todo monitoreada y con ámbito de conservación regulada por el DPNG, permitiendo así a la planta tener un gran mercado para la comercialización, además de poder crear una marca desde Galápagos mismo para la exportación al continente con regulaciones legales y de protección al medio ambiente.

1.8 Análisis Local (Quito)

En Ecuador y especialmente en la ciudad de Quito hace algunas décadas se ha introducido una corriente gastronómica en cuanto a pescados y productos del mar. Actualmente en Quito hay más de 500 restaurantes afiliados a la Cámara de Turismo de Pichincha (Captur), de los cuales al menos 60 tienen en sus menús productos del mar. Según información hay un promedio de 20 nuevos restaurantes de gama alta o gourmet en Quito, especializados básicamente en comida peruana y asiática, restaurantes en donde los productos del mar son su principal atención.

En Quito hace unas décadas existía consumo de mariscos únicamente en las mañanas o tardes, pero nunca en la noche. Eso se debía a que existía una tendencia a pensar que consumir productos del mar por las noches era perjudicial o malo para la salud, cosa que a lo largo de los años ha ido cambiando gracias a nuevos restaurantes que ofrecen mariscos de forma gourmet, y su consumo ha ido incrementando. Ya no existe además un problema hacia el consumo de estos productos, lo que ha llevado a que marisquerías como Ceviches de la Rumiñahui tengan más sucursales por su alto consumo.

Esta dinámica ha provocado que productos como el pulpo, la langosta y los langostinos sean de los famosos o especiales entre los comensales de Quito. Siendo así el pulpo y langostinos que se sirvan dentro de las entradas de restaurantes peruanos y asiáticos, y la langosta ganando terreno como plato de altísima gama y de muy alta reputación.

De igual forma la presencia de una mayor cantidad de turismo ha llevado a los restaurantes a importar productos del mar de las provincias hacia la capital, ya que son los preferidos por los turistas debido a la particularidad que ofrecen. De igual forma a la migración de habitantes de la costa hacia la sierra.

Por otro lado las distancias entre los principales puntos de recolección de mariscos, como las provincias del Guayas y El Oro, y región insular con Pichincha, exigen mayor rigurosidad en los procedimientos de traslado y almacenamiento de los productos de mar. En donde se busca un producto que venga lo más fresco posible o en su tratamiento de forma correcta. Esto ha llevado a los restaurantes a elegir de forma muy rigurosa sus proveedores ya que los productos del mar tienen que permanecer con su frescura y sus características, sin importar pagar más en cuanto a un mejor producto.

Como comenta el señor Enrique Vega administrador de Segundo Muelle que el restaurante se abastece 4 días a la semana. Los domingos en la noche, otro el martes y así durante la semana. Al mes, adquiere al menos 500 kilos de camarón. Según el administrador, lo que permite que todo establecimiento tenga productos frescos es la adecuada selección de sus proveedores, aunque esto lleve a no escatimar en los precios, pues “normalmente calidad y precio son proporcionales” (Diario El Telegrafo, 2014).

Al ver que restaurantes de alta gama en Quito, como lo es segundo muelle, al elegir productos bien tratados sin importar su precio ya que contienen calidad, la langosta de Galápagos proveniente ya con una etiqueta y empaque podría introducirse fácilmente. Además de ser un producto único ya que la langosta del Ecuador continental es de características diferentes, el mercado de la langosta en Quito no se encuentra explotado. “Y cabe mencionar que en el Ecuador el consumo anual per cápita de productos del mar es de 7,8kg, según el centro de Acuicultura de investigaciones de la Espol (Cenaim)” (Diario El Telegrafo, 2014), y este sigue en incremento gracias a los nutrientes que aportan. Es un mercado muy grande y con gran oportunidad para la langosta roja de Galápagos.

1.9 Introducción

El ecosistema de las islas Galápagos presenta una gran diversidad de peces, crustáceos y muchas otras especies. Son de muy importancia en la actividad pesquera de Galápagos por el aporte económico hacia los pobladores de Galápagos ya que es una de las principales fuentes de ingreso. Es muy importante integrarse en el mercado mediante sus recursos tanto interior como exterior para el desarrollo de la misma. En Galápagos no existe una empresa que se dedique exclusivamente a comercializar los productos obtenidos de la pesca hacia el exterior, por el contrario únicamente hay cooperativas donde su objetivo es llegar al mercado exterior pero no lo han logrado muy satisfactoriamente. Esto podría significar una fuente de trabajo para la sociedad y a través de su desarrollo generar ingresos para este sector y hacia las familias involucradas en el mismo. Al ser una reserva marina posee productos muy diferentes del Ecuador continental y además manejados con una ley para preservar su conservación.

El objetivo principal es dar al Ecuador continental y el mundo a conocer los productos que Galápagos posee únicos y naturales, que mejor con su producto estrella como es la langosta roja en su especie, a través de la penetración de mercados locales y posteriormente a los mercados mundiales respetando los requisitos legales. Además con el símbolo de sustentabilidad que Galápagos posee al ser una reserva marina y patrimonio de la humanidad.

Capítulo 2

Investigación de Mercado

2.1 Introducción a la Investigación de Mercado

“Análisis de mercado que consiste en determinar la factibilidad de un proyecto, observando las variables que puedan afectar o dar ventaja al proyecto estableciendo posibilidades de ingresar a un mercado nuevo.” (Baca G, 2010)

Se pretende lograr un estudio de mercado para identificar como sería el comportamiento del mercado de la langosta roja de Galápagos con el fin de analizar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para entrar en el mercado de exportación hacia la ciudad de Quito principalmente y a EEUU, para así crear las diversas estrategias y aprovechar las oportunidades de mercado.

En el presente trabajo de investigación las modalidades a utilizar es el uso de entrevistas y observación a los clientes potenciales. Estas herramientas de investigación son las más adecuadas para el proyecto, que comprende en la elaboración y desarrollo de una planta procesadora de langosta roja en las islas Galápagos con exportación hacia la ciudad de Quito y a un futuro hacia EEUU, con la finalidad de solucionar problemas y necesidades de la población pesquera de Galápagos.

2.1.1 El Producto

El producto a ofertar en el mercado de la ciudad de Quito será la langosta espinosa roja proveniente de las islas Galápagos. Es obtenida gracias a la actividad pesquera artesanal de las islas como fuente de ingreso económico de los habitantes residentes de Galápagos. El producto es obtenido únicamente en la temporada de pesca que es una vez al año desde septiembre a diciembre del mismo. Esto es normado por el Parque Nacional Galápagos y

este mismo impone una cuota de pesca alrededor de 60 Toneladas que fue para el año 2014.

Ilustración 2: Langosta roja



Fuente: Google Imágenes Langosta espinosa roja

Elaborado por: Xavier Serrano

2.1.2 Objetivo del Estudio de Mercado

Determinar el comportamiento del mercado de comercialización de productos provenientes del mar específicamente de la langosta roja de Galápagos en la ciudad de Quito y además identificar y conocer posibles principales competidores y proveedores para así obtener una ventaja competitiva.

2.1.3 Objetivos Específicos del Estudio de Mercado

- Conocer los deseos y necesidades de los clientes.
- Determinar la demanda en el mercado.
- Identificar nuestros posibles competidores y características de sus productos.
- Conocer la disponibilidad y precios de proveedores de langosta en las islas Galápagos como proveedores nuestros.
- Identificar el precio del mercado de la langosta en Quito.
- Identificar los motivadores y restrictores para la compra o rechazo de langosta roja por parte de los restaurantes.

2.2 Segmentación del Mercado

Nuestro mercado objetivo o meta, es aquellos restaurantes y hoteles con servicio de comida, dedicados a la venta de productos del mar. Estos establecimientos son de gama media, media-alta y alta, ya que la langosta puede llegar a ser un producto suntuario con un precio elevado debido a sus características y exotividad. Por otro lado aquellos

restaurantes que desean incursionar con un nuevo producto dentro de sus opciones como la langosta y todo esto dentro del mercado de la ciudad de Quito.

2.3 Técnicas de Investigación

En el presente proyecto las técnicas de investigación que se aplicaron son las siguientes: la observación y la entrevista. Ambas herramientas son utilizadas sobre los dueños de los restaurantes que expenden mariscos preparados. Estos serán quienes nos den su punto de vista sobre la langosta roja de Galápagos y quienes podrían tener entre sus opciones de menú este tipo de producto.

2.3.1 Herramientas a Utilizar

Tabla: 7: Herramientas para el Estudio de Mercado

Objetivos	Entrevista	Observación
Conocer los deseos y necesidades de los clientes		
Determinar la demanda en el mercado		
Identificar nuestros posibles competidores y características de sus productos		
Conocer la disponibilidad y precios de proveedores de langosta en las islas Galápagos como proveedores nuestros		
Identificar el precio del mercado de la langosta en Quito		
Identificar los motivadores y restrictores para la compra o rechazo de langosta roja por parte de los restaurantes		

Fuente: Investigación Propia,

Elaborado por: Xavier Serrano

2.3.2 Observación

“Existen dos tipo de observación, la participante y la no participante. En el presente estudio se utilizara la observación participante la cual se la realizara en los restaurantes ubicados en Quito que permitirá obtener información directa de la situación del mercado de productos del mar y específicamente de la langosta.” (Giba, Jack R., 2006)

2.3.2.1 Guía de la Observación

Objetivos de Investigación por Observación

➤ Conocer los Deseos y Necesidades de los Clientes

- o Observar el tamaño de sus platos
- o Observar y si es posible medir la langosta actual utilizada
- o Identificar si tienen langosta entre sus ofertas
- o Analizar la reacción cuando vean la diferencia de la langosta continental con la de Galápagos (si muestra interés y asombro o el contrario).
- o Observar el sistema de almacenamiento utilizado en sus productos
- o Identificar el estado ideal del empaque al momento de adquirir los productos

➤ Determinar la Demanda en el Mercado

- o Observar cuantos restaurantes por sus gamas existen en Quito que vendan langosta
- o Observar de todos los restaurantes los más visitados
- o Identificar el promedio de comensales en los restaurantes en horas de almuerzo y cena (mediante, lleno, medio o pocas personas)
- o Observar cuantas personas durante estos horarios piden langosta
- o Evidenciar los precios de sus mariscos

➤ Identificar Nuestros Posibles Competidores y Características de sus Productos

- o Si existe, ver su empaque, etiqueta y forma de distribución (entera, colas, cabeza, congelada, viva etc.)

➤ **Conocer la oferta del producto**

- o Observar e identificar a los pescadores activos de langosta en las islas.
- o Observar cada cuanto y promedio de volumen de pesca diaria
- o Observar los días de faena y horarios de llegada del producto
- o Observar el precio de venta (anotarlo), y formas de negociación igualmente

➤ **Identificar el precio del mercado de la langosta en Quito**

- o Observar el precio de la langosta en los menús de los restaurantes
- o Identificar cuanto varia el precio dependiendo del restaurante
- o Observar si el precio es muy elevado o bajo y la aceptación del mismo al momento de pagar

2.3.2.2 Política de la Observación

- Toda información debe ser documentada textualmente o por medio de fotos
- Vestirse dependiendo del establecimiento (unos son más formales que otros)
- Usar un lenguaje semi-formal al momento de conversar con comensales o personal del establecimiento
- Clasificar los restaurantes por tipo de personas que frecuentan ir (edad, sexo, familias, negocios, diplomáticos, eventos)
- Toda fotografía es en secreto

2.3.3 Entrevista

En el desarrollo de la presente investigación, las entrevistas serán la principal fuente de información ya que tendremos contacto directo con los dueños de los restaurantes quienes serán nuestros clientes principales, y podremos obtener de manera directa y confiable las opiniones y demás información acerca de nuestro producto y su mercado.

2.3.3.1 Guía de la Entrevista

Es una técnica de investigación para la recogida de información directamente cercana con nuestros clientes sus necesidades y el mercado. Se desarrolla para obtener la información cualitativa mediante la conversación.

El proceso de desarrollo de la entrevista será el siguiente:

2.3.3.2 Guía de Entrevista y Vinculación con Objetivos:

Tabla 8: Guía y objetivos de la Entrevista

<u>Objetivos</u>	<u>Preguntas Principales</u>	<u>Sub-Temas</u>
Conocer los deseos y necesidades de los clientes	Usted conocía la langosta de Galápagos? Si le entregara empaçado al vacío? Compraría? Cuánto Comprara? Que langosta usa?	• Diferencias con langosta continental • Partes utilizadas del producto • Forma de entrega • Desperdicio • Cantidades y Precios • Formas de empaque o fresca
Determinar la demanda en el mercado (precio y cantidad)	Cuál es el precio de su venta al público? Cuántas langosta en promedio vende sea semanalmente o mensualmente?	• Volúmenes de compra • Días de abastecimiento y cada cuanto • Tipo de Consumidores de langosta
Identificar el precio del mercado de la langosta en Quito	Como estima el precio del plato de su langosta? Se basa en la competencia para destinar el precio?	• Diferencia de precios con otro tipo de langosta

Identificar los motivadores y restrictores para la compra o rechazo de langosta roja por parte de los restaurantes	Que es lo que le gusta de la langosta de Galápagos que la compraría? Porque razones no compraría este producto? Que buscan los comensales al momento de comer langosta?	• Diferencias motivadoras en contra de la langosta continental • El tamaño y exotividad influyen en los clientes • El manejo del producto es sencillo o complicado
---	--	--

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Todas estas preguntas serian para identificar durante la conversación y la entrevista las necesidades y preferencias del cliente y consumidor final con el objetivo de entrar de manera más fuerte al mercado y única.

Cierre: en esta fase de la entrevista conforme se va dando la conversación se realiza un repaso final de toda la información con el objetivo de dar al entrevistado oportunidad de facilitar opiniones que puedan ser a favor de nuestro producto y servicio (se reiterara las preguntas máximo de 3 veces para obtener la respuesta indicada)

2.3.3.3 Política de la Entrevista

Antes de la entrevista se estudiara la información que se posea sobre el restaurante y de nuestro producto con sus características y definir los objetivos que deseamos a través de esta. De igual manera la fijación de la cita con el entrevistado.

Apertura: en esta fase realizamos una visita previa donde podamos de alguna manera lograr la introducción con el dueño del establecimiento de una manera muy informal únicamente como visitantes normales donde creemos un ambiente agradable para la exposición de nuestro productos y así de esa manera obtener la cita. Al momento de estar ya en la cita se empieza con la presentación formal de nosotros y de nuestro producto y los objetivos del mismo.

Cuerpo: tan pronto la conversación coja curso y fluya de una manera agradable de manera indirecta se empieza la entrevista, donde mediante sigamos la comunicación iremos haciendo preguntas que cumplan con los objetivos como:

Una vez que se vaya a realizar la entrevista es necesario:

- Repasar el esquema guía previamente
- Tener todos los instrumentos para la colecta de la información (grabadora y guía)
- Pedir permiso al entrevistado si es posible grabar la entrevista
- Realizar la entrevista en el lugar más adecuado para el entrevistado donde se sienta más cómodo. (básicamente el mismo restaurante)
- Llevar siempre el producto a mostrar
- Vestir Formalmente
- Usar lenguaje semi-formal a formal
- Entrevistar siempre al encargado de nuevos productos y al chef
- Tomarse una foto si lo permiten con los entrevistados
- Dejar uno o dos ejemplares del producto de cortesía (para que se familiaricen, y conozcan más sus características)

Una vez realizada la entrevista es necesario:

- Si con el permiso de la persona entrevistada se ha podido grabar la entrevista, debe transcribirse.
- Descartar la información innecesaria
- Clasificar los datos en relación con los puntos clave.
- Separar los hechos de las opiniones.
- Ordenar lógicamente la información para responder hacia los objetivos.

2.4 Entrevistas

A continuación se presenta la transcripción de las entrevistas realizadas, es importante mencionar que las entrevistas que realizaron fueron a los propietarios o jefes de área de los siguientes restaurantes:

- Restaurante Island Crab, propietario Fernando Espinoza

- Grupo Barlovento (Catering) al jefe de adquisiciones Giovanni Rodríguez
- Restaurante Barlovento Alta Mar, Andrés Jurado Nicola Chef ejecutivo de barlovento alta mar y consultor.
- Restaurante Marcus, Raúl Quintana, Jefe de compras USFQ y Marcus.

La realización de las entrevistas a estos restaurantes fue debido a que estos establecimientos son clientes potenciales para la empresa, entidades que ofrecen mariscos en su oferta y principalmente a que estos restaurantes son de una calificación media-alta y alta, que es como el producto se posiciona.

Transcripción de las Entrevistas:

Restaurante Island Crab

Lugar: Restaurante Island Crab

Fecha y Hora: 04/20/2015, 11:00AM

Entrevistador: Xavier Serrano

Entrevistado: Fernando Espinoza (Propietario)

Xavier:Cuál es su nombre y su cargo aquí en Island Crab.

Fernando Espinoza: Mi nombre es Fernando Espinoza mi cargo es propietario y gerente general.

Xavier: Usted también es encargado de compras, nuevos productos, nuevos platos.

Fernando Espinoza: de todo un poco

Xavier: Usted antes de comprar ya trabajaba con Langosta proveniente de Galápagos o únicamente la continental que proviene de manta

Fernando Espinoza: no solo la continental

Xavier: Al momento que adquirió la langosta de Galápagos cual fue la primera diferencia que encontró con la continental?

Fernando Espinoza: la diferencia es tamaño, color, consistencia.

Xavier: al momento de preparación de la langosta que partes utiliza? Únicamente la cola o entera?

Fernando Espinoza: Bueno se usa ambas partes, hay gente que prefiere, los extranjeros prefieren el animal grande, y por cosa de presentación, y en el Ecuador prefieren la cola

debido a que no saben comer la langosta. Entonces únicamente comen la cola y el resto lo desperdician.

Xavier: hablando específicamente del restaurant aquí la utilizan toda o solo la cola?

Fernando Espinoza: aquí entera más.

Xavier: cuando recibe la langosta del continente, usted la recibe, congelada, fresca o vivas?

Fernando Espinoza: la mayoría vivas

Xavier: estaría dispuesto a recibir aparte de vivas, empacada al vacío, o estrictamente vivas?

Fernando Espinoza: depende del preparamiento del vacío, porque nosotros tenemos un proceso, si la langosta le matan primero y no le hierven la carne se pega a la corteza entonces hay un proceso para que la carne de se pegue a la corteza, tenemos que ver el pre proceso previo al empacado.

Xavier: pero Island Crab preferentemente las quieren vivas?

Fernando Espinoza: si vivas aunque si es empacada no hay ningún problema pero depende del proceso, y vivas porque nosotros nos encargamos de ese proceso.

Xavier: En el restaurante ya como plato, si es un producto escogido por sus clientes?

Fernando Espinoza: Si, en la temporada de la langosta si sale la langosta, lo que le friega a la langosta es la veda larga.

Xavier: cuál es su promedio de ventas? Si tiene 100 clientes cuántos de estos comen langosta?

Fernando Espinoza: un 30%

Xavier: Que es lo que más le gusta de la langosta de Galápagos en cuanto a sus características para preparación y venta?

Fernando Espinoza: la consistencia de la carne, el color del carapacho es más intenso, contundente la carne, para su preparación se puede mezclar con más sabores, salsas, hay flexibilidad del trabajo y además que el nombre que viene de Galápagos lo hace muy atractivo.

Xavier: Los comensales saben que su producto o su langosta es de Galápagos, la diferencia estrictamente con la continental?

Fernando Espinoza: no se dan cuenta, yo en la carta la pongo únicamente como langosta. No puedo distinguir muy bien. Debido a la veda en la carta la langosta sale, por políticas, ya que no existe todo el año.

Xavier: Si pudiera comprar langosta todo el año comprara?

Fernando Espinoza: claro que sí, si la permiten vender.

Xavier: al momento de servir el plato el tamaño influye en sus comensales?

Fernando Espinoza: claro que si al ser de Galápagos es más atractiva.

Xavier: que le motiva comprar langosta de Galápagos y no la continental?

Fernando Espinoza: cuestiones de abastecimiento, tamaño y proveniencia. La langosta continental debido a la sobreexplotación su tamaño es muy pequeño.

Xavier: sabiendo que la langosta de Galápagos es más grande, y su proveniencia su precio va hacer mayor a la continental le afectaría está a usted al momento de comprar?

Fernando Espinoza: los precios influyen, pero si adquiriera tomando en cuenta cual es el precio con diferencia a la continental. El carapacho influye mucho y a muchas personas les gusta, yo les compre mucha langosta grande a ustedes, lo que les hace disfrutar, pero a veces por apariencia se piensa que el carapacho al ser grande no viene mucha carne, pero si pesamos obviamente si contiene. El precio que sabemos pagar por libra de la langosta continental es de 8,50 a 9,00 dólares dependiendo a quien le compremos.

Xavier: pero a veces la calidad influye debido a empaque, transporte y proceso?

Fernando Espinoza: claro ahí si me cambio pero si las características son las mismas, por 10 centavos o menos o mas no me cambio. Pero hay que hacer una prueba para ver el producto.

Xavier: eso sería todo, gracias por su tiempo.

Fernando Espinoza: eso es, mucha suerte en su negocio

Xavier: muchas gracias señor Fernando Espinoza por su tiempo.

Fernando Espinoza: De nada y seguiremos en contacto.

Grupo Barlovento y Barlovento Alta Mar

Lugar: Oficinas Grupo Barlovento

Fecha y Hora: 05/20/2015, 11:00AM

Entrevistador: Xavier Serrano

Entrevistado: Giovanni Rodríguez (Jefe de adquisiciones)

Para esta entrevista la realizamos en 2 partes, con el chef, y además con los señores encargados de compras.

Xavier: Buenos días, cuál es su nombre y su cargo aquí en grupo Barlovento?

Giovanni Rodríguez: Buenos días, mi nombre es Giovanni Rodríguez soy jefe de adquisiciones

Xavier: cuáles son sus montos o cantidad de compra de langosta?

Giovanni Rodríguez: estamos comprando alrededor de 50 a 60 unidades al mes

Xavier: cuantas langosta en promedio se vende semanal o mensualmente?

Giovanni Rodríguez: aquí en la parte de grupo barlovento de eventos de 2 a 4 diarias, pero si las 60 y a veces hasta más, en el restaurante del grupo es aparte.

Xavier: el volumen de compra y adquisiciones lo realizan semanalmente o mensualmente?

Giovanni Rodríguez: lo realizamos directamente para el mes

Xavier: como identificaría a sus consumidores de langosta? Empresarios, gente del estado etc.?

Giovanni Rodríguez: Empresarios la mayor parte, debido al costo de este producto, y contamos con el mercado.

Xavier: Que características les motiva a comprar la langosta de Galápagos?

Giovanni Rodríguez: la calidad, tamaño, peso, sabor y nombre

Xavier: Cual es la diferencia con la langosta continental?

Giovanni Rodríguez: tamaño y sabor

Xavier: cuál es el tamaño o peso normalmente de las langostas que compran?

Giovanni Rodríguez: de 600gramos a 1 kilo y medio por langosta

Xavier: no compran de mayor peso?

Giovanni Rodríguez: normalmente no, pero si el cliente lo pide lo haríamos

Xavier: cuáles son sus días de abastecimiento?

Giovanni Rodríguez: los días viernes.

Xavier: la langosta que compran es viva, congelada?

Giovanni Rodríguez: vivas mayoritariamente

Xavier: al momento de preparación utilizan la langosta entera o solo la cola?

Giovanni Rodríguez: la utilizan toda

Xavier: y si el precio de la langosta de Galápagos es mayor a la continental el grupo la compraría?

Giovanni Rodríguez: por tamaño y lo que es llamativo el grupo lo haría, y aquí normalmente las veces que ustedes nos han ofrecido les hemos comprado por esas razones, al ser de Galápagos y el tamaño ya que ese tamaño no se consigue nunca a nivel continental, conseguir aquí es muy complicado.

Xavier: eso sería básicamente todo, gracias Giovanni Rodríguez por su tiempo

Giovanni Rodríguez: no hay problema y de nada.

Lugar: Oficinas Grupo Barlovento

Fecha y Hora: 05/20/2015, 12:00AM

Entrevistador: Xavier Serrano

Entrevistado: Andrés Jurado Nicola (Chef ejecutivo de barlovento alta mar y consultor)

Xavier: Buenos días, cuál es su nombre y cargo en la empresa?

Andrés jurado Nicola: soy Andrés Jurado Nicola soy chef ejecutivo de barlovento alta mar y consultor del grupo barlovento.

Xavier: Conocía la langosta de Galápagos?

Andrés jurado Nicola: conocía la langosta pero no la proveniente de Galápagos, la empecé a conocer con un proveedor llamado Xavier serrano.

Xavier: Cuales son las diferencias principales que existe entre la langosta de Galápagos y la continental?

Andrés jurado Nicola: principalmente el sabor, me imagino que por las aguas el sabor de la carne es diferente al momento de la cocción, consistencia de la carne, y el tamaño es evidentemente que se consigue más grande en las costas de Galápagos y eso influye bastante, porque la que se consigue en las costas continental es relativamente pequeña.

Xavier: al momento de la cocción que partes de la langosta se utiliza en barlovento alta mar y grupo barlovento?

Andrés jurado Nicola: se utiliza entera, la cabeza la utilizo por el coral por sabor, se usa para caldos, fondos y demás, también se utiliza para cremas y la cola por la carne.

Xavier: aquí el grupo y el restaurante como prefieren la langosta viva o congelada?

Andrés jurado Nicola: si fuera viva es el éxito, entre más fresca mejor, yo estude en Europa yo me forme como cocinero en Europa, y ahí la langosta tiene q estar viva sino no compras, obviamente por logística aquí es un poco más difícil todavía espero mejore,

pero obviamente entre más fresca mucho mejor, y al ser congelada lo ideal es que tiene q ser empacada y congelada al vacío.

Xavier: que tan complicado o fácil es trabajar con la langosta de Galápagos?

Andrés jurado Nicola: es normal, es fácil de cocer, hay que tomar en cuenta los tiempos de cocción según el peso de la langosta, pero la langosta es fácil estandarizar en recetas porque si puedes siempre pedir el mismo gramaje de la langosta y es el mismo origen la cocción siempre es la misma, puedes hacer con temporizador sabes con 5 min ya le sacas, 7 min la más grande que use yo, y sacas refrescas y la langosta esta perfecta.

Xavier: Cuales serían os motivadores de comprar langosta de Galápagos y no la continental?

Andrés jurado Nicola: primero que haya demanda por sobre el precio, porque como cocinero que excelente hermoso usar la langosta, pero no siempre da el precio o costo de materia prima versus a lo que el cliente quiere, si falta un poco más de cultura al cliente con este tipo de productos aquí para que genere más demanda y obviamente bajen precios pero por el momento creo eso es lo que dificulta un poco el consumo de esto, es que no existe tanta cultura de consumo de langosta, es decir vacan pago 40 dólares por la langosta que me van a servir y eso corta un poco, son clientes exclusivos los que piden así.

Xavier: pero si tiene clientes y un mercado?

Andrés jurado Nicola: si, pero si tenemos clientes así, obviamente. Ahora que cerramos el restaurante y lo estamos por volver abrir teníamos clientes que decían que “fue la langosta, ya tienes langosta”, si existe un mercado pero no es globalizado como en Estados Unidos, que existen regiones enteras que vas y son solo langosta y langosta, aquí nos falta un poco más de cultura para eso.

Xavier: los consumidores logran diferenciar entre una langosta de Galápagos y una continental?

Andrés jurado Nicola: quienes son mis clientes sí, no sabría decirte muchos más sobre el resto del mercado, pero justamente por esa falta de cultura no sé si está totalmente en

raizado de eso de decir, se nota que es una diferente langosta, pero los que saben si lo saben y yo puedo distinguirla básicamente bien.

Xavier: qué tipo de clientes tienen?

Andrés jurado Nicola: nuestros clientes son relativamente exclusivos, son de un estrato medio alto y alto, empresarios, ejecutivos de la zona, abogados, oficinistas, banqueros etc.

Xavier: al momento que han ofrecido langosta de Galápagos y escuchar el nombre Galápagos es exótico? Y ayuda a vender?

Andrés jurado Nicola: si totalmente atrayente, si cuando igual usaba el bacalao y la langosta de las Galápagos, mi gancho para vender era justamente para decir esta langosta y este bacalao me traen de las Galápagos para mí, y esto obviamente un punto más de venta y un enganche muy bueno.

Xavier: de los clientes que tiene y van al restaurante cual es el promedio de ventas de la langosta en cuanto al consumo?

Andrés jurado Nicola: al no tener todo el año por vedas, en el restaurante y en el grupo todo lo q compramos lo vendemos y nos falta, se podría decir que si de 100 clientes que visitan el restaurante más del 40% la pide sin importar el precio y al ser proveniente de Galápagos con más razón, es un muy buen enganche de venta además de las características que ofrece esta langosta de las Galápagos en diferencia a la continental.

Xavier: en cuanto a precios, si esta langosta de Galápagos es mayor, la comprarían?

Andrés jurado Nicola: si básicamente si, este tipo de producto es para un mercado más exclusivo que nosotros si lo tenemos y además que nos exige de cierta forma productos como el bacalao y la langosta de las Galápagos, pero si el precio es demasiado alto por ejemplo si la langosta continental cuesta 9 dólares el kilo y el de langosta de las Galápagos esta por lo 12 a 15 dólares no habría ningún problema pero si este está más del doble por relación de precios se vuelve un poco más difícil, todo depende del mercado.

Xavier: señor Andrés jurado Nicola eso sería todo muchas gracias por su tiempo, y su información

Andrés jurado Nicola: ya, de nada hasta luego, muchas gracias también.

Marcus Restaurante

Lugar: Restaurante Marcus

Fecha y Hora: 06/20/2015, 11:30AM

Entrevistador: Xavier Serrano

Entrevistado: Raúl Quintana (Jefe de compras USFQ y Marcus)

Xavier: Buenas tardes, cuál es su nombre y cargo?

Raúl Quintana: Mi nombre es Raúl Quintana soy jefe de compras de la Universidad San Francisco y restaurant Marcus

Xavier: Usted ya conocía la langosta de Galápagos?

Raúl Quintana: Si previamente habíamos adquiridos unos ejemplares en el mes de diciembre, pero antes a este tiempo no y recién degustamos en el mes de enero.

Xavier: Cual es la diferencia entre la langosta de Galápagos y la continental?

Raúl Quintana: Primero es muy evidente el tamaño, es como 4 a 5 veces más grande, me gustó mucho más el sabor de la langosta de Galápagos porque no es tan chiclosa como la carne de la langosta continental. Y el color es más rojo.

Xavier: el uso aquí de la langosta es entera o solamente la cola?

Raúl Quintana: aquí en particular solo la cola, no estamos acostumbrados a comer todo el producto, nos enseñaron a comer solo la cola, obviamente otras personas si saben comer hasta el caparazón pero aquí normalmente solo la cola.

Xavier: como reciben las langosta congelada o viva, al momento de adquirirla?

Raúl Quintana: Hemos recibido viva las veces que hemos adquirido, cuando esta no se encuentra en veda. Si compramos congelada pero solo en Supermaxi, o Megamaxi debido al proceso que ellos realizan de congelamiento.

Xavier: en el restaurante siempre está la langosta en el menú?

Raúl Quintana: No siempre debido a la veda, y como aquí en el Universidad dependiendo del semestre los estudiantes realizan las practicas aquí mismo optan por menús con langosta ahí se adquiere únicamente si esta no está en veda.

Xavier: en tiempo de no veda de langosta cuáles son sus volúmenes de compra?

Raúl Quintana: alrededor de unas 80 langostas por menú, ya que este debe ser consumido a su totalidad.

Xavier: que días realizan abastecimiento?

Raúl Quintana: cuando son mariscos por debido a sus condiciones se realizan el día lunes y reposición el viernes.

Xavier: qué tipo de consumidores son los de langosta aquí?

Raúl Quintana: nuestro restaurante Marcus es un restaurant 5 estrellas, y por el sector que además donde estamos son gente de clase media, media alta y alta. Un estatus alto. Un plato de langosta es relativamente elevado.

Xavier: Cual es el precio de la langosta continental de donde ustedes la obtienen?

Raúl Quintana: En Supermaxi donde es donde nosotros compramos está el kilo a 27 dólares.

Xavier: Si la langosta de Galápagos por sus diferencias costara un poco más la obtendría?

Raúl Quintana: si, sin ningún problema debido a que es más grande y lo mencionado por el sabor. Obviamente la diferencia no puede ser el doble o el triple pero si está en un rango de 30 a 32 dólares el kilo no habría ningún problema y la compraríamos.

Xavier: que características o motivadores le llevan a comprar la langosta de Galápagos y no la continental? Cree que el nombre de Galápagos venda?

Raúl Quintana: si es un atractivo y estrategia y buen enganche para vender, y además como la langosta continental por la pesca indiscriminada se ha venido a reducir el tamaño, entonces mucha gente no consume la langosta por preservar la especie, como la langosta de Galápagos tendría un tratamiento especial se podría decir, y la gente oriunda de Galápagos la ha cuidado mucho, sería más atractivo comer la langosta de Galápagos que la continental.

Xavier: es exótico y llama clientes cuando escuchan langosta de Galápagos?

Raúl Quintana: si es muy atractivo y además se crea una expectativa más alta del producto sabiendo que viene de Galápagos.

Xavier: que buscan los comensales al momento de adquirir langosta?

Raúl Quintana: al ser comensales aquí de un estatus alto, es gente que ya ha comido o tiene idea de cómo es y sabe el producto, pero cuando escuchan langosta de Galápagos, es llamativo y vienen por el tamaño y sabor y obviamente por la procedencia.

Xavier: Señor Raúl Quintana eso sería todo, muchas gracias por su tiempo y la información.

Raúl Quintana: Esta bien, un gusto poder ayudarle.

Xavier: Muchas gracias.

2.4.1 Resultado de las Entrevistas en Base a Objetivos Planteados:

Restaurante Island Crab

Tabla 9: Resultado Entrevista Island Crab

OBJETIVOS	ISLAND CRAB
Conocer los deseos y necesidades de los clientes	• No conocía la langosta de Galápagos. • Buen tamaño, consistencia, color y sabor. • Utiliza toda la langosta. • Adquiere viva de preferencia y congelada dependiendo del proceso previo de congelación. • Fácil manejo del producto y mejores combinaciones de sabores
Determinar la demanda en el mercado	• El 30% de sus clientes consume langosta • Los comensales de langosta son turistas, y locales con estatus medio y medio alto • El precio de la langosta esta entre 20 a 25 dólares el plato • Debido a la veda, no ofrecemos todo el año
Identificar el precio del mercado de la langosta en Quito	• Adquiere la langosta continental a un precio de 8,50 a 9,00 dólares la libra, el precio de la langosta de Galápagos es de 12,00 a 14,00 la libra pero tiene mejores características ya mencionadas.
Identificar los motivadores y restrictores para la compra o rechazo de langosta roja de Galápagos por parte de los restaurantes	Motivadores • Por sabor, tamaño, consistencia, y origen de Galápagos.

	• Fácil manejo del producto y gran combinación con otros sabores • Frescura, y empaque Restrictores • Precio muy elevado en diferencia a la continental • Frescura y empaque inadecuados • Debido a la veda que se impone a la langosta
--	---

Fuente: Investigación Propia, Elaborado por: Xavier Serrano

Grupo Barlovento (Catering y eventos)

Tabla 10: Resultado Entrevista Grupo Barlovento

OBJETIVOS	GRUPO BARLOVENTO
Conocer los deseos y necesidades de los clientes	• Si conocía la langosta de Galápagos. • Excelente tamaño, sabor, color, peso y origen (Islas Galápagos). • Utiliza toda la langosta. • Adquiere viva de preferencia y congelada dependiendo del proceso previo de congelación. • Fácil manejo del producto y mejores combinaciones de sabores
Determinar la demanda en el mercado	• Ya posee sus clientes de langosta, y cada vez se aumenta • De 40 a 50 langostas al mes adquiridas • Su menú es de 30 dólares en adelante • Sus clientes son empresarios y mayoritariamente en eventos

	• Debido a la veda no ofrecemos todo el año
Identificar el precio del mercado de la langosta en Quito	• Adquiere la langosta continental a un precio de 9,00 y 10,00 dólares la libra, el precio de la langosta de Galápagos es de 11,00 a 14,00 dólares la libra pero mejores características ya mencionadas.
Identificar los motivadores y restrictores para la compra o rechazo de langosta roja de Galápagos por parte de los restaurantes	Motivadores • Por sabor, tamaño, consistencia, y origen de Galápagos (mercadeo por origen) • Fácil manejo del producto y gran combinación con otros sabores • Por exotividad de ser de Galápagos y debido a las normas de protección que tiene el producto en Galápagos. • Frescura, empaque y logística Restrictores • Si el precio es extremadamente elevado a diferencia de la continental • Frescura y empaque • Veda de la langosta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Restaurante Barlovento Alta Mar

Tabla 11: Resultado Entrevista Barlovento Alta Mar

OBJETIVOS	RESTAURANTE BARLOVENTO ALTA MAR
Conocer los deseos y necesidades de los clientes	• Si conocía la langosta de Galápagos. • Excelente tamaño, sabor, color, peso y origen (Islas Galápagos). • Utiliza toda la langosta, en diferentes platos y presentaciones. • Adquiere viva de preferencia y sino congelada y empacada al vacío. • Fácil manejo del producto y mejores combinaciones de sabores.
Determinar la demanda en el mercado	• Ya posee clientes de langosta y además le piden por langosta de Galápagos. • Sus clientes son empresarios, abogados, oficinistas, familias, gente ejecutiva, etc. • Del 40 a 50% de sus clientes piden la langosta y más si es de Galápagos debido a origen, sabor y exotividad. • El precio de su langosta varía entre 38 a 50 dólares dependiendo de la preparación y plato. • Debido a la veda no ofrecemos todo el año.
Identificar el precio del mercado de la langosta en Quito	• Adquiere la langosta continental 9,00 a 10,00 dólares el kilo, y si la de Galápagos costara de 12 a 15 el kilo la comprarían sin ningún

	problema debido a sus características superiores a la continental.
Identificar los motivadores y restrictores para la compra o rechazo de langosta roja de Galápagos por parte de los restaurantes	Motivadores • Por sabor, tamaño, consistencia, y origen de Galápagos (mercadeo por origen) • Fácil manejo del producto y gran combinación con otros sabores • Por exotividad de ser de Galápagos y debido a las normas de protección que tiene el producto en Galápagos. • Frescura, empaque y logística Restrictores • Si el precio es extremadamente elevado a diferencia de la continental • Frescura y empaque • Veda de la langosta.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Restaurante Marcus

Tabla 12: Resultado Entrevista Restaurante Marcus

OBJETIVOS	RESTAURANTE MARCUS
Conocer los deseos y necesidades de los clientes	• Si conocía la langosta de Galápagos. • Excelente tamaño, sabor, color, consistencia y origen. • Se utiliza la cola • Adquiere viva de preferencia y sino congelada pero solo de Supermaxi debido al congelamiento. • Fácil manejo del producto
Determinar la demanda en el mercado	• Sus clientes son consumidores de mariscos de estatus alto debido a su ubicación. • 80 langostas por menú en promedio de compra • Sus comensales son atraídos por la exotividad de los productos en este caso langosta de Galápagos y su origen. •
Identificar el precio del mercado de la langosta en Quito	• Adquiere la langosta continental 27 dólares el kilo y si la langosta de Galápagos costara de 30 a 32 no habría ningún problema en comprarla.
Identificar los motivadores y restrictores para la compra o rechazo de langosta roja de Galápagos por parte de los restaurantes	Motivadores • Por sabor, tamaño, consistencia, y origen de Galápagos (mercadeo por origen)

	• Fácil manejo del producto y gran combinación con otros sabores • Por exotividad de ser de Galápagos y debido a las normas de protección que tiene el producto en Galápagos. • Frescura, empaque y logística Restrictores • Si el precio es extremadamente elevado a diferencia de la continental • Frescura y empaque • Veda de la langosta.
--	---

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

2.5 Resumen General de las Entrevistas

En la ciudad de Quito el consumo de mariscos tiene clara tendencia al alza, el pescado, el camarón la concha y demás productos del mar, ganando un puesto cada vez mayor en la dieta diaria de los quiteños.

La langosta está ubicándose potencialmente en el mercado, culturalmente en la ciudad de Quito y en todo el Ecuador el consumo de langosta no era muy alto como en otros lugares del mundo. Este bajo consumo se debe a la falta de cultura en la alimentación diaria y desconocimiento del manejo del producto. Sin embargo ha venido en aumento, con la creación de nuevos restaurantes y sus innovaciones han logrado llegar al mercado y su acogida ha sido muy buena en sus distintas presentaciones y sabores. Es muy importante mencionar que el mayor consumo de este producto era proveniente de manta, desconociendo que en las islas Galápagos, desde muchos años atrás siempre este ha existido pero su consumo era netamente local, pero que ahora se está convirtiendo en un producto estrella y de exportación. Otra de las principales causas de su bajo consumo era el precio, antes era un precio muy elevado, en la actualidad el precio sigue siendo alto

pero el consumo se ha incrementado porque ha crecido una cultura de consumo hacia estos productos en la ciudad de Quito.

Por otro lado la langosta roja de Galápagos es poco conocida en el mercado de Quito, se debe a que no todos han tenido el acceso a viajar a las islas y experimentar su degustación, hablando tanto para el consumidor final como establecimientos de venta de comida.

Sin embargo para aquellos establecimientos que han logrado trabajar con esta langosta proveniente de Galápagos, han encontrado grandes diferencias en cuanto a sus características. Siendo la langosta continental inferior a la de Galápagos. La langosta de Galápagos debido a características naturales como tamaño, sabor, consistencia, color y origen viene a ser mucho más llamativa y exótica tanto para los restaurantes y consumidores finales, lo que ha hecho que no pueda ser comparada con la langosta continental. La exotividad ha venido siendo un atributo muy llamativo para los restaurantes de Quito y sus comensales.

Por otro lado la langosta roja de Galápagos debido a sus características, origen y logística el precio tiende a ser más elevado, sin embargo para estos establecimientos y comensales influye muy poco, esto se debe a que la mayoría de comensales de langosta son de clase media, media alta y alta, y en relación con la langosta continental el precio es mayor pero sin ninguna diferencia muy significativa y sus características son superiores. Por ejemplo para la mayoría de restaurantes entrevistados si el precio del kilo de la langosta continental esta sobre los 8 a 10 dólares y la de Galápagos de 12 a 15 para ellos no existe ningún problema en la compra de la langosta de Galápagos a la continental.

Además de que la cultura de alimentación ha cambiado llevando a la población a consumir productos que sean controlados para evitar su sobre explotación y más aún cuando son naturales.

Si bien en Ecuador existe una veda de langosta tanto para la continental como la de Galápagos el control de las dos es totalmente diferente. Es muy importante mencionar que en la continental el control es muy básico mientras que en Galápagos al ser porque nacional cada especie tiene sus reglas y más si estas forman parte de producto de pesca y consumo, con el fin de la preservación de su especie. Será mucho más atractivo consumir

un producto regulado y con leyes de preservación que un producto sobre explotado debido a la pesca indiscriminada causando su agotamiento y no desarrollo completo del mismo.

Para terminar hemos encontrado que la adquisición de este producto es de preferencia en estado vivo, únicamente es comprada congelada si este proceso de congelamiento es el correcto para preservar sus características sin ser dañadas por el tiempo. El mercado y consumo de la langosta está creciendo en la ciudad de Quito y existe un gran mercado de consumidores por productos exóticos, llamativos y con respeto al medio ambiente, esta simplemente en aprovechar y crear la cultura de comer langosta como otro plato dentro del menú de los quiteños.

2.6 Conclusión y Puntos Clave de la Investigación

- El tamaño, sabor, consistencia y origen son las características principales y superiores de la langosta de Galápagos versus la langosta continental.
- Los restaurantes y comensales están dispuestos a pagar aún más de lo esperado por este producto. Si pagan de 8,00 a 10,00 dólares por una langosta continental por libra, por una de Galápagos pagarían de 12,00 a 15,00 dólares por libra.
- Los comensales de langosta buscan además de exotividad que al ser producto naturales estos tengan buena relación como el medio ambiente y su preservación.
- El mercado de la langosta en la ciudad de Quito era muy pequeño, ahora ha incrementado en gran escala cada vez siendo más y llegando a más gente.
- La cultura de comer este producto era muy baja, sin embargo gracias nuevos restaurantes, nuevas ofertas este ha aumentado de manera significativa.
- El origen del producto al ser de Galápagos atrae más clientes debido a lo que este nombre significa, tanto por su ecosistemas, y leyes de protección.

Capítulo 3

Plan de Marketing

3.1 Establecimiento de Objetivos

- Posicionar al producto como la mejor langosta roja dentro del mercado de Quito.
- Definir como promocionar adecuadamente el producto y crear una cultura de consumo de langosta roja de Galápagos en la ciudad de Quito
- Diseñar un enfoque para promocionar el producto internacionalmente para lograr exportación hacia otros países.

3.2 Producto

3.2.1 Concepción del Producto

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler & Armstrong, 2008)

“Además un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (Kotler, 2008)

3.2.2 Niveles de Producto

➤ Producto Básico

Langosta Roja de Galápagos con sus características naturales, donde el tamaño mínimo es de 25cm, y su peso es de aproximadamente de 1 libra, su carne es rosada y es considerada un crustáceo, por tanto es un molusco.

➤ Producto Real

“El Producto real tiene que ver con desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque” (Kotler & Armstrong, 2008).

- Frescura, tamaño (no menor a 26cm total, 15cm solo cola), color (rojo intenso), sabor y consistencia.
- Origen o proveniencia (al ser de las islas Galápagos).
- Tipo de pesca al ser extraída (es totalmente artesanal).
- Empaque (será empacada al vacío).
- Logística (transporte de un día al otro desde Galápagos hacia la ciudad de Quito).
- Leyes protectoras hacia su preservación continua (veda y leyes especiales).
- Congelado perfectamente luego de proceso de congelamiento estandarizado.
- Fácil manejo del producto y combinación con más sabores.

Marca: Galápagos Fish

Isologo: (El texto y el icono se encuentran agrupados. No funciona uno sin el otro)

Ilustración 3: Isologo de la Empresa



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Etiqueta del Producto en su empaque:

Ilustración 4: Etiqueta para el Producto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

La langosta roja de Galápagos, es un producto totalmente natural de las islas. El tamaño mínimo para su extracción es de 26cm, no puede ser menor por ley. La langosta es capturadas de forma artesanal, y normalmente en faenas de pesca diaria o máximo de 3 días por embarcaciones pequeñas, y por grandes máximo 5 días. Estas faenas de pesca de muy corto tiempo garantizan su frescura. Esto hace que el producto llegue más rápido para poder procesarlo y realizar su empaque y congelamiento para así preservar sus características naturales. El empaque que se pretende usar es mediante una bolsa plástica especial para productos alimenticios y así empacar mediante el proceso de empaque al vacío. Esto hace que el producto no se deteriore y permanezca más tiempo. Seguido a eso se congela mediante un congelado más rápido para preservar aún mejor sus características. Con esto la logística se realizara al siguiente día del proceso evitando daños en el producto. El transporte hacia la ciudad de Quito se hará al siguiente día del proceso ya que únicamente existen vuelos por la mañana hacia Galápagos.

El producto pretende tener una marca llamada “Galápagos Fish”, debido a su origen y ser aún más distintivo de la langosta continental. El empaque de igual manera tendrá una etiqueta donde se especifica el nombre del producto, fechas de consumo, peso etc. y su tipo de empaque.

➤ **Producto Aumentado**

“El producto aumentado es alrededor de los beneficios básicos del producto real, y ofrece al consumidor servicios y beneficios adicionales que proporcionan la mayor satisfacción para la experiencia del cliente” (Kotler & Armstrong, 2008).

Luego de la venta en el canal de distribución (restaurantes), estos gozan de garantías sobre el producto: al ser alimento si existiera alguna falla en cuanto a su olor o problema con su aspecto este será reemplazada inmediatamente por la empresa sin ningún cargo alguno. De igual forma al momento de adquirir el producto estos cuentan con un certificado de ser un producto 100% proveniente de las islas Galápagos, además extraído mediante las formas de pesca artesanal por los mismos residentes que poseen permiso de pesca con la finalidad de proteger el ecosistema. Y por último siendo este totalmente sustentable, ya que cumple con las leyes del DPNG, para preservación de la especie. Esta es monitoreada por la misma entidad con la finalidad de llevar un estudio minucioso cada año. Para finalizar cuenta con un certificado otorgado por el DPNG para la comercialización del mismo de forma totalmente legal.

3.3 Propuesta de Valor

Langosta roja, lo mejor de Galápagos fresca, única y sustentable para el deleite de su paladar.

3.4 Precio

El precio de la langosta está basado en costos, la competencia y aceptación del mismo por los clientes.

- El precio será de 12 a 13 dólares la libra. Los clientes están dispuestos a pagar incluso más, pero ese es el promedio y la decisión estratégica. En relación a la langosta continental, la galapagueña es de 3 a 4 dólares más por libra pero las características de la Langosta de Galápagos son superiores, según la apreciación del cliente capturada en la investigación de mercado.
- La langosta de Galápagos normalmente se la vende entera, congelada y empacada al vacío. Si los clientes la quieren en condiciones vivas, este precio será de 15,00 dólares por unidad y si su peso excede las 2 libras este será mayor.
- Si los clientes únicamente prefieren solo colas de langosta y no entera el precio de la libra es mayor de 13 o 14 dólares, ya que exige un proceso mayor al igual que su pesca.

El precio del producto en cuanto a la competencia que vendría hacer la langosta continental es mayor de 2 a 4 dólares pero esto se debe a las características ya mencionadas que tiene la langosta de Galápagos ante la continental y además del poder contar con un producto proveniente del archipiélago en cuanto a exotividad, nombre y sostenibilidad.

3.5 Promoción

3.5.1 Mensaje

Frescura, exotividad, preservación de Galápagos Fish para que su paladar se deleite con sabores únicos del mar.

3.5.2 Canales y Medios de Comunicación:

Para nuestro producto la forma de distribuir o darnos a conocer será mediante “Publicidad BTL”⁵ debido a que únicamente se entregara a restaurantes de clase media a alta, debido a todo su proceso y precio.

- Venta Personal (se indicara físicamente el producto a los clientes potenciales para que se familiaricen con el mismo, así pueden manipularlo, y probarlo).
- Adoctrinamiento al cliente sobre las diferencias y ventajas de la Langosta roja de Galápagos versus la Langosta Continental.
- Mediante los clientes (estos al poner en sus menús langosta de Galápagos, tanto competencia como población van a querer saber quiénes están distribuyendo este producto).
- El boca a boca (los consumidores finales estarán hablando de que existe langosta roja de Galápagos en ciertos lugares y van a preguntar en otros establecimientos

⁵ Publicidad BTL (Below the Line) es la que emplea medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, telemercadeo, venta personal, etc. <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl> Revisado 10 Julio del 2014,19:00pm

si la tienen lo que generara que ese tipo de establecimientos busque el producto debido a exigencias de los clientes).

- El merchandising y exhibición de langosta mediante la presentación del producto físicamente, enfocado al benchmarking y educación al cliente sobre los atributos de la variedad continental versus la galapagueña para nuevos y futuros clientes potenciales.
- Mediante la participación en ferias locales sobre productos del mar, alimentos y turismo para mostrar el producto tanto hacia nuevos restaurantes interesados y el consumidor final. Se podrá dar a conocer todo el proceso, desde la pesca hasta el arribo al consumidor final.
- Mediante un Sitio Web donde se muestren las características del producto y todo el proceso, desde la faena de pesca hasta su empaque. Con esto podremos explicar cada paso del proceso que tiene la langosta para ser recibida en la ciudad de Quito.

3.6 Plaza

La plaza de comercialización es la ciudad de Quito, todos los restaurantes, hoteles y establecimientos que vendan comida en especial mariscos y todos aquellos que les interese tener entre sus filas un producto único y natural.

A los clientes se les haría una visita personal en sus establecimientos, así se presenta directamente el producto a ser vendido. Con esto se apreciara el producto al instante físicamente y además obteniendo una muestra para su uso. Se proporcionara toda información acerca de transporte, precios y demás.

Los clientes potenciales son aquellos restaurantes de clases media, media-alta y alta, esto se debe a que la langosta de Galápagos como producto del mar su precio tiende a ser un poco alto. Sin embargo se ofertara a todos aquellos restaurantes de mariscos más casuales y rápidos como clientes potenciales.

La transacción del producto y los clientes ocurrirá directamente en el establecimiento de los clientes, y esto se realizara mediante una cita previa con los mismos.

3.6.1 Gráfico de Distribución



3.7 Formulación de Estrategias

3.7.1 Diferenciación del Producto

Básicamente nos diferenciamos de la competencia ya que seremos los únicos en el mercado de Quito que se dedique a la venta y distribución de langosta de Galápagos. Si a futuro existiría competencia sobre todo, el proceso previo antes de llegar a nuestros clientes será una principal diferenciación, como es la recolección del producto mediante pescadores artesanales de Galápagos que cumplan los estándares y leyes que la langosta posee, además la limpieza, empaque y congelado del producto sean óptimas para un producto de calidad, y logística en transporte, tanto para producto congelado como vivo. Y así tener un producto de calidad.

Tabla 13: Diferenciación del Producto

Modelo de Esferas	Langosta roja Galápagos	Langosta Continental	Conclusión
Producto Básico	• Langosta roja no menor a 26cm de longitud. • No pesca de hembras ovadas. • Explotación controlada	• Langosta menor a 26cm de longitud. (2% cumple con el tamaño⁶) • Pesca de hembras ovadas (10%)⁷ • Sobreexplotación	La ley de pesca de langosta tanto en Ecuador continental como en Galápagos es la misma ley, actualmente en Ecuador continental la langosta no supera el tamaño deseado

⁶(Vision360)http://www.michelleoquendo.com/desdemi_vision/actualidad_detalle.php?artid=278 Revisada el 22 julio 2015.

⁷(Vision360)http://www.michelleoquendo.com/desdemi_vision/actualidad_detalle.php?artid=278 Revisada el 22 julio 2015.

			debido a la sobreexplotación.
Producto real	• Tamaño (no menor a 26cm) • Color (rojo intenso) • Sabor y Consistencia (desarrollo) • Origen (Galápagos) • Tipo de pesca (100% artesanal) • Congelada (empacada al vacío entera y viva) o viva. • Logística (transporte diario y faenas de pesca diaria) • Leyes Protectoras para su sustentabilidad • Control continuo y permanente por el DPNG. • Marca y Empaque al vacío.	• Tamaño (sumamente menor a 26cm) • Color (rojo cálido, debido a no alcanzar su desarrollo) • Sabor y consistencia (no alcanza el desarrollo, a veces se encuentra en cambio de caparazón etc.) • Origen (costa Ecuador Continental) • Tipo de pesca (artesanal, redes, vara etc.) • Congelada, viva, muerta y colas. • Logística (faenas de pesca de más de 1 día) • Leyes protectoras no controladas • Falta de control, sobreexplotación. • Sin marca y sin empaque mayoritariamente. • El congelamiento es mediante hielo y	En general debido a la sobreexplotación en la costa del Ecuador continental, la langosta no alcanza sus características naturales, y la falta de control la hace inferior a la langosta de Galápagos en todos sus atributos. Y algo muy importante es el origen, debido a las condiciones naturales de Galápagos, el desarrollo de un mismo producto es muy diferenciado por estas condiciones.

	• Forma de congelamiento (rápido manteniendo características) • Controles e informes de pesca cada año.	congeladores domésticos. • No existe controles e informes de la pesca de langosta continental.	
Producto Aumentado	• Garantía de un producto de calidad y si este tuviera algún problema será reemplazado inmediatamente sin cargo. • Certificado de proveniencia, sustentabilidad y comercialización	• Compra directa a terceros donde no dan garantías de devolución o si este tuviera problemas de descomposición.	Al comprar a terceros no les brinda poder reclamar y tener las garantías que como empresa les daríamos sobre un producto de calidad y además de reposición si existiera algún tipo de problema.

Fuente: Investigación Propia, Elaborado por: Xavier Serrano

3.7.2 Estrategia Recomendada: Método de Adoctrinamiento y Comunicación

Antes de realizar la visita a los distintos restaurantes para la presentación del producto es necesario:

- Coordinar una cita previa
- Definir horario y lugar (preferiblemente en el restaurante directamente)
- Tener producto disponible para presentación (langosta de Galápagos y langosta continental)

Una vez coordinada la cita, dirigirse directamente a la misma, es necesario llevar lo siguiente:

- Información acerca del producto (tipo de pesca, montos, regulaciones, permisos, precios etc.).
- Llevar 2 langostas físicamente (1 langosta de Galápagos y otra continental)
- La langostas que se lleven serán vivas o congeladas (dependiendo de la coordinación con el cliente, de preferencia es congelada por logística).
- En un iPad llevar fotos del proceso al igual que del producto.
- Llevar el producto en los coolers seleccionados para el mismo.
- Vestir de manera apropiada, semi-formal, y estar preparado en todo la información.

Una vez ya en la visita, realizamos la demostración y comunicación del producto mediante estos pasos:

- Primero presentación con el dueño, chef, o encargado de compras y nuevos productos.
- Dar una pequeña introducción acerca del producto a presentar y una pequeña historia del mismo.
- Hablar con el encargado para trasladarse a un lugar adecuado dentro del establecimiento del producto, al ser langosta un lugar donde podamos mostrar las características de la mismo sin ensuciar.
- Demostración física y hablada, diferenciando características de las mismas.
- Se pasa a sacar el producto y empezar a nombrar todos los diferenciadores superiores que tiene la langosta de Galápagos sobre la continental

Dentro de este punto, al tener físicamente las dos langostas en vivo se enumera cada aspecto superior de la langosta de Galápagos sobre la continental, tanto en características físicas, de empaque, de proceso productivo, forma de congelamiento, forma de pesca, licencias y permisos, niveles de sostenibilidad y transporte. (Ayudarse con fotos, videos ya establecidas)

- Posterior a describir todas las diferencias, mencionar precio y dejar ejemplares, para que puedan probarlo, trabajarlo y manipularlo y comprar al mismo tiempo las dos

langostas (únicamente si es posible coordinar con el chef para que cocine es ese momento las dos y pueda ver la diferencia de sabor)

- Una vez mencionado todo lo anterior tratar de llegar a un acuerdo y compras, tanto como días de entrega , pagos y cantidad. Aclarar cualquier inquietud por parte del cliente a cual fue demostrado el producto.

Una vez realizada la demostración y comunicación del producto se debe realizar una post venta:

- Esperar 2 días previo a la demostración y realizar una llamada al cliente para saber la satisfacción del producto. Y lograr un acuerdo si es posible.
- Si se llegó un acuerdo el mismo día, llamar al siguiente para coordinar toda la logística del mismo.
- Realizar una llamada post venta del producto. (saber satisfacción con el mismo, saber si no hubo ninguna unidad con falla, calidad del producto y calidad en la logística de entrega).
- Si el cliente recibe una langosta en mal estado o con algún problema, cambiar inmediatamente sin ningún costo, y de forma urgente. (garantía sobre el producto).
- Cada que se realiza una venta y entrega, llamar al cliente para saber que todo llevo correcto y de forma correcta.

Capítulo 4

Estudio Técnico

En esta parte del proyecto es en el cual se detalle la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada para el desarrollo del mismo. Además se identifica los proveedores de la materia prima para el desarrollo del producto o servicio, la maquinaria necesaria para el proceso del mismo al igual que su empaque y distribución hacia la ciudad de Quito. A continuación se identificarán y mencionarán todos los factores relacionados con la recolección, proceso, empaque, y distribución de la Langosta de Galápagos.

4.1 Tamaño del Proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto se analizó en base a la cantidad pescada el último año, esto quiere decir en el periodo de septiembre a Enero del año 2014-2015. El volumen de pesca total fue de 61 Toneladas (TM) de langosta roja entera y colas. Y únicamente 48 TM fueron exportadas hacia el continente. No se tiene un dato de cuantas fueron a las distintas ciudades, pero la mayor parte iban a Guayaquil. Se estimara que para Quito se destinan entre 5 a 10 TM máximo, tomaremos ese número para el tamaño del proyecto, pese a que hay capacidad para pescar y obtener hasta 50 TM.

4.2 Capacidad del Negocio

“Es el máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción.” (Tengo Deudas, 2001-2016).

Con la finalidad de satisfacer la futura demanda de langosta de Galápagos en la ciudad de Quito y determinar el valor de la inversión de la maquinaria, se muestra la capacidad de producción de las maquinas en la siguiente tabla:

Tabla 14: Equipos y Maquinaria Necesaria

Capacidades y Maquinaria del Proceso			
Etapa	Equipos	# De Equipos	Capacidad Equipos
Recolección Inicial	Estanque (bodega)	1	100 langostas vivas
Lavado, limpiado y escurrido	Mesón de acero inoxidable con manguera de agua y carrito de transporte del producto	3 (mesón) y 3 carritos de transporte	25 langosta cada carrito, los mesones son únicamente para limpieza de la langosta
Empacado	Empacadora al vacío	1	100 kg hora
Congelado	Cámara frigorífica	1	Almacenamiento de 300 langostas
Transporte en cooler especial	Cooler especial (mantiene frio evita descongelamiento)	6	30 a 40 langostas por cooler

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Por lo que, de acuerdo a la capacidad de las máquinas de procesar la langosta, la planta podría producir más de 100 langostas diarias, lo que equivale más de lo inicialmente planificado, ya que el recibimiento del producto únicamente se realiza por la mañana y la tarde que son cuando llegan las embarcaciones de la faena. Se planeaba únicamente recibir de entre 50 a 80 langostas diarias, y cada día tendremos el mismo espacio ya que cada faena que es procesado el día al siguiente ya parte hacia el continente. El primer año la planta espera en los 2 primeros meses de la temporada tener una producción del 60% y luego subir a un 70% y 75% conforme aumenta la demanda de langosta.

4.3 Localización

La decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, medio ambientales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación, es elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre todas las alternativas factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación de la planta para este proyecto, este estudio se dividirá en dos partes: Macro localización y Micro Localización.

4.3.1 Macro Localización

Es el estudio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más favorable para el proyecto.

La ubicación del proyecto para la planta procesadora de “Galápagos Fish”, desde un punto de vista macro será en la República del Ecuador, en la región Insular, en la Provincia de Pichincha Galápagos, en las islas pobladas únicamente. La decisión se tomó en base a los siguientes factores:

- Existencia del producto (langosta roja)
- Crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía y comercio.
- Las islas cuentan con vías directas, cortas y buenas hacia el aeropuerto para su distribución.
- Existencia de mano de obra capacitada.
- Vuelos diarios por las aerolíneas hacia el continente.

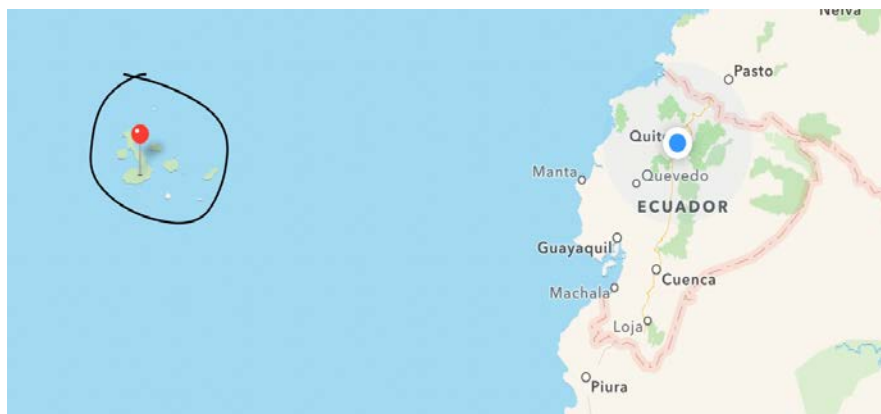
4.3.2 Mapa de la Localidad

Como podemos observar en el mapa, “Ecuador está situado en el noroeste de América Del sur; limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Por su parte Quito que es la capital se encuentra en la parte del norte del país. Las islas Galápagos forman parte del territorio Ecuatoriano, son un archipiélago del Océano Pacífico sobre la línea ecuatorial ubicado a 972km de la costa del Ecuador continental. El archipiélago está formado por 19 islas mayores y más de 200 islotes y rocas que conforman aproximadamente de 8.010 Km². dispersas en un área aproximada de 70.000 Km²” (INOCAR, Instituto Oceanografico, 2011).

La localidad para el proyecto es en el Ecuador, específicamente hablando en las islas Galápagos, en la isla de San Cristóbal, su localidad es fundamentalmente aquí por estas razones:

- Existencia de la materia prima (langosta roja)
- Posee aeropuerto para su logística (vuelos diariamente)
- La pesca es su segunda fuente de comercio
- Las distancias son sumamente cortas

Gráfico 15: Macro Localización del Proyecto



Fuente: Google Maps iPhone

Elaborado por: Xavier Serrano

4.3.3 Micro Localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, el lugar preciso dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio en este caso la planta procesadora y que, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

Para establecer la ubicación del proyecto, se han considerado los principales factores que son suma importancia:

- **Ubicación de la Población Objetivo:** En este factor lo que se ha considerado es que la localización de la planta, deberá estar lo más cerca posible a los proveedores, el muelle de pesca, y hacia el aeropuerto para que se tenga la forma más eficiente y eficaz el recibimiento del producto y así mismo para su despacho. A este parámetro se ha destinado un 15% del peso total del análisis de la localización.
- **Facilidades de Infraestructura y Servicios Públicos Básicos:** Es importante considerar la infraestructura y definitivamente los servicios públicos básicos es un factor crítico que todo establecimiento debería tener, en este caso en cuanto a infraestructura en las islas de Galápagos se puede realizar con normalidad, y todos de igual manera tienen el acceso a los servicios básicos si se encuentran dentro de los rangos de cobertura, ya que por ser islas pequeñas, no en todo lugar se cuenta con esto. Y cabe mencionar que aún no se dispone de agua potable en todo Galápagos, pero que las zonas donde se planea incurrir con la planta tendrán acceso cuando este se encuentre disponible. A este parámetro se le da una importancia de 10%
- **Condiciones Climáticas, Ambientales y de Salubridad:** Galápagos y sus islas pobladas cuentan con condiciones climáticas bastante normales dependiendo del periodo. No existe riesgo de inundaciones por mar, a menos que este sea por alerta de Tsunamis o algún catástrofe natural, pero están cuentan con un plan de evacuación ya estructurado por las autoridades. Por lo general en Galápagos las lluvias no son

tan intensas como en el continente y además el clima es cálido, únicamente en épocas de calor este puede llegar a ciertas temperaturas donde es necesario un aire para evitar el estrés por el mismo calor causado. En temas de salubridad, Galápagos no tiene este problema, sin embargo la planta pretende ser lo más sustentable posible, y los desechos por ley son manejados por el mismo municipio. Se le ha otorgado un valor del 5%.

- **Obtención de Permisos para Distribución del Producto:** Este elemento es importante ya que cada isla posee entes reguladores para la distribución de la langosta roja. El ente principal es el DPNG que es el que entrega las guías de movilización de los productos y esto es dado por personas que controlan, independiente de la isla donde se haya realizado la pesca y obtenido la langosta. Por otro lado están las cooperativas, en cada isla existe una, a las cuales se le debe pagar un monto de 0,25 centavos de dólar por movilizar los productos si es mediante con ellos, y también se lo puede hacer sin las cooperativas pero tiene un límite de unidades de envío por persona particular. Tanto en todas las islas es lo mismo. Se otorga un 15% de peso.
- **Precios y Capacidad en Distribución del Producto al Continente:** Este elemento es el más importante, ya que el precio de envío hacia la ciudad de Quito varía mucho. El precio de envío por las aerolíneas es el mismo, pero incurren gastos de movilización que son totalmente diferentes por islas y que además influye en el producto. En cuanto a capacidad es normal, ya que toda la carga es llevada por los aviones al continente, y en cada lugar si existe los vuelos necesarios. A este elemento le damos el 45%.
- **Financiamiento:** Este elemento sujeto a análisis tiene un 10% de peso ya que se ha considerado que el financiamiento de la localización es de vital importancia puesto que desde este punto se podrá iniciar con la actividad propuesta de negocio.

4.4 Cálculo de Factores Ponderados

Para determinar el lugar adecuado y óptimo de la localización del proyecto, se escogió

El método cualitativo por puntos, el cual define los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno. Para el análisis del proyecto se ha considerado tres zonas como alternativas que son las siguientes:

Zona A: Isla Santa Cruz

Zona B: Isla San Cristóbal

Zona C: Isla Isabela

Teniendo conocimientos de los lugares elegidos, se procede a asignar una calificación a cada factor de una escala de 0 a 10 puntos, y la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje. En el cual se refleja en el siguiente cuadro:

Tabla 15: Calculo de Factores Ponderados

Análisis de localización				
Metodología de valores ponderados				
Factores	Precio/Relativo (%)	Alternativas		
		Santa Cruz	San Cristóbal	Isabela
Ubicación de la población objetivo	0,15	9	10	10
Facilidades de infraestructura y servicios públicos básicos	0,10	9	9	9
Condiciones climáticas, ambientales y de salubridad	0,05	10	10	10
Obtención de permisos para distribución del producto	0,15	9	10	10
Precios y capacidad en	0,45	7	9	5

Distribución del producto al continente				
Financiamiento	0,10	10	10	9
Puntuación total	1	8,25	9,45	7,55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

4.4.1 Análisis de la Ubicación de la Planta

En el parámetro de ubicación de la población objetivo, en la isla de San Cristóbal e Isabela son las opciones más convenientes con una calificación de 10/10, puesto que tanto el muelle es más cerca para el recibimiento del producto de una manera más rápida desde cualquier lugar ubicados por la isla y las distancias son sumamente cortas.

Con respecto a las facilidades de infraestructura y servicios públicos básicos, las calificaciones son las mismas para los 3 lugares, esto se debe a que los 3 son islas y disponen de lo mismo.

En cuanto a las condiciones climáticas y de salubridad podemos ver que todas reciben un 10, debido a que el clima es el mismo para las 3 islas y en cuanto a salubridad, todas al no poseer agua potable si poseen agua tratada y en cuanto a los desechos, existe una cultura de manejo del mismo por parte de todos.

Por otro lado hablando sobre los permisos necesarios para la distribución del producto, aquí de igual manera es parte de la comercialización y venta tanto interna como al momento de exportar. Podemos ver que San Cristóbal e Isabela tiene una calificación de 10 debido a q existe menos gente y por lo tanto es más rápido, por el lado de santa cruz tiene una calificación de 9 debido a que este proceso es más lento y existe burocracia en el mismo.

En lo que se refiere a precios de transporte y capacidad de distribución al continente es lo más importante que debemos tomar en cuenta ya que entre islas varía mucho. En Isabela podemos ver que tiene una calificación de 5 debido que al sí tener un aeropuerto cerca este

no es para aviones grandes, únicamente para avioneta, lo que incurre en que tendríamos que pagar doble envío para que llegue hacia la ciudad de Quito. Por el lado de Santa Cruz, al sí poseer el aeropuerto con más tránsito, este está ubicado a 40km de puerto, lo que incurre es otro gasto de movilización subcontratado cuanto tiene que ver con carga, además del gasto ya mencionado por las cooperativas y el de las aerolíneas, por lo tanto el precio incrementa. Y por el lado de San Cristóbal, este tiene una calificación de nueve ya que el aeropuerto queda en pleno puerto y el transporte del producto es muy fácil y barato, incurre únicamente en un taxi donde la tarifa es únicamente de 1 dólar, por lo tanto el costo de transporte es mínimo, sin importar que se despachen 10 langostas o 100 langostas. Mientras que en el lado de Santa Cruz e Isabela el costo se ve por peso lo que incrementa aún más. Por otro lado y hablando de capacidad no existe ningún problema en ninguna de las 3 ya que los aviones llevan toda la carga.

Finalmente en lo que se refiere a financiamiento todos tienen una calificación alta, debido a que ya se cuenta con un establecimiento en cada lugar y no es necesario realizar un financiamiento adicional. Únicamente incurriría en gastos de equipamiento y demás que para San Cristóbal y Santa Cruz es mucho mejor debido al aeropuerto grande en relación al de Isabela.

Por estas razones, características y evaluación la opción de la zona B, “San Cristóbal”, es el lugar más apto y donde se tendrá más rentabilidad, y será escogido para establecer la procesadora.

4.4.2 Mapa de Localización

El terreno y establecimiento de la opción B, de San Cristóbal, donde se situara la planta, se ubica a menos de 1 cuadra del malecón de la isla. Además a menos de 5 min del muelle de Pescadores y a solo metros de la calle principal que lleva hacia el aeropuerto. Y el aeropuerto se encuentra a únicamente 5 min en carro.

Grafico 16: Puerto de San Cristóbal (Micro localización)



Fuente: Google Earth
Elaborado por: Xavier Serrano

En el grafico podemos ver donde será el sitio de la planta procesadora de langosta, y además se ve muy claro como el muelle de pescadores es muy cercano al igual que el aeropuerto, lo que facilita el transporte de la langosta de una manera más rápida para realizar el proceso a mayor velocidad al igual que su logística para mandar hacia la ciudad de Quito.

4.5 Ingeniería y Concepción Arquitectónica del Negocio

“Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto” (COCOGUM, 2010).

Con el fin de brindar un mejor servicio y mejorar la logística, a continuación se detallará la distribución de la planta.

4.5.1 Distribución de la Planta

Consiste en el ordenamiento óptimo de las actividades industriales, incluyendo personal, equipo, almacenes, sistemas de manutención de materiales, y otros servicios anexos que sean necesarios para una producción óptima.

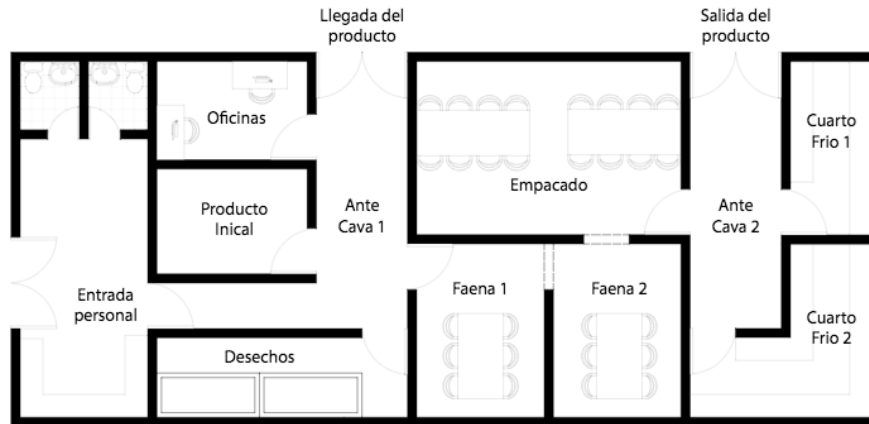
Los objetivos de la distribución de la planta de langosta roja de Galápagos “Galápagos Fish” son:

- Integración de los factores en el proceso y la distribución.
- Movimiento de material en distancias muy cortas
- Circulación del trabajo a través de la planta.
- Utilización de todo el espacio.
- Esfuerzo en base al trabajo realizado y seguridad en los trabajadores.
- Flexibilidad para reajustes o ampliaciones.

4.5.2 Distribución de Espacios (Layout)

La planta cuenta con diferentes áreas las cuales serán identificadas según se establece en el siguiente plano, en un inicio la planta únicamente tendrá 1 cuarto frigorífico:

Grafico 17: Layout de la Planta



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

4.6 Macro Procesos

➤ **Venta**

Este es el inicio del proceso de la empresa, se inició con la venta del producto en los restaurantes de la ciudad de Quito, para esto, los establecimientos ya fueron visitados por parte del personal de ventas de la empresa, en donde mostraron, informaron y dieron a conocer del producto, además de dejar ejemplares para su degustación. Es importante mencionar que se inicia con la venta, para saber cuánto del producto desean, días de abastecimiento de los locales y lo más importante para mantener la frescura del mismo.

➤ **Adquisiciones**

En esta parte del proceso, es la adquisición de la materia prima, o en este caso de la langosta. Se encargara de la compra del producto hacia los proveedores del mismo, esto quiere decir a los pescadores artesanales de Galápagos. El pescador puede ser de origen de cualquier isla ya que únicamente su entrega la tendrá que realizar en la isla de San Cristóbal donde será la ubicación. Además en esta parte del proceso se encarga de que todo producto adquirido esté en condiciones óptimas y llevar un control de la cantidad, pesa y unidades adquiridas.

➤ **Procesamiento**

En esta parte del proceso es donde el producto es transformado y adquiere su valor agregado. Será todo el proceso desde su lavado hasta su congelamiento y empaque para su óptima transportación a la ciudad de Quito.

➤ **Logística**

La logística del negocio es la parte en la transportación del producto hacia el cliente. Debido a que la planta estará en Galápagos y no en la ciudad de Quito. Para esto en esta parte del proyecto, es donde todo el producto es llevado desde la planta hacia el aeropuerto, luego este con destino a la ciudad de Quito, donde es recogido por un carro que transportara directamente al cliente o la bodega de abastecimiento en Quito para ser entregado al cliente al próximo día. Para todo este proceso es necesario tener listos todos los papeles involucrados en su transporte, los cuales van pegados como etiqueta en cada uno de los coolers donde se muestra la información de su contenido y el permiso de movilización.

4.7 Distribución y Logística de la Langosta

“La cadena de suministro es aquella que está formada por todas las partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción del cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento hacia el cliente. Estas funciones incluyen, pero no están limitadas al desarrollo de nuevos productos, la mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente” (Chopra & Meindl, 2006).

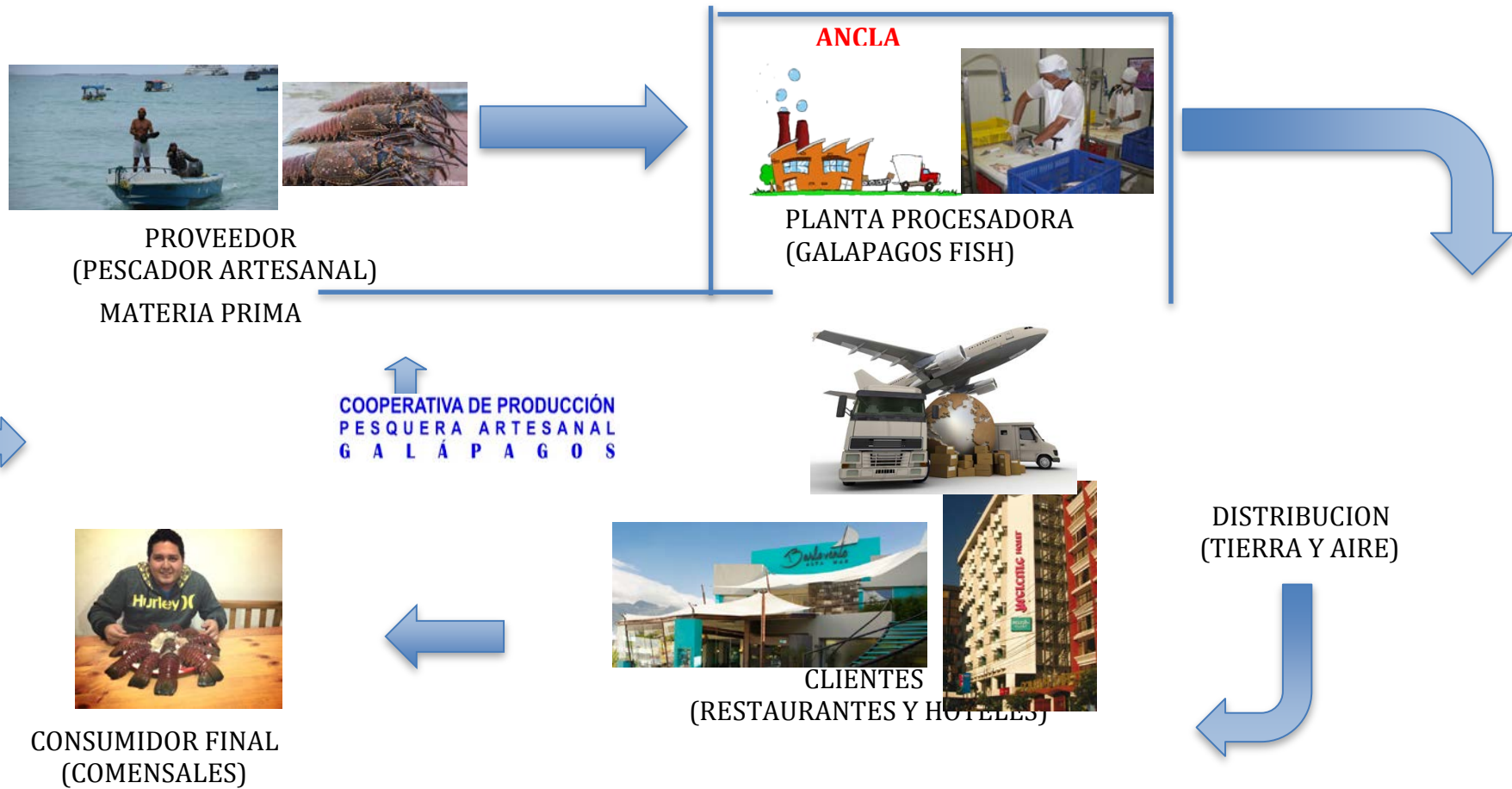
La cadena de suministros de la planta procesadora de langosta, involucra a proveedores, producción que será la procesadora, distribución, clientes y consumidor final. La cadena se muestra a continuación:

- a) Proveedores: serán todos los pescadores artesanales de langosta de las 3 islas (Santa Cruz, San Cristóbal e Isabela) que en temporada de pesca, realizan faenas en alta mar

con los requerimientos y artes de pesca expuestos en la ley. Estos serán los encargados de proveer con la materia prima (langosta roja y verde) para la planta, sea directamente o indirectamente.

- b) Procesadores: en esta parte de la cadena cabe aclarar es donde se encuentra la planta procesadora y centro de acopio, ya que al abastecernos de la materia prima mediante nuestros proveedores selectos, la planta será la cual estará encargada de la limpieza y producción del productos. El producto únicamente será limpiado y empacado de manera correcta y natural para preservar sus características para tener como destinatario nuestros clientes y el consumidor final.
- c) Distribuidores: la distribución del producto final con valor agregado será encargado mediante la misma empresa ya que poseerá tanto la planta como la distribución. Al estar ubicada en las Islas Galápagos, la distribución será mediante carro y avión ya que nuestro mercado final será el Ecuador continental, y toca transportar el producto.
- d) Clientes: nuestros clientes serán todos aquellos restaurantes y hoteles con restaurantes dedicados a vender productos del mar dentro de sus menús. De igual forma a aquellos que ya tengan langosta en el mismo y también aquellos que quieran incluir este producto nuevo.
- e) Consumidor final: serán todos los comensales de quito y de diferentes partes del mundo que visite o vivan en la ciudad y visiten estos restaurantes con gastronomía diferente.

4.7.1 Cadena de Suministros (Modelo)



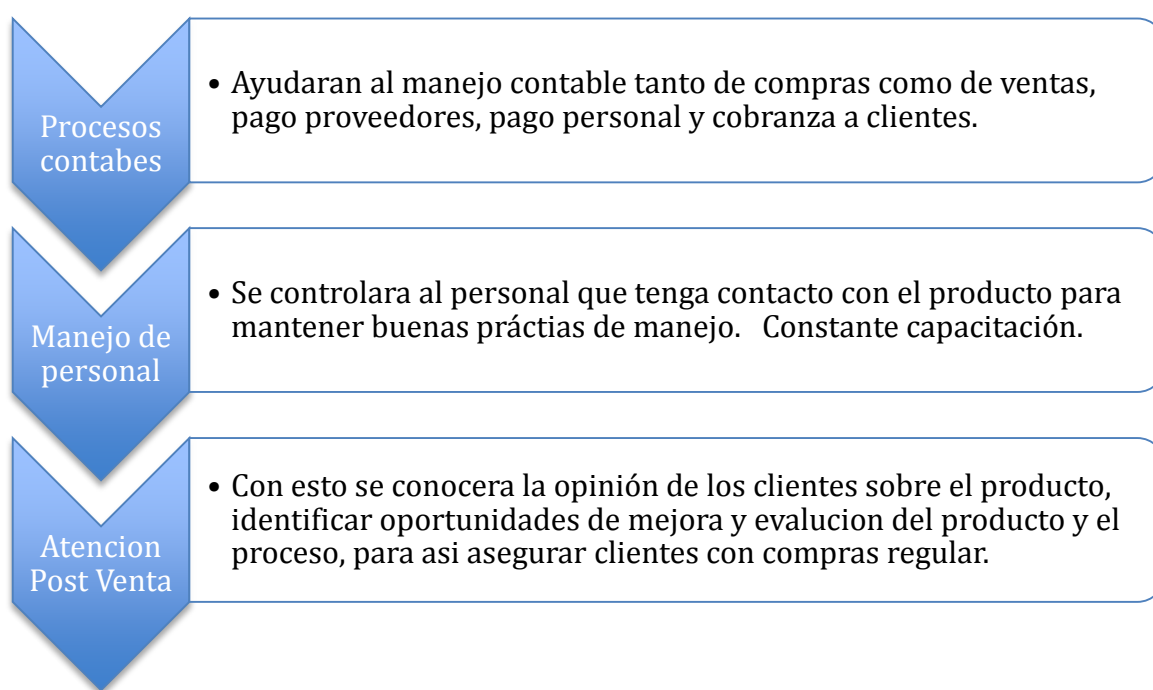
4.7.2 Modelo del Negocio

Se tomara como base el proceso de la procesadora con el producto que es la langosta, los procesos son los siguientes:



Anteriormente se mencionó como funcionara el negocio y los procesos que este tendrá para así distribuir y vender la langosta roja de Galápagos. Una vez ya obtenido los clientes el proceso de adquisición será mucho más rápido, pero cabe mencionar que todo esto tendrá un límite de cantidad ya que el cupo de pesca tiene restricciones, pero la planta plantea abastecerse muy adecuadamente. Al ser un producto empacado al vacío, no pierde sus características y además su conservación en de varios meses.

Por otro lado, igual tendremos que como apoyo a los procesos principales ya antes mencionados tendremos unos procesos de apoyo para mejorar el funcionamiento de la empresa. Estos procesos de apoyo son:



Para finalizar, este será el modelo de la empresa, de la procesadora de langosta roja, y sus procesos que tendrá para llevar este producto hacia los comensales de quito. Cabe mencionar que al ser los comensales no nuestros clientes, pero si son parte de nuestra cadena ya que ellos al ser garantizados con un producto de primera consumirán este producto más frecuentemente y por lo tanto nuestros clientes harán compras regularmente y así obtener una

cartera, para a futuro expandirnos con más productos del mar y de igual forma para la exportación hacia mercados internacionales.

4.8 Procesos más Importantes

a) Recepción y Selección de la Langosta

La recepción de materias primas es la primera etapa en la elaboración de los alimentos y en este paso, es fundamental observar ciertas características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.

Se debe realizar de manera correcta las operaciones de recepción y almacenamiento del producto inicial antes de procesarlo. Para ellos es importante preparar los suministros internos, en este caso sería la bodega inicial donde permanecerá la langosta antes de ser lavada, limpiada, empaquetada y congelada. Se debe llevar un control de las existencias, sobre cuanto producto ingresa tanto vivo como en cola y todo esto mediante ciertas normas de higiene y seguridad ya establecidas. Otro punto muy importante a considerar es que toda langosta que llegue de los proveedores debe estar en condiciones excelentes, esto quiere decir, no podrida, no descompuesta, no destruida y cualquier defecto que esta pueda tener. Todo esto proceso se lo realiza unidad por unidad.

b) Proceso de la Langosta

Para el proceso de la langosta es indispensable su precaución con el manejo y manipulación del mismo, puesto que será un elemento de consumo humano, y de igual forma dado que la langosta tiene espinas en su caparazón. Para ello toda herramienta que se utilice debe estar totalmente limpia y desinfectada y el personal debe trabajar con mascarilla, gorro, delantal, guantes y botas. Por otro lado asegurarse que las maquinas utilizadas en el mismo esté en funcionamiento.

c) Envase y Embalaje

Como se mencionó anteriormente, el envase constara de dos formas, si es viva esta será transportada por unos coolers especiales que mantiene viva la langosta. Y el otro es mediante una bolsa de plástico diseñada para ser comprimida en máquinas al vacío y viene a ser congelada. Esto ayudara a que la langosta no pierda sus características naturales, se mantengan el mayor tiempo posible, este libre de bacterias y desechos que descompongan sus atributos y ayudara a que el producto se congele más rápido y se mantenga frio para su transportación hacia la ciudad de Quito. Las fundas plásticas que se utilizan variaran según en 3 tamaños, la pequeña para langostas de 1 lb a 1 1/2 lb. La media para langostas de 2 lb a 3lbs, y la grande para langostas de 3 lb en adelante. Este formato se usara para langostas enteras y solo su cola. De igual manera la funda contara con su etiqueta del producto.

A continuación de la langosta al ser lavada, limpiada, y empacada al vacío pasara a la cámara de frio donde se congelara a -20 grados y se mantendrá para la siguiente día salir con destino a quito en los coolers especiales de transporte. Si la langosta es viva esta no tendrá todo el proceso, ya que de ser recibida esta entra a unos estanques y al siguiente día de igual manera en los coolers especiales para su transporte.

d) Bodega

En este lugar se encontrara 1 cámara de frio que aparte de congelar la langosta, sirve de bodega y como el despacho es al siguiente día, esta únicamente tendrá el producto de cada faena. Y estarán listas para su transporte al aeropuerto y así hacia Quito. Y el centro de acopio de Quito únicamente contara con 2 congeladores.

e) Administración

En este paso se debe ejercer la compra, control, planificación, ejecución y dirección de todas las estrategias planteadas para impulsar la, distribución y comercialización de la langosta hacia la ciudad de Quito. Además de eso se debe distribuir eficientemente los recursos y el capital con el que la empresa contara.

4.9 Requerimientos de Materia Prima

Dentro de los requisitos de materia prima que se necesitan para la ejecución del proyecto, dentro de la zona geográfica en donde se ubicara la planta no existe ninguna dificultad, ya que es el lugar indicado donde el producto estará disponible. El mismo que es la langosta roja de Galápagos. Y además materiales indirectos para su proceso de limpieza, empaque, congelado y transportado.

4.9.1 Proceso de Adquisición de la Materia Prima:

Uno del proceso más importante dentro de la cadena para la empresa es la adquisición de la langosta roja. Ya que es necesario tener muy en cuenta el proceso y tratamiento de la misma. Con esto determinaremos las cantidades necesarias que procesaremos diariamente.

Es importante mencionar que las fechas únicas de pesca y movilización de la langosta es de septiembre a enero de cada año. Esto dado por el DPNG. Y existe un mínimo en su tamaño y no pueden ser hembras. Como empresa Galápagos Fish quiere de un total de 50TM, procesar al menos 10TM, la planta tendrá capacidad para más, pero el objetivo será esas 10TM exportar hacia la ciudad de Quito, y conforme aumenta el mercado ir aumentando la producción.

Se ha determinado que en promedio una langosta de 26cm que es el tamaño permitido, pesa alrededor de 1 libra. Y la cola pesa alrededor de 200 a 250 gramos. Por otro lado para el proceso de la langosta esta se la realizara entera o por colar, la cual no contaremos con un desperdicio, ya que se utiliza todo el producto.

Adicionalmente, para la producción mensual y anual, nos basaremos en el índice de pesca que este tiene la langosta roja. El promedio de captura de la langosta roja, es de 11.2kg/día/buzo (datos del DPNG temporada 2014). Esto quiere decir 26 libras de langosta por cada buzo. Al trabajar con 3 pangas, que consta de 1 panguero y 2 buzos, tendremos un promedio de captura de 60kg de langosta que vendrían siendo 132 libras de langosta, pero cada langosta pesan más de 1 libra hasta 5 libras, teniendo un promedio de pesca de 2.5 libras por langosta, contando las pequeñas y las grandes. Con esto tendríamos alrededor de 53

langostas diarias que se procesarían dentro de la planta, para en los próximos y máximos 2 días ya ser enviadas hacia la ciudad de Quito. Hay q mencionar que el índice de pesca diaria no siempre será de 53, al ser un recurso natural este puede ser menor o mayor dependiendo de las condiciones climáticas y abundancia en los sitios de pesca destinados por el DPNG.

Para esto tendríamos una producción mensual de 1TM a 1,5TM por temporada de langosta que se envía al continente y también a futuro con exportación hacia otro país. Es muy importante mencionar que al momento de entregar a nuestros clientes, entregaremos por unidades que es mucho más fácil la venta, tanto en unidades enteras como solo colas, la única diferencia es al momento del cobro que será mediante el peso de la misma.

4.10 Requerimientos de Maquinaria, Equipo y Activo

Los equipos, maquinaria y demás herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades de la empresa son diversos, los cuales están constituidos por bienes tangibles como equipos de oficina, equipos de limpieza, equipos de computación, equipo de cocina y distintos insumos más. La maquinaria son aquellos bienes industriales que permiten facilitar el proceso de la producción.

4.10.1 Maquinaria y Equipos

Uno de los principales activos en los cuales se debe invertir, debido a que tiene q ser sustentable es la maquinaria y equipos. Se debe determinar cuáles son los más aptos en relación al tamaño y la capacidad de la producción del proceso de la langosta. A continuación se mencionara de manera específica los equipos y maquinaria que serán utilizados para el proceso de la langosta (Ver Anexo 2 proformas):

Tabla 16: Descripción Equipos y Maquinaria

Equipos y Maquinaria	Cantidad	Función
----------------------	----------	---------

Estanque	1	Almacenamiento langostas vivas
Mesas acero inoxidable	3	Limpiado, lavado, y secado
Mangueras	3	Expulsión de agua
Carrito transporte producto	3	Transporte de producto a cada proceso
Empacadora al Vacío	1	Empaque
Congelador	2	Congelado y almacenado
Cámara Frigorífica	1	Congelado y Almacenado
Cooler especial	3	Transporte
Etiquetadora	1	Poner Etiquetas
Balanza	1	Pesar

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Estanque: Piscina artificial, para el almacenamiento de las langostas vivas antes de ser procesadas y enviadas.

Mesas acero inoxidable: Sera los distintos pasos por donde pasara la langosta entera y las colas, para así ser lavada, limpiada, y secada (escurrida) antes de su empaque y congelamiento.

Mangueras: son las que proporcionaran con agua para el lavado y limpiado de las impurezas como algas y demás.

Carrito Transporte del producto: es el movimiento del producto dentro de la planta a cada una de las estaciones antes de ser empaquetadas y mandadas. Se utilizaran para prevenir contaminación e impurezas.

Empacadora al vacío: Se encarga de empaacar al vacío la langosta antes del congelado.

Congelador y cámara frigoríficas: La función es el congelamiento rápido y efectivo del producto a muy bajas temperaturas para mantener su frescura y condiciones naturales, entre más rápido se congele el producto después de su lavado y empaque mayor frescura tendrá. Además servirá como bodega de almacenamiento antes de ser transportadas hacia la ciudad de Quito.

Coolers: Equipo que se encarga de preservar a la langosta viva y congelada durante el trayecto de envío por avión de Galápagos hasta Quito.

Etiquetadora: Esta máquina se encarga del etiquetado de cada producto. Despega la etiqueta del papel y la transfiere sobre el producto final.

Balanza: esta máquina que cuenta con una tabla y un medidor electrónico sirve para la verificación de los pesos del producto.

Por otro lado para la operación y logística de la empresa se debe contar con activos, los cuales son:

Tabla 17: Activos de Operación y Logística

Activo	Cantidad
Camión con refrigeramiento para entregas	1
Equipos de oficina y muebles	3
Equipos Informáticos	2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Xavier Serrano

Es importante mencionar que para la correcta ejecución tanto de los equipos, maquinaria y de los activos, es realizar mantenimiento cada cierto periodo de tiempo. Además de un manejo adecuado por parte del personal especializado.

4.11 Descripción de la Tecnología del Negocio y su Nivel de Acceso.

4.11.1 Diseño del Proceso Productivo

“El proceso productivo designa a aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o servicio. Cabe destacarse entonces que las mencionadas operaciones, acciones, se suceden de una manera, dinámica, planeada y consecutiva y por supuesto producen una transformación sustancial en las sustancias o materias primas utilizadas, es decir, los insumos que entran en juego para producir tal o cual producto sufrirán una modificación para formar ese producto y para más luego colocarlo en el mercado que corresponda para ser comercializado.

Con lo expuesto queremos indicar que el proceso productivo o cadena productiva, como también se lo denomina, implica desde el diseño, la producción misma del producto hasta el consumo del mismo por parte de los consumidores. Además, en este proceso participan recursos físicos, económicos, tecnológicos y humanos, entre otros” (DefinicionABC, 2007-2016).

Para que el proceso productivo se desarrolle y el producto obtenido sea el mejor es importante que se cuente con un buen producto, una excelente maquinaria y una mano de obra eficiente.

4.11.2 Diagrama de Flujo

Una vez establecidas las actividades generales, a continuación se resume en los siguientes diagramas de bloque, el proceso que sufre la langosta de Galápagos para llegar hacia la ciudad de Quito en óptimas y naturales condiciones, los siguientes símbolos para la descripción de cada uno de las etapas son:

⇒ Inicio o final del proceso: Con un círculo de color azul, se indicará si el proceso de la langosta ha iniciado o finalizado.



⇒ Elaboración o transformación: Símbolo con el cual se reconocerá un proceso mediante el cual la langosta sufre antes de ser comercializada hacia la ciudad de Quito.



⇒ Movilización: Símbolo que representara el paso de un proceso al otro que sufre la langosta.



⇒ Almacenamiento: Símbolo con el cual se reconoce el proceso de almacenamiento de la langosta antes y después de sufrir el proceso y además antes de ser exportada.



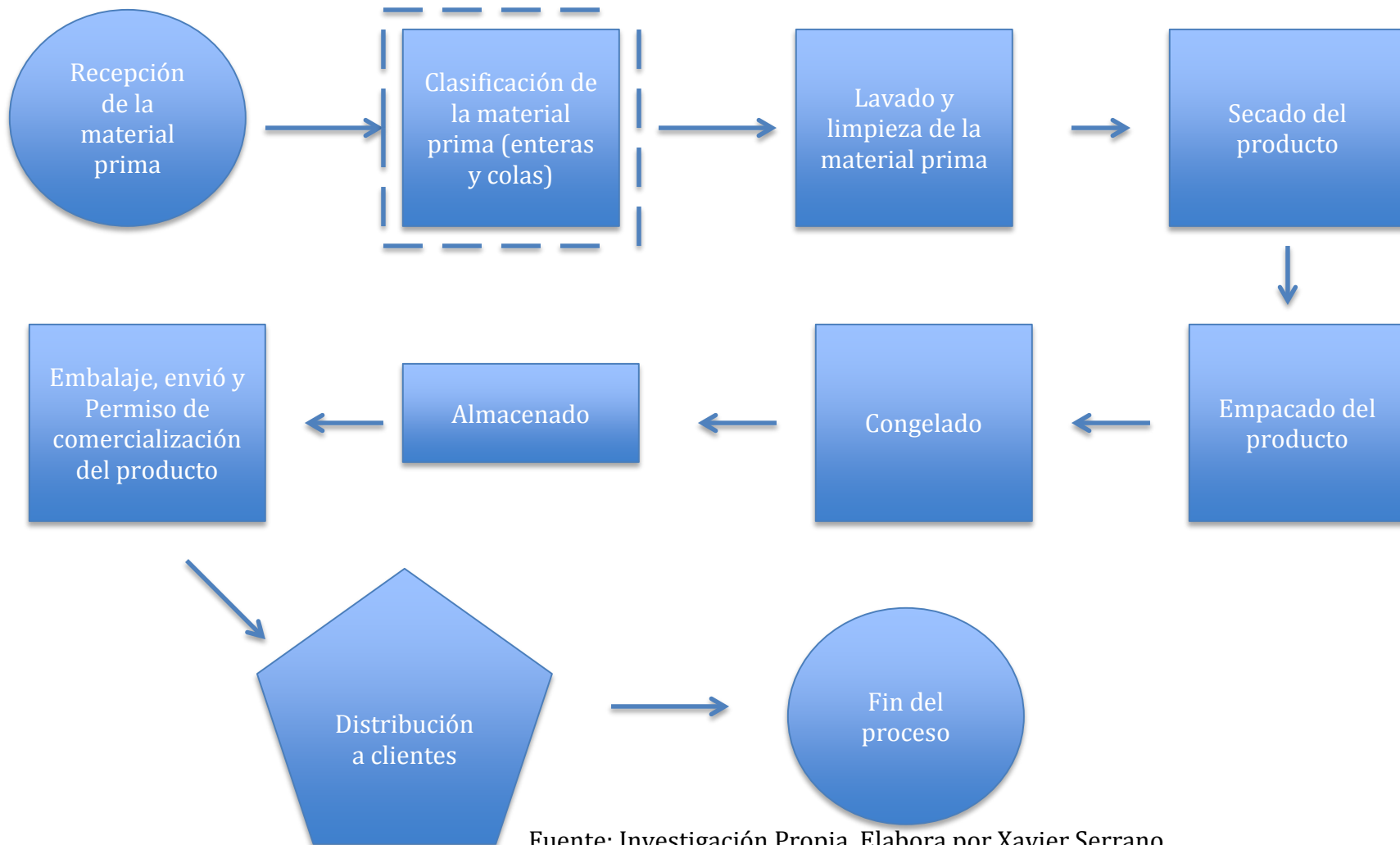
⇒ Control: Simboliza el control de calidad, procesos por los cuales pasa la langosta y se verifica su calidad. (cualquier símbolo entre cortado)



⇒ Distribución: Icono que indica que el proceso se encuentra listo para la distribución del producto terminado hacia los respectivos representantes.



Gráfico 18: Diagrama de Flujo



Fuente: Investigación Propia, Elabora por Xavier Serrano

4.11.3 Descripción del Diagrama de Flujo

El proceso de producción y comercialización tendrá algunas etapas en las que se debe tener constante control de calidad ya que son alimentos los que se manipulará y necesitan mayor cuidado, a continuación se detalla el proceso que la empresa debe seguir para la distribución de langosta roja de Galápagos hacia Quito:

- a) **Recepción del Producto:** En este paso, se da inicio al proceso de la langosta, donde se determinará el lugar donde se recepcará la misma y la forma en la que el proveedor deberá entregar el producto. La langosta debe ser entregada viva entera o las colas por su defecto congeladas. Esta no debe tener ningún daño o defecto y deben cumplir los estándares mínimos.
- b) **Clasificación del Producto:** En este paso se continua a clasificar la langosta entre sus dos formas de recibimiento, para ello clasificamos entre las langostas vivas enteras, y únicamente las colas. Las langostas que se mandaran vivas a la ciudad de Quito pasan al estanque y las que se mandaran enteras congeladas pasa al siguiente proceso. Con este llevamos un mejor control para evitar mezclas y separar el proceso que será el mismo pero en categorías diferentes.
- c) **Lavado, y Limpieza del Producto:** En este paso por defecto de las faenas de pesca, el producto viene manipulado, por lo tanto en este parte del proceso se lo lava y se lo deja limpio libre de algas y demás sedimentos que se puedan adherir al producto. Además se puede realizar el partido de las colas, para su mejor empaque y presentación.
- d) **Secado del Producto:** en esta parte del proceso después de ser limpiado con agua únicamente, pasa a la parte del escurrido donde no dura más de 20 min, esto evitara que no se quede agua dentro del producto y así evitar la forma de hielo al momento de congelar.

- e) **Empacado del Producto:** Una vez ya limpio y secado la langosta, este pasa a adquirir su empaque, esto se lo hace para evitar descomposición y daños en el producto. La langosta es empacada al vacío, logrando así preservar sus características naturales intactas.
- f) **Congelado:** De manera inmediata al ser empacada al vacío, esta pasa a las cámaras de congelamiento, este proceso es el más importante porque entre más rápido se congele el producto más tiempo de uso tiene, mejor preservar sus características y más natural es, y entre más congelado este, su transportación es más óptima. Por eso utilizaremos cámaras de congelamiento especial a temperaturas muy altas para que el proceso no dure más de 20 min, a diferencia de un congelador normal que demora en congelar el producto en más de 35min.
- g) **Almacenado:** Una vez el producto entra en las cámaras de frío, la langosta permanece todo el día ahí hasta el siguiente, manteniéndose en una temperatura óptima para su exportación al siguiente día. No se puede realizar el mismo día ya que hacia Galápagos únicamente existen vuelos a tempranas horas del día.
- h) **Embalaje, Envío y Permisos del Producto:** Este paso se lo realiza al siguiente día, es decir a primeras horas del día de movilización. La langosta pasa a unos coolers especiales que permiten que el producto durante todo el trayecto de Galápagos hacia Quito desde que salen de la planta, únicamente pierda de 10 a 15 grados en condiciones muy calurosas, pero sin embargo a la ciudad de quito estas llegan y permanecen congeladas sin perder sus características. Y de igual forma en cada cooler, se adhiere el papel de permiso, donde se menciona, el peso, la cantidad, el destino, y la guía de comercialización. Y se lo lleva al aeropuerto.
- i) **Distribución del Producto:** En este paso el producto arriba hacia la ciudad de Quito, en donde es recibido por un carro con congelamiento. El producto ingresa y se evita aquí que se descongele y es más este a pesar de todo el viaje continúa congelado, todo se debe al proceso de empaque y congelamiento previo que tuvo. El producto

permanece congelado hasta llegar al cliente, o por defecto iría al centro de acopio ubicado en la ciudad para su almacenamiento de igual forma en cámaras de frío y ser entregados al siguiente día en horas de la mañana. Al lograr el congelado rápido en Galápagos, se evitó q se forme hielo y el producto se descompongan, y durante su envío este al haberse congelado de manera rápida y temperaturas muy altas de congelamiento no sufre ninguna descomposición durante el viaje hasta el cliente ni tampoco hasta el centro de acopio.

Capítulo 5

Gestión Empresarial

5.1 Modelo de Gestión Organizacional

"La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Porque para que una gestión determinada sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas sino que deberá hacer mejor aquellas cuestiones correctas que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias y otras cuestiones" (DefinicionABC, 2007-2016).

Por lo tanto, para el buen desempeño de la empresa en la proceso y distribución de Langosta roja de Galápagos hacia la ciudad de Quito, a continuación se desarrollará un sistema de administración por objetivos organizacionales y estrategias, haciendo de estas metas la base fundamental por la cual se guiará a la empresa.

Para dar cumplimiento a la planificación a continuación se plantean los siguientes objetivos y estrategias:

5.1.1 Objetivo General

Definir la planificación de la gestión empresarial que deberá tener la empresa planta procesadora de langosta roja para la distribución en la ciudad de Quito.

5.1.2 Objetivos Específicos y Estrategias

Se han planteado los siguientes objetivos específicos conjuntamente con sus estrategias:

5.2 Definir la Forma Legal de la Empresa Galápagos Fish S.A.

Las empresas de "sociedad anónima" tienen ventajas sobre las "compañías limitadas" y otras formas de asociación debido a que la misma es una sociedad de capital, que se desarrolló en base al patrimonio más que en su elemento subjetivo o socios. Así pues la sociedad anónima es la única asociación que produce acciones negociables. La existencia de acciones negociables permite la facilidad de nuevos inversionistas en la empresa que promueven su economía interna.

La empresa reviste la forma societaria de una sociedad anónima por cuatro razones:

- a) Separación de personalidad jurídica: es decir los accionistas tienen un patrimonio separado e independiente de la empresa como tal.
- b) La sociedad anónima es la sociedad privada por excelencia, debido a que su continuidad no depende de la existencia de una persona determinada sino de un patrimonio.
- c) La sociedad anónima hace frente a las utilidades como a las pérdidas en la medida que su cuota, siempre y cuando, no exista un acuerdo unánime en junta que modifique esta disposición legal.
- d) La sociedad anónima puede pagar a sus accionistas ya sea con acciones mediante la capitalización de sus utilidades, o con dinero. Esta técnica administrativa es usada para evitar que los activos líquidos no salgan de la empresa.

Para la creación de la empresa, existen varias formas, en las cuales se puede conformar una empresa en el país. Para el proyecto se ha determinado que la mejor figura de constitución, es ser una sociedad anónima. Se ha llegado a esta opción ya que deben existir al menos dos socios, en donde la participación se hace en función del capital social, y los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la

cantidad máxima del capital aportado. De igual manera se deja su capital abierto o cerrado dando paso a nuevos inversionistas.

La constitución de Galápagos Fish estará dada por la definición de parámetros legales con los que la empresa deberá contar para su correcta ejecución y funcionamiento. A continuación se mostrara los pasos para su constitución:

Los requerimientos de la Sociedad Anónima en conformidad con el artículo 103 de la ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del sector societario y bursátil que reformo el artículo 136 de la ley de compañías sostiene:

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos. La constitución también podrá realizarse mediante el Proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que para el efecto dictará la Superintendencia de Compañías y Valores”

Los Pasos para Constituir una Compañía o Sociedad Anónima son:

En primer lugar reservar el nombre de la compañía, posteriormente constituir la compañía en línea, lo que implica delimitar su objeto, sus accionistas, el capital social de la compañía y sus administradores. Se debe resaltar que para constituir una compañía es menester que los accionistas cancelen por lo menos el 25% del capital suscrito, esto se traduce, según la ley en 200 dólares; sin embargo los bancos solicitan que la cuenta de apertura de capital cuente con por lo menos 2 000 dólares.

Una vez conformada la cuenta de integración de capital y concluidos los pasos en línea para la constitución de la compañía, los datos se envían a un notario, el cual lo eleva a escritura pública, dentro de la cual, con las especificaciones del objeto, accionistas, capital social, gerente y presidente, constituye el estatuto de la compañía.

Una vez que se obtiene dicha escritura de constitución dentro de la cual consta el estatuto de la compañía (que si bien parte de un modelo que otorga la Superintendencia de Compañías, puede ser reformado a voluntad de los accionistas, siguiendo el procedimiento de aprobación de la Superintendencia de Compañías o del Registro Mercantil según corresponda), la misma es enviada por el notario al Registro Mercantil del cantón correspondiente (proceso que el notario realiza). Así, una vez que se encuentra aprobada y registrada, la compañía tan solo requiere obtener la identificación dentro del Registro Único de Propiedades, llenando un formulario que se encuentra en la página del Servicio de Rentas Internas, presentarlo y establecer un objeto acorde con el de la constitución de la compañía. Así, la compañía puede comenzar a funcionar sin problema alguno, considerando que cualquier acto debe ser registrado en el "libro de la compañía" puesto que la Superintendencia de Compañías puede solicitar los respaldos de los actos societarios en cualquier momento.

Grafico 19: Pasos para Constituir la Empresa (Ver Anexo 3)



Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador

Elaborado por: Xavier Serrano

5.2.1 Definir la Filosofía Empresarial para Galápagos Fish S.A.

La filosofía empresarial tiene que ver con el medio el cual la empresa atraerá una imagen pública favorable. Se debe denominar la razón de ser de la misma, la idea de lo que quiere llegar a ser a futuro y como quiere posicionarse. Todo esto debe ser medible, alcanzable y real. Para ello es importante determinar la misión, visión, los objetivos y valores que tendrá la organización. A continuación se detallara:

5.2.2 Declaración de la Misión:

Procesar y comercializar langosta roja de Galápagos hacia la ciudad de Quito, con el fin de brindar un producto natural, sustentable, exótico y único a la población haciendo conocer la gastronomía local, mediante un proceso selectivo de producción y distribución de calidad y personal calificado, con la mejor tecnología requerida para cuidar el medio ambiente y preservar la especie.

5.2.3 Declaración de la Visión:

Ser los pioneros en distribución de langosta roja de Galápagos en la ciudad de Quito, siendo reconocidos por los habitantes como la mejor empresa, y así ser líderes en la innovación y presentación de la langosta, lográndolo a través de un trabajo en equipo y preservación del medio ambiente, con una planificación y organización adecuada.

5.2.4 Valores Organizacionales:

Los valores organizacionales son los que hacen que el desempeño de algunas organizaciones o empresas sean superior al de otras. De igual manera estos valores aportan a la satisfacción de los miembros ya que son parte de ellas. Además el buen funcionamiento de la empresa Galápagos Fish S.A. será respaldado con la solidez de sus valores. Estos valores funcionan como un modelo de sistema operativo el cual indica la forma adecuada para solucionar

necesidades y permite asignarle prioridad a cada una. De esta forma se establece directrices para su comportamiento diario y en base a necesidades presentadas.

A continuación presentamos el listado de los valores de la organización con los que la empresa quiere guiar el cumplimiento de su filosofía:

- Honestidad: Ofrecer lo que se puede cumplir.
- Responsabilidad: Asumir obligaciones por las actividades que la organización está realizando y responsabilidad con el medio ambiente.
- Productividad: Crear el mejor rendimiento en los procesos de producción en términos de calidad.
- Respeto: Respeto con el medio ambiente y las leyes establecidas.
- Eficiencia: Siendo competitivos en las operaciones mediante optimización de recursos.
- Compromiso: Mostrar ética y profesionalismo en el problema social que se vive en el entorno.
- Calidad: Realizar las cosas bien, mediante el cumplimiento de los estándares.

5.3 Establecer Políticas de Cumplimiento para Galápagos Fish

“Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa” (Medina, 2012).

Se ha establecido las siguientes políticas de cumplimiento para la empresa:

5.3.1 Política de Calidad

Galápagos Fish S.A, es una empresa ecuatoriana que se dedica al procesamiento y comercialización de langosta roja de Galápagos para la ciudad de Quito. Además, la empresa garantiza la calidad en su proceso, la sustentabilidad con la especie y el respeto al medio ambiente. Esto mediante el control constante de todas sus especificaciones y requerimientos mínimos establecidos en todo el proceso. De igual forma el cumplimiento de certificaciones que se establecerán en la empresa, esto quiere decir en la planta y de todas las leyes protectoras involucradas en la langosta de Galápagos y su pesca.

5.3.2 Política de Seguridad Alimentaria

En la actual constitución del Ecuador, en el Capítulo Segundo, Art.- 13, expresa el derecho que tienen las personas y colectividades a tener seguridad alimentaria. Para lo cual se requiere procesar y comercializar un alimento suficientemente sano y de calidad, sea agrícola o pecuario, lo que obliga al productor que ejecute las buenas prácticas culturales para obtener el alimento que diariamente consumimos.

Es por eso que se da la política de seguridad en base a la seguridad alimentaria según dicta la ley, por lo cual se establece que, Galápagos Fish se compromete a utilizar producto adecuado y no en descomposición, y así aplicando las normativas establecidas, en las cuales la empresa debe contar con ciertas especificaciones y estándares que exige el mercado. Además con esto se realizaran auditorías internas para cumplir con las exigencias.

5.3.3 Política de Seguridad y Salud Ocupacional

Galápagos Fish, se preocupa de mantener a los miembros de la organización libre de accidentes, enfermedades profesionales, riesgos ocupacionales, daños al medio ambiente, maquinaria, equipos y bienes en general e incendios. La empresa se compromete a dar el cumplimiento a esta política empresarial mediante la implementación de programas y actividades, se realizara mediante capacitaciones y entrenamientos para evitar cualquier tipo

de incidente. Por otro lado se realizara alianzas con aseguradoras para otorgar beneficios a cada uno de los miembros de la organización.

5.3.4 Política de Medio Ambiente

Galápagos Fish S.A, es una empresa que tiene como prioridad y objetivo la preocupación por el medio ambiente, debido a que sus acciones como el proceso, y comercialización inician en las islas Galápagos. Siendo esto una preferencia de la empresa.

Por este motivo es que la organización establecerá un sistema de clasificación y tratamiento de residuos en ayuda con el municipio de Galápagos, para evitar su desperdicio y contaminación al momento de lavar y limpieza de la langosta. Por otro lado además el mantenimiento de las maquinas utilizadas en el proceso, las cuales además de no emitir gases ni nada por el estilo usar el mínimo de energía para la realización de sus funciones. Al ser una prioridad esto para la empresa buscara ser otorgada con el título de un producto verde, y esto se realizara a través de la legislación y normativas ambientales nacionales e internacionales vigentes.

5.3.5 Política de Responsabilidad Social

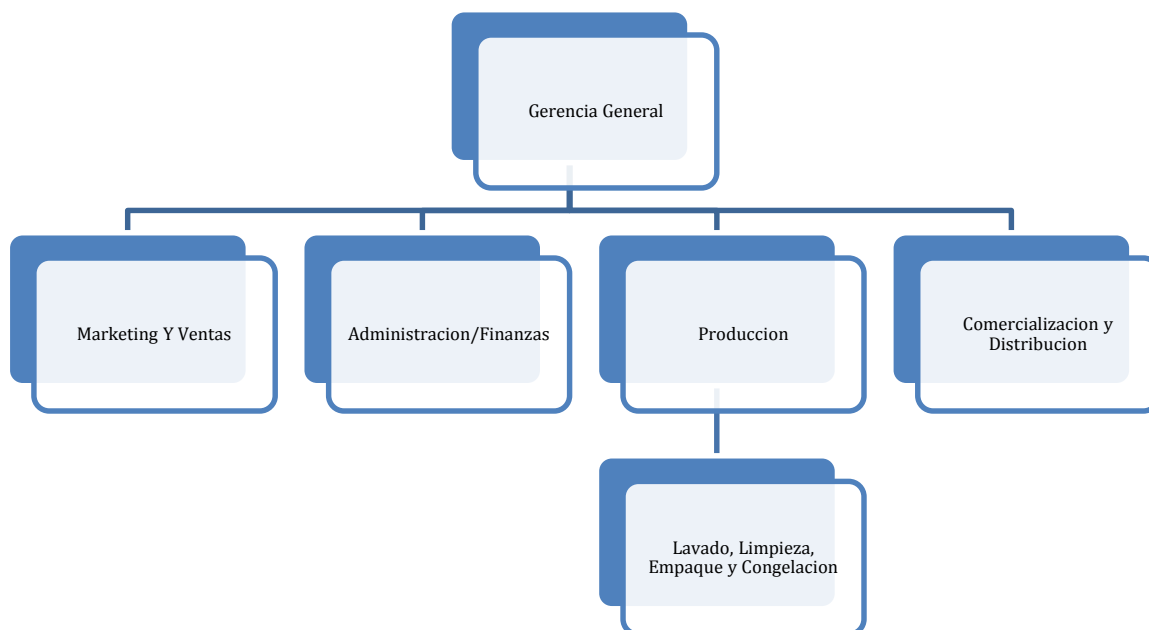
Galápagos Fish S.A, se establece como una empresa que trabajara en conjunto con las comunidades pesqueras de Galápagos, mediante la obtención de beneficios con un desarrollo social y específicamente sostenible. Se empleara eficientemente los recursos para la protección del medio ambiente y sus leyes.

Para el cumplimiento de esta política, se trabajara mediante el modelo de responsabilidad social empresarial (RSE), el cual es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial manifestando a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. Con esto todas las actividades que la empresa realice aportaran para un mundo mejor, a través de la mejora continua Kaizen (una vez lograda una meta, se partirá de esta meta aplicándola a un mejor objetivo).

5.4 Diseñar el Organigrama y Funcional de Galápagos Fish

Para determinar la estructura organizacional, primero se debe definir el conjunto de medios que maneja la organización. De esta forma dividir el trabajo en diferentes áreas y así lograr una coordinación efectiva.

Gráfico 20: Organigrama de Galápagos Fish



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Xavier Serrano

Una vez establecidos las diferentes áreas de trabajo que tendrá la empresa, a continuación se mencionan las tareas predestinadas a cada una:

5.4.1 Gerencia General

Será el responsable de establecer los objetivos y las estrategias para el cumplimiento de los mismos de la empresa, basado en sus conocimientos para la toma de decisiones que aporten al crecimiento y posicionamiento de la organización.

Además será el representante legal de la empresa y cuidara por el funcionamiento general de la misma.

5.4.2 Marketing y Ventas

Es el encargado del mejoramiento de las estrategias dirigidas para satisfacer las necesidades del cliente. En esto incluye la publicidad, diseño de empaque, imagen de marca, promoción y labor de venta. Además es el encargado de visitar a los clientes para realizar la venta y llegar a un acuerdo si así se logra.

5.4.3 Administración y Finanzas

Sera quien se encargue de coordinar todo lo relacionado con las funciones de los empleados, presupuestos, compras, y todos los movimientos financieros de la empresa.

5.4.4 Producción

Será el encargado de realizar las compras del producto, de llevar un control del mismo y una administración eficiente y productiva de los inventarios. Deberá cumplir con el programa de producción establecido procurando el adecuado y oportuno abastecimiento por parte de proveedores. Y de igual forma el uso de la maquinaria y su mantenimiento.

5.4.5 Comercialización, Distribución y Almacenamiento

Será el encargado de embalar, transportar, descargar, clasificar, realizar los trámites de envío y organizar en bodegas los insumos y llevar de igual forma un inventario. Así como también, del cargue, transporte y distribución del producto hacia la ciudad de Quito y deberá mantener informado al jefe de almacenamiento del nivel de inventario. De igual forma habrá un encargado tanto en Galápagos y en la ciudad de Quito.

5.5 Determinar los Perfiles para cada una de las áreas del Organigrama de la Empresa

Mediante la elección de áreas y sus funciones, se necesita un perfil de cada uno de los colaboradores. Así la empresa podrá tener una idea más clara sobre los requisitos fundamentales que son necesarios para ocupar cada una de las plazas de trabajo. A continuación se detallara los perfiles y funciones que deberán cumplir para cada uno de los puestos, esto con la finalidad de llegar a la meta y cumplir los objetivos de la organización.

5.5.1 Cargo: Gerente General

Es el administrador de la empresa, será responsable de dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos de la empresa y se ocupa del cumplimiento de las estrategias fijadas por el negocio. Además es el representante legal de la empresa.

Funciones Específicas:

- a) Desarrollar estrategias competitivas, elaborar planes, presupuestos y sistemas de control.
- b) Define políticas de venta, remuneración y beneficios, así como también analizar la rentabilidad del negocio y realizar investigaciones de mercado.

5.5.2 Cargo: Jefe de Marketing y Ventas

Preparar y dar seguimiento al plan de Marketing aprobado por la Gerencia General, realizar estrategias de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas, busca de nuevos clientes y negociación con los mismos.

Funciones Específicas:

- a) Desarrollar el marketing estratégico en base a la misión, la visión, de “las 4P”, realizar proyecciones de ventas y medir la satisfacción del cliente.

- b) Realizar una medida de satisfacción del cliente mediante la post venta.
- c) Investigación del mercado, para la creación de una ventaja competitiva duradera para la empresa y estar en constante información sobre el mercado de la langosta, tanto a nivel nacional como de Quito y Galápagos.

5.5.3 Cargo: Jefe de Administración y Finanzas

Su función se centra en la administración y control de los recursos económicos y financieros de la empresa a través de la emisión de directrices para las áreas de Presupuesto, Contabilidad y Tesorería.

Funciones específicas:

- a) Formular y controlar la correcta ejecución del Plan Operativo Anual.
- b) Registrar todo movimiento fiscal y contable de la sociedad, elaboración de balance general y el estado de pérdidas y ganancias, flujos de caja, estados de fuente y aplicación de fondos entre otros, para su posterior interpretación y análisis. Roles de pago de cada empleado.

5.5.4 Cargo: Supervisor de Producción

El supervisor de producción deberá planificar, dirigir y controlar las operaciones del área de procesos. También controlará la producción, calidad y el eficiente aprovechamiento de la maquinaria y sus procesos.

Funciones Específicas:

- a) Controlar la correcta manipulación del producto, al igual que el uso de la maquinaria y que los procesos sean adecuados y en orden. Controlar los desechos y su manipulación y además el estado de la maquinaria.
- b) Controlar el estado de calidad del producto por paso de todos los procesos y el embalaje del mismo antes de ser transportado.
- c) Llevar un control de inventario, sobre producto despachado y encargado de los permisos legales para su movilización y comercialización.

5.5.5 Cargo: Encargado de Comercialización, Distribución y Almacenamiento

Organización, abastecimiento, movilización, recibimiento y transporte del producto.

Funciones Específicas:

- a) Revisión del producto existencias y stock del mismo y de herramientas para comercialización de la langosta, autorizar regularizaciones y devoluciones del producto.
- b) Revisión y control de los inventarios, de igual manera realizar la detección de necesidades de producto.
- c) Encargado de movilizar el producto tanto a la ciudad de Quito y distribución en la ciudad. (personas distintas).

5.6 Establecer Políticas y Procedimientos para el Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal

Es importante establecer procedimientos en la clasificación del personal como reclutamiento, selección y contratación, para poder seleccionar adecuadamente a los candidatos que mejor

cumplan el perfil y habilidades de cada puesto. Con esto se lograra contar con el personal mejor calificado para los diferentes cargos.

Con el fin de lograr dicho objetivo se han planteado las siguientes políticas y procedimientos:

Políticas:

- La empresa Galápagos Fish S.A. asumirá las obligaciones según lo estipulado por las leyes pertinentes.
- La empresa podrá contratar o cubrir una vacante sin necesidad de haberlo anunciado previamente siempre y cuando considere que el candidato cumple con los requisitos para el puesto vacante.
- Los consultores externos y las agencias de personal o expertos externos que colaboren en el proceso de búsqueda deberán actuar según lo estipulado por esta política.

5.6.1 Procedimientos

5.6.1.1 Reclutamiento de Personal

Dentro de la empresa se deberá encontrar al reclutador quien será el indicado para determinar las vacantes.

Dentro del reclutamiento se deberá tomar en cuenta dos fuentes de personal:

- Reclutamiento interno: la empresa primero deberá fijarse en el potencial de los empleados actuales y dar la oportunidad.
- Reclutamiento externo: en caso de dentro del personal interno no exista una persona que cumpla con el perfil para la vacante, se deberá dar a conocer a personas externas de la empresa de la disponibilidad del puesto. Esto se realizara mediante anuncios (periódicos e internet, bolsas de trabajo y agencias de empleo).

El proceso iniciara cuando el jefe o encargado de un área de la empresa necesite la contratación de personal. El mismo que deberá realizar una solicitud por escrito a la gerencia de administración, indicando el nombre puesto vacante que desea ocupar. En la solicitud deberán ir los siguientes datos:

- a) Nombre del Solicitante
- b) Fecha de elaboración de la solicitud
- c) Nombre del departamento al que pertenece
- d) Nombre del puesto o puesto que se encuentra vacante
- e) Especificar si la vacante se trata de un puesto temporal, por honorarios o permanente
Fecha en la cual el personal ya debe estar contratado.

Una vez que el departamento de recursos humanos reciba dicha solicitud de requerimiento de personal se procederá a realizar una reunión previa al proceso de búsqueda, en la cual se debe indicar y justificar los motivos por los que es necesario buscar un candidato.

Después de haber mostrado todos los requisitos por parte del solicitante, el departamento de recursos humanos deberá realizar el anuncio a las fuentes tanto internas como externas.

Después de haber recolectado las hojas de vida el encargado programará una reunión previa a la selección junto con el solicitante. En la cual se seleccionara a los candidatos más capacitados.

5.6.1.2 Selección de Candidatos

El objetivo de la selección es seleccionar y analizar la información de los postulantes para que mediante la entrevista y las distintas pruebas se pueda elegir a la persona eficaz para el puesto.

En este paso es necesario identificar algunas etapas:

- La selección se inicia con una cita entre los candidatos, jefe de área y el representante del departamento de recursos humanos será quien realice la verificación de los datos contenidos en la solicitud.
- El segundo paso de la selección de personal es la etapa de evaluación en la cual se le aplicara pruebas de idoneidad que son instrumentos para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas evaluaciones consistirán en exámenes psicológicos, test de personalidad y ejercicios que simularan las condiciones de trabajo. Una vez realizada la confirmación de datos con los posibles candidatos, se deberá llamarlos para mantener una entrevista de trabajo la misma que será individual y consistirá en sostener una plática formal y en profundidad, conducida para evaluar la idoneidad para el puesto que tenga el solicitante.
- Después de las pruebas y entrevistas, el departamento de recursos humanos y el jefe de área deberán elegir a un candidato en un máximo de cinco días laborables posteriores. Una vez que se haya elegido al candidato se lo llamara para una última entrevista en la que se le dará una oferta formal por escrito del departamento de Recursos humanos en la que se especifiquen el salario y demás condiciones de la oferta. En caso de que el candidato no pueda aceptar la oferta se llamará a la segunda opción que pudieron haber tenido los reclutadores.

5.5.1.3 Contratación

El candidato deberá asistir a una última entrevista. Donde a sido seleccionado para cubrir el puesto de trabajo. Se realizara la formalización de la relación laboral entre el Ministerio de Trabajo y cualquier persona a través de un contrato individual de trabajo. En este contrato una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a la empresa, bajo la continuada dependencia y mediante remuneración, en dicho contrato se debe especificar todas las derechos y obligaciones tanto del empleador como empleado, remuneraciones, sanciones y demás condiciones. (Gerencia)

Todos los empleados pasarán por un período de prueba y formación durante los 3 primeros meses en el puesto y recibirán formación para dicho puesto de trabajo. El jefe inmediato será quien controle.

Si el individuo en periodo de formación no progresa adecuadamente ya sea debido a la incapacidad de realizar el trabajo o por falta de interés o esfuerzo, se puede ampliar el período de prueba o rescindir el contrato.

Capítulo 6

Estudio Financiero

La planificación financiera es un instrumento de gran importancia con la que cuenta la empresa para la toma de decisiones. Por esta razón Galápagos Fish S.A. dedicará muchos recursos a esta herramienta.

Para la elaboración del plan financiero se realizará un análisis de costos e ingresos que tendrá lo siguiente:

- Determinación de la inversión
- Determinación del capital de trabajo
- Proyección de Ingresos
- Proyección de costos y gastos
- Costo de ventas (variable)
- Flujo de efectivo a 5 años
- Tasa de descuento
- Evaluación Financiera (VAN, TIR, PRI)
- Punto de Equilibrio

6.1 Objetivos Financieros

6.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan financiero para analizar la rentabilidad del plan de negocios de la empresa.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer el presupuesto de inversión.
- Realizar una proyección de ingresos.
- Realizar una proyección de egresos.
- Flujo de efectivo a 5 años.

- Tasa de descuento.
- Realizar un análisis del VAN, TIR y PRI.
- Determinar el punto de equilibrio.

6.1.3 Determinación de la inversión

“Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. Por otro lado una inversión es típicamente un monto de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones con el fin de que el mismo se incremente producto de las ganancias que genere ese fondo o proyecto empresarial. A su vez, una inversión puede clasificarse según el objeto de la inversión (equipamiento o maquinarias, materias primas, participación en acciones, etc.), según la función en el emprendimiento (de renovación, expansión, mejora o estratégica), y según el sujeto o empresa que hace la inversión (a nivel privado o público)” (DefinicionABC, 2007-2016).

6.1.4 Inversión Fija

A continuación se muestra los rubros que contemplan la inversión fija de la empresa.

6.1.5 Activos Tangibles

“Se consideran activos tangibles todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos” (Web and Macros, 2006-2015).

6.2 Requerimientos de Infraestructura

La empresa Galápagos Fish, construirá una planta para el procesamiento de la langosta roja de Galápagos. La cual contara con el espacio necesario para alcanzar la producción mensual de alrededor 1TM Y 1.5TM de langosta entre enteras y cola. Esto es alrededor de unas 450 a 650 langostas mensual. Para la construcción de la planta se necesita invertir una cantidad de \$26,000, con el fin de cumplir con todos los requerimientos necesarios para obtener un

producto de calidad y el personal cuente con las mejores condiciones laborales. Además es importante mencionar que la planta estará ubicada en Galápagos, pero existirá un centro de acopio en la ciudad de Quito.

Tabla 18: Valor de Construcción Planta y Centro de Acopio

Construcción			
Concepto	Cantidad	US \$ V. Unitario	US \$ Total
Planta	1	17,000	17,000
Centro Acopio Quito	1	9,000	9,000
		Total	26,000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

6.3 Requerimientos de Maquinaria y Equipos

Para la empresa de Galápagos Fish S.A., se mencionará a continuación todas las máquinas, equipos, y tecnología que la empresa necesitará para el procesamiento de la langosta y su envío hacia la ciudad de Quito:

Tabla 19: Maquinaria, Equipo y Tecnología

Maquinaria, Equipo y Tecnología			
Concepto	Cantidad	US \$ V. Unitario	US \$ Total
Estanque	1	300	300
Mangueras	3	15	45
Mesas acero inoxidable	4	650	2600
Carrito transporte producto	3	330	990
Empacadora al Vacío	1	3853	3853
Congelador	2	2200	4400
Cooler especial	6	190	1140
Cámara Frigorífica	1	8700	8700
Etiquetadora	1	200	200
Balanza	1	3800	3800

		Total	26,028
--	--	--------------	---------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

En el cuadro anterior, se puede observar que el equipo mínimo requerido alcanza el valor de \$26,028, del cual el rubro más significativo del total de la inversión, es la cámara frigorífica, seguido por la empacadora al vacío, debido a la tecnología que muestra este tipo de equipo. El porcentaje restante se distribuye entre las demás máquinas necesarias para la planta y el proceso de la langosta.

6.4 Requerimientos de Equipos de Oficina (en centro de acopio y planta)

Es importante el equipamiento de las oficinas de Galápagos Fish S.A., debido a que es necesario proveer a los trabajadores de la empresa con los recursos necesarios para un buen desarrollo de las actividades. Los equipos de oficina que necesitara la empresa son los siguientes:

Tabla 20: Equipos de Oficina

Equipos de computo y Oficina				
Concepto	Cantidad	US \$ V. Unitario	US \$ Total	%
Computadora	3	599	1797	71.62
Impresora	2	315	630	25.11
Teléfono	2	41	82	3.27
		Total	2509	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

En el cuadro anterior como se puede observar, el equipo de oficina tiene un valor de \$2509, del cual más del 80% está destinado a la adquisición de 3 computadoras, siendo este valor el más importante, ya que con esto se llevara a cabo el control del producto, facturas y todo lo demás, guardados en los sistemas y conectados entre Galápagos y Quito para un respuesta inmediata. El porcentaje restante se distribuye entre los demás equipos como la impresora y el teléfono.

6.5 Requerimiento de Mobiliario

El mobiliario o los insumos, se los utilizara para controlar el número de mesas, sillas, archivos, etc. usados en las instalaciones de las oficinas de la empresa. Es importante tener un adecuado lugar, tanto para los trabajadores y los clientes. En el siguiente cuadro se detallara el inmobiliario de la empresa:

Tabla 21: Mobiliario

Mobiliario				
Concepto	Cantidad	US \$ V. Unitario	US \$ Total	%
Escritorios	3	170	510	31.2
Sillas secretarias	3	55	165	10.1
sillas senzas	6	20	120	7.3
Libreros	2	180	360	22.0
Credenzas	2	100	200	12.2
Encarrujados personales	2	140	280	17.1
		Total	1635	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede observar en el cuadro anterior, el total de este rubro es de \$1635, del cual el valor más alto tiene que ver con los escritorios de sala con el 31%, destinado para las oficinas de la planta y del centro de acopio. El porcentaje restante se divide entre los demás rubros del mobiliario.

6.6 Vehículo

Galápagos Fish S.A., contara con un camión en la ciudad de Quito, que será parte del departamento de distribución para el transporte de la langosta desde el centro de acopio a los clientes y también para la recepción del producto en el aeropuerto. Este camión contara con refrigeramiento. Es importante mencionar que para Galápagos no se contara con carro, ya que el transporte subcontratado es mucho barato para el inicio de la empresa. El vehículo tendrá un valor de \$17,000 utilizado para la transportación de la langosta.

Tabla 22: Vehículo

Vehículo			
Concepto	Cantidad	US \$ V. Unitario	US \$ Total
Camioneta con refrigeración	1	17000	17000
		Total	17000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Xavier Serrano

6.7 Cargos Diferidos

Dentro de este, tendremos los activos intangibles de la empresa, que son los cuales son identificables de carácter no monetario y sin apariencia física. Para Galápagos Fish estos activos serán los siguientes:

Tabla 23: Cargos Diferidos

Cargos Diferidos			
Concepto	Cantidad	US \$ V. Unitario	US \$ Total
Estudios y gastos de organización	1	1500	1500
Capacitación	2	600	600
Constitución de la empresa	1	1800	1800
		Total	3900

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede observar en el cuadro, más del 50% está destinado en los estudios y gastos de la organización de la empresa. Para lo cual se recurre a empresas que se encargan del estudio y organización de la misma. Los gastos de constitución de la empresa ya entran como un gasto dentro del primer año.

6.8 Costo de Ventas (Variable)

6.8.1 Determinación del Capital de Trabajo

Para la determinación del capital de trabajo se utilizará el periodo de desfase. “El período de desfase permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

Para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el Proyecto para la elaboración del producto final.

El costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción. La fórmula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es” (Diaz & Camacaro, 2011):

$$K.T = (\text{Costo de operación anual} / 365 \text{ días}) * \text{Número de días de desfase}$$

6.8.2 Calculo de los Días de Desfase

Antes de realizar el cálculo del capital de trabajo, se debe determinar el periodo de desfase. En el cual se calcularán los días en los que la inversión de la empresa retorna.

Proceso de la Langosta y su Tiempo Estimado:

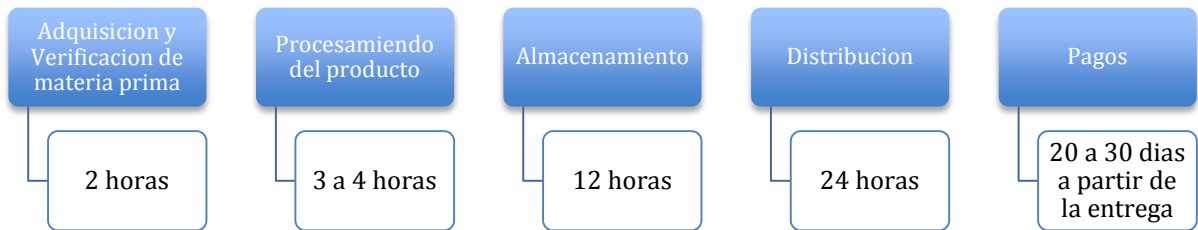
Se ha determinado que el comienzo de este proceso es con la adquisición de la langosta en la temporada de pesca. Tiempo en el cual llega de la faena de pesca y esta además es verificada que se encuentre en perfectas u óptimas condiciones, tomando alrededor de unas 2 horas en la faena de la mañana y por la tarde el mismo tiempo. Después de ser recibido y verificado el producto pasaría al estanque antes del proceso o la bodega de almacenamiento inicial.

Seguido de este proceso, tendremos la modificación o el valor agregado de la langosta. Este proceso que consiste en el lavado, limpiado, escurrido, empacado y congelado toma alrededor de 4 horas realizar todo la faena de pesca de la mañana. Si hablamos por unidad, una langosta realiza todo este periodo en 45min, debido a que 15 o 20 min son en congelamiento, lo demás se distribuye en lavado, limpiado, escurrido y empacado. Después este producto permanece alrededor de todo el día restante y noche hasta el siguiente para ser distribuido hacia la ciudad de Quito, por medio de avión. El producto toma alrededor de todo el día en distribuirse de Galápagos hacia Quito, pero este puede llegar ese día al cliente, o al siguiente siendo almacenado en el centro de acopio. Dependiendo del cliente y los horarios pueden ser 24 horas más o únicamente 12 horas.

En este momento damos paso a la comercialización en donde los restaurantes, y demás clientes tendrán un periodo de 20 a 30 días de crédito para cancelar los valores totales del producto que se ha vendido.

A continuación mostramos un gráfico:

Grafico 21: Tiempo Estimado de Producción



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Cabe mencionar que la distribución de la langosta se realizara dependiendo del cliente, esta puede ser semanal, quincenal o mensual. Por lo general al hablar de mariscos y en este caso de langosta se realiza, semanal y quincenalmente por el tipo del producto. Y la entrega se la realiza en 1 día. La producción diaria será alrededor de 53 langostas nivel máximo, y alrededor de 1000 langostas mensuales. En un promedio de 30 días, tomando en cuenta que solo se trabajan 20, y existen 60 restaurantes de productos del mar en Quito.

Como se mencionó anteriormente, el periodo comienza con la adquisición de la langosta, en el día 1, por lo que también en el día 1 se da inicio a la producción semanal de 200 langostas, ya que en la pesca los barcos no salen todos los días se toma un promedio de 4 días de los 7. Y la distribución se realiza en el día 2 y 3 a partir de la adquisición. Puede ser incluso hasta 7 días de la distribución del lote. Y a partir de este día los clientes tienen un plazo de 30 días para pagar, por lo que se puede concluir que el periodo de desfase de Galápagos Fish es de 38 días.

6.9 Calculo del Capital de Trabajo

Para el cálculo será necesario contar con el valor de los costos de operación anuales y el periodo o número de desfase que es de 38 días y este valor dividir para los días del año de 365 días.

Así tenemos como resultado un capital de trabajo mensual, lo que quiere decir que la empresa necesitara esa cantidad de dinero, desde el primer pago por adquisición del producto, hasta el momento del cobro por la venta de langostas.

Por lo tanto, con la siguiente formula se determinara el capital de trabajo necesario para poner en funcionamiento a Galápagos Fish S.A.:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo de Operación} \times \text{Días de desfase}}{365}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{151,308.98 \times 38 \text{ días}}{365} = 15,752.72$$

Esto quiere decir que, por el periodo de 38 días Galápagos Fish S.A. deberá poner del dinero de los socios el valor de \$ 15,752,72 para mantenerse en funcionamiento. A partir del momento en que se perciban los ingresos de la venta mensual de las compotas la empresa se comenzará a financiar por sí sola.

6.10 Proyección de Costos y Gastos

El objetivo fundamental de la planificación de los costos y gastos de operación y mantenimiento consiste en ver cuáles son los gastos indispensables para obtener el funcionamiento de la planta y el nivel de producción de la misma, con la calidad establecida.

Se puede mencionar los siguientes costos de operación y mantenimiento que serán utilizados en el proyecto:

6.10.1 Materia Prima e Insumos

Se define como materia prima a todos los factores que se incluyen en la fase del proceso de la langosta como producto final. Es importante mencionar que el producto no sufrirá ninguna transformación en sus componentes naturales, únicamente obtendrá un valor agregado mediante características naturales, presentación, empaque y logística.

A continuación mostraremos los insumos necesarios para el proceso de la langosta:

Tabla 24: Materia Prima e Insumos

Materia Prima e Insumos								
Descripción	Unidad de medida	Cantidad por langosta	Costo unitario (puesta en Quito)	Cant. Langostas Día	Cantidad Diaria Lb	Costo Diario	Costo mensual	Costo Temporada (5 meses)
Langosta	Lb	2.5	5.5	60	150	825	16500	82500
Empaque	unidad	1	0.1	60		6	120	600
					Total	831	16620	83100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

6.10.2 Sueldos y Salarios

Representa el factor humano que interviene en el proceso de producción y logística de la langosta, sin el cual, por más mecanizada que esta esté, sería imposible realizar la transformación. Al comenzar las operaciones de la empresa, esta contara con 6 trabajadores, tanto administrativos como personal técnico. A los cuales se les remunerara acorde a su perfil y función, beneficios de ley, como se detalla a continuación:

Tabla 25: Salarios y Sueldos

SUELDOS Y SALARIOS																			
		TL	NO TEMPORADA						TEMPORADA DE LANGOSTA(TL)										
Concepto	Salario	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AP. Patronal (11,15%)	Fondos de reserva (8,33)	XIII	XIV	Total año 1	Total Año 2 en adelante
Gerente General	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	1377.03	950	950	696	14423.03	15373.03
Jefe Marketing	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	1087.13	750	750	696	11533.13	12283.13
Jefe Administración/Finanzas	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	1159.6	800	800	696	12255.60	13055.60
Supervisor Producción	704	704							704	704	704	704	704	549.47	352	352	348	5473.47	5825.47
Asistente Producción	704	704							704	704	704	704	704	549.47	352	352	348	5473.47	5825.47
Encargado de Almacenamiento y distribución	355	355							355	355	355	355	355	277.08	177.5	177.5	174	2758.58	2936.08
																	Total	51917.27	55298.77

Fuente: Investigación Propia, Elaborado por: Xavier Serrano

6.10.3 Servicios Básico

El costo de los servicios utilizados en la planta corresponde a agua, luz, internet, teléfono y gas. La luz tiene un valor de \$300 ya que estarán en usos los cuartos fríos todo el día, la máquina de empacado al vacío, lo que es alto en Galápagos. Y se usara solo 1 cilindro de gas comprimido por mes en la máquina de empacado al vacío, lo que hace más efectivo y ahorrador. De igual manera en la parte del agua es medio alto debido a su uso.

Tabla 26: Servicios Básico

Servicios Básico													
	TL	NO TEMPORADA						TEMPORADA DE LANGOSTA					
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	US \$ Total Anual
Agua	60	5	5	5	5	5	5	60	60	60	60	60	390
Luz	300	25	25	25	25	25	25	300	300	300	300	300	1950
Internet y Teléfono	30	15	15	15	15	15	15	30	30	30	30	30	270
Gas	15	0	0	0	0	0	0	15	15	15	15	15	90
												Total	2700

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

6.10.4 Combustible

El combustible será determinado por el nivel de movilidad del auto, y el consumo del mismo por galón y su kilometraje. Sera destinado alrededor de 20 galones promedio mensual. En el Ecuador el galón de Diesel (combustible que usara el vehículo de logística) está en un precio de \$1,04 (Diario El Comercio), por lo cual el valor de combustible será de \$20 mensuales, en temporada.

6.10.5 Suministros de Oficina

En la siguiente tabla se presenta los suministros utilizados mensuales y toda la temporada de la pesca de langosta. Es importante mencionár que la cantidad utilizada de estos materiales varía cada mes.

Tabla 27: Suministros de Oficina

Suministros de Oficina				
Concepto	Cantidad	Costo unitario	US \$ V. Mensual	US \$ Total
Bolígrafo	6	0.36	2.16	12.96
Cuaderno espiral	2	1.34	2.68	16.08
Cinta Embalaje	3	1.34	4.02	24.12
Cinta scotch y dispenser	2	0.22	0.44	2.64
Archivador oficio bene plus	2	2.5	5	30
Folder oficio Cartón	3	0.23	0.69	4.14
Dispensador grande genmes	1	3.13	3.13	18.78
Portaminas	1	2.68	2.68	16.08
Calculadora Casio	2	8.93	17.86	107.16
Engrapadora	1	5.17	5.17	31.02
Perforadora	1	5.36	5.36	32.16
Caja grapa	1	0.89	0.89	5.34
Caja clip	1	0.31	0.31	1.86
Tarjetero	1	3.13	3.13	18.78
Tijera	1	1.61	1.61	9.66
Resma papel bond Inen A4	1	4	4	24

Agenda	2	6	12	72
Lápiz	5	0.36	1.8	10.8
Carpetas plástica	3	2.5	7.5	45
		Total	80.43	482.58

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Xavier Serrano

6.10.6 Depreciación

“La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso” (Gerencie, 2013).

Por otro lado, algunos activos fijos por determinación o uso, tienen una vida útil. En términos generales en el Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno en el artículo Art. 28. De Gastos generales deducibles la ley menciona que la vida útil para equipos de cómputo es de 3 años. Los vehículos de 5 años y la maquinaria de 10 años y la de infraestructura de 20 años. A continuación se detalla la depreciación de la maquinaria, equipos de cómputo, vehículo e infraestructura:

Tabla 28: Depreciación Activos Fijos

Depreciación Activos Fijos			
Concepto	Valor del bien	Vida útil	Depreciación Anual
Maquinaria	26,028	10	2602.8
Vehículo	17000	5	3400
Equipo de Computo	2509	3	836.33
Infraestructura	26000	20	1300.00
		Total	6839.13

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

6.10.7 Amortización

Los activos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipación y no son hábiles de ser recuperados en ningún momento. Por ellos se deben amortizar durante el periodo en que se reciben los servicios.

En Galápagos Fish, los cargos diferidos vienen a ser estudios y gastos de organización, capacitación y constitución de la empresa. En términos generales, la ley permite amortizar estos activos en un periodo de 5 años. A continuación se presenta la amortización a los cargos diferidos:

Tabla 29: Amortización de los Cargos Diferidos

Amortización de los Cargos Diferidos			
Concepto	US \$ V. Unitario	Vida Útil	Amortización Anual
Estudios y gastos de organización	1500	5	300
Capacitación	600	5	120
		Total	420

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

6.10.8 Gastos de Ventas y Publicidad

La publicidad va a ser BTL. Se realizarán entregas de muestras, presencia en ferias y distribución de material impreso. Para la entrega de muestras y material impreso se tiene que tomar en cuenta la movilización hacia los establecimientos y así lograr una conversación con los dueños de restaurantes y Chefs. La ciudad de Quito cuenta con alrededor de 60 restaurantes destinados a productos del mar el cual serán de manera obligatoria y parte del gasto en movilización la visita a todos estos establecimientos para la publicidad del producto. De igual manera parte de nuestras estrategias de penetración al mercado es mediante ferias, el cual también se tomara en cuenta. La principal estrategia es la visita directa a los clientes potenciales.

A continuación vemos los gastos en ventas y publicidad:

Tabla 30: Gastos en Publicidad

Gasto en Ventas y Publicidad				
Inversión	Cantidad	Establecimientos	Valor unitario	Valor Total
Muestras	2	50	4	400
Movilización visitas	1	Todos	-	1200
Material impreso	1	50	3	150
Participación en ferias	2	-	2000	4000
			Total	5750

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

6.10.9 Total Costos de Operación y Mantenimiento

En el siguiente cuadro se presenta un resumen total de los costos de operación y mantenimiento del proyecto. Todos estos costos involucran sueldos y salarios, la materia prima, los servicios básicos, el combustible para la logística, suministros de oficina, la depreciación y gastos en publicidad.

Tabla 31: Costos de Operación

Costos de Operación		
Concepto	US \$ Total Anual	% Total
Materia Prima e insumos	83100	54.92
Salarios y Sueldos	51917.27	34.31
Depreciación de Activos	6839.13	4.52
Gasto en Publicidad	5750	3.80
Servicios Básicos	2700	1.78
Suministros de oficina	482.58	0.32
Amortización de los cargos diferidos	420	0.28
Combustible	100	0.07
Total	151308.98	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se observa en la tabla los costos de operación y mantenimiento son de \$151,308.98 el costo que más representa es la adquisición de la materia prima, en esta caso la langosta que representa el 54% de todos los gastos. El siguiente rubro es los sueldos y salarios con el 34%, y restante del porcentaje se divide en los demás rubros respectivamente.

6.11 Inversión Total

En el siguiente cuadro se presenta un resumen del total de inversiones que necesitara para poner en marcha el proyecto, tanto de los activos tangibles (maquinaria, equipos de oficina, vehículo, mobiliario) e activos intangibles (los estudios, gastos de organización, capacitaciones, gastos de instalación y la puesta en marcha) y capital de trabajo.

Tabla 32: Cuadro Inversión

Inversión Total				
Concepto	Cantidad	US \$ V. Unitario	US \$ Total	%
Maquinaria, Equipo y Tecnología	1	26,028	26,028	28.04
Construcción	1	26,000	26,000	28.01

Vehículo	1	17000	17000	18.3 1
Capital de Trabajo	1	15752.72	15752.72	16.9 7
Cargos Diferidos	1	2100	3900	4.20
Equipo de cómputo y Oficina	1	2509	2509.00	2.70
Mobiliario	1	1635	1635	1.76
		Total	92,825	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

6.12 Determinación del Precio

Para determinar el precio de venta, se ha tomado en cuenta la investigación de mercados, la predisposición del cliente a pagar y en relación al precio de la langosta continental. El precio de la lb de langosta roja de Galápagos será de \$14 por libra.

Para determinar el precio se hace lo siguiente:

Tabla 33: Materia Prima

Materia Prima e Insumos								
Descripción	Unidad de medida	Cantidad por langosta	Costo unitario (puesta en Quito)	Cant. Langostas Día	Cantidad Diaria Lbs	Costo Diario	Costo mensual	Costo Temporada (5 meses)
Langosta	Lb	2.5	5.5	60	150	825	16500	82500
Empaque	unidad	1	0.1	60		6	120	600
					Total	831	16620	83100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

- a) Se determina el costo unitario real

Costo Unitario Langosta	5.60
-------------------------	------

Costos Fijos	Sueldos	51917.27
	Ser. Básicos	2700
	Combustible	100
	Distribución	
	Total	54717.27

Costo Unitario= 5.5017

Costo Fijos Totales=54717.27

Cantidad de Libras= 15000lb (cantidad diaria de 150 libras)

Costo referencial por libra= $(5.50017) + (54717.27/15000) = 9.24$ costo aproximado por libra.
(costo variable unitario)+(costos fijos totales/cantidad libras temporada)

b) Se determina el valor que el mercado está dispuesto a pagar

Para determinar el valor que el mercado está dispuesto a pagar, Galápagos Fish se basa en la previa investigación de mercados realizada. Dentro del capítulo 3 del proyecto, se observa, en cuanto a las entrevistas realizadas a los diferentes restaurantes, que el precio de mercado de la langosta continental oscila entre los 9,00 a 11,00 dólares hasta más. Por otro lado el precio que los restaurantes están dispuestos a pagar por una langosta de Galápagos más rica en características naturales y demás especificaciones ya antes mencionadas y de obtener un valor agregado, oscila desde los 12,00 a 15,00 dependiendo del restaurante, incluso hasta más. Por lo que Galápagos Fish, tomara un promedio de 14\$ que el mercado de restaurantes de Quito pagaría por libra de la Langosta Roja de Galápagos.

6.13 Proyección de Ingresos

El presupuesto de ingresos o proyección de ingresos será el método por el cual se pronosticará los valores que contribuirán a la empresa. Para realizar dicha planeación se tomará en cuenta por el nivel de crecimiento de producción y su capacidad. Para esto se proyecta lograr un nivel de producción de 10TM de langosta para la exportación a la ciudad de Quito en los próximos 5 años, empezando con una producción de 5TM promedio. Por otro lado en cuanto

a la relación del precio, este se mantendrá constante, debido a que se analiza mediante números reales.

A continuación se mostrara cómo será la proyección de ingresos de Galápagos Fish, basados en el aumento de la producción:

Para las cantidades proyectadas se muestra a continuación:

Precio de Venta: 14\$ por libra.

Producción Inicial: 15000lbs equivalente a 6,80 TM. Se proyecta incrementar mediante la producción hasta llegar a las 15TM en 10 años. Para eso quedan 8,20 TM que se dividirán para los 10 años de proyección. Lo que cada año se incrementaría alrededor de 1806 lbs.

En la siguiente tabla se puede observar que la producción incrementa en 1806 lbs anualmente durante diez años para lograr el estimado de 15TM de producción.

Tabla 34: Proyección Incremento Cantidad Anual

Incremento de Cantidad Anualmente										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cant.	15000	16806.9	18613.8	20420.7	22227.5	24034.4	25841.3	27648.2	29455.1	31262.0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

El incremento del 10% anual en producción está dado por:

1. Curva de aprendizaje
2. Penetración al mercado gradualmente
3. Uso de la capacidad de la planta a 10 años

Los valores de la tabla 34 están dados a continuación:

TM (Toneladas)	LB (Libras)
----------------	-------------

1	2204,59
X	15000

Por lo tanto las 15000 lb equivalen a 6,8039 TM, y la capacidad de la planta es de 15TM lo que deja un margen de 8,1960 TM para aumentar la producción en 10% en 10 años. Estas 8,1960 TM equivalen a 18068,85 libras que se repartirán en los siguientes años. Esto quiere decir que cada año la producción aumentara en 1806,885 lb, así el décimo año se alcanzará un valor de 15TM de producción que es la capacidad de la planta.

Por otro lado a continuación se muestra la proyección de ingresos una vez conocida el incremento en la producción. Para el cálculo de la proyección de los ingresos hay que tomar en cuenta que el precio unitario de cada langosta es de 5.5017\$, a continuación se muestra, y el precio de venta sigue siendo de 14\$ por libra.

Tabla 35: Proyección Ingresos

Proyección de Ingresos												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos												
	Ventas		210000	235296.4	260592.8	285889.2	311185.6	336482.0	361778.3	387074.7	412371.1	437667.5
	Costo de Ventas		83100	94118.556	104237.1	114355.7	124474.2	134592.8	144711.3	154829.9	164948.4	175067.0
Utilidad Bruta			126900.00	141177.83	156355.67	171533.50	186711.34	201889.17	217067.00	232244.84	247422.67	262600.51

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede observar en el siguiente cuadro la proyección de ingresos aumenta debido a que la producción aumenta. De igual manera el costo de ventas, ya que habrá más producción y por lo tanto ventas.

6.14 Proyección de Egresos

A continuación se describe un cuadro, en cual se describe a manera detallada todos los egresos que la empresa debe considerar para la ejecución del proyecto. La proyección de estos egresos se hizo, con un aumento anual de demanda y por lo tanto de la producción del 10% anual, por lo que, cada año se aumentará la producción en la misma magnitud, y el precio se mantendrá constante debido a que trabajamos con datos reales.

Como se puede ver el en cuadro a continuación tenemos una proyección de los egresos de la empresa, que aumentan cada año debido a la producción, que incurre en el aumento del costo de ventas, y por otro lados los demás rubros se mantienen constantes al ser costos fijos.

Tabla 36: Proyección Egresos

Proyección de Egresos										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Fijos										
Sueldos y Salarios	51917.27	55298.77	55298.77	55298.77	55298.77	55298.77	55298.77	55298.77	55298.77	55298.77
Arriendo (Quito)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Depreciación	6839.13	6839.13	6839.13	6002.80	6002.80	2602.80	2602.80	2602.80	2602.80	2602.80
Serv. Básicos	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700
Suministros oficina	482.58	482.58	482.58	482.58	482.58	482.58	482.58	482.58	482.58	482.58
Cargos diferidos	2100	2100	2100	2100	2100					
Constitución Empresa	1800									
Transporte Continente	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Publicidad	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750
Costos Variables										
Materia Prima	83100	94119	104237	114356	124474	134593	144711	154830	164948	175067
Total	151188.98	163789.04	173907.60	183189.82	193308.38	197926.93	208045.49	218164.04	228282.60	238401.16

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

6.15 Flujo de Efectivo

El flujo de caja o flujo de efectivo presentado implica que partimos con los ingresos y los costos del año en el cual se registra el inicio de las inversiones y operaciones, para los siguientes años, se deben considerar los incrementos que, por efectos en base al aumento de la producción afectan estos rubros.

Es importante obtener los indicadores de rentabilidad del flujo de caja con financiamiento a fin de evaluar el proyecto y la inversión.

Para realizar el flujo de caja con financiamiento de Galápagos Fish, se proyectaron 5 años, la utilidad después de impuestos, inversiones, capital de trabajo, préstamo y la amortización de la deuda.

La inversión total que necesita la empresa es de \$92,824.71 valor que se financiara mediante el aporte de los socios con un 40% del total de la inversión, es decir, con un aporte monetario de \$37,129.88; además, se financiara los \$55,694.82 restantes mediante un préstamo, que representa el 60% de la inversión total.

El préstamo será otorgado por la Corporación Nacional de Fomento, a un plazo de 5 años y con una tasa de interés del 9.76% que es aplicada para los emprendimientos nuevos como el presente. Los datos del financiamiento se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 37: Datos Préstamo

Datos Préstamo	
Financiamiento Mediante Capital Propio (% sobre inversión)	40%
Interés	9.76%
Plazo (años)	5
Préstamo	60%
Monto	55695

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Xavier Serrano

De igual manera, los datos anuales de la amortización del préstamo se indican en la siguiente tabla:

Tabla 38: Resumen Amortización Anual

Resumen Amortización Anual					
Años	inicial	Cuota	Interés	Abono Capital	Saldo
0	55694.82974				
1	\$46,594.48	\$ 14,209.78	5109.432589	\$9,100.35	\$9,100.35
2	\$36,572.89	\$ 14,209.78	4188.198339	\$10,021.59	\$10,021.59
3	\$25,536.82	\$ 14,209.78	3173.706974	\$11,036.08	\$11,036.08
4	\$13,383.55	\$ 14,209.78	2056.518017	\$12,153.27	\$12,153.27
5	\$0.00	\$ 14,209.78	826.2353268	\$13,383.55	\$13,383.55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por Xavier Serrano

Con los datos mencionados acerca del financiamiento, tanto propio como del préstamo, al igual que la amortización del mismo, se tiene el siguiente flujo de caja para los próximos 10 años:

6.16 Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto es una herramienta muy importante para la toma de decisiones. Con estos datos se puede hacer un análisis que mida la rentabilidad de la inversión y del proyecto. En el presente proyecto se aplicarán técnicas conocidas para analizar y evaluar el rendimiento de la inversión.

Las herramientas que se utilizara para evaluar la rentabilidad financiera son las siguientes

- Tasa de descuento
- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Período de recuperación de la inversión.

6.17 Flujos Netos de Caja

Tabla 39: Flujo Neto de Caja

Flujo Neto de Caja												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos												
	Ventas		210000	235296,4	260592,8	285889,2	311185,6	336482,0	361778,3	387074,7	412371,1	437667,5
	Costo de Ventas		83100	94118,556	104237,1	114355,7	124474,2	134592,8	144711,3	154829,9	164948,4	175067,0
Utilidad Bruta			126900,00	141177,83	156355,67	171533,50	186711,34	201889,17	217067,00	232244,84	247422,67	262600,51
Gastos Operacionales												
	Gastos de Venta		12350	13614,8195	14879,639	16144,4585	17409,278	18674,0975	19938,917	21203,737	22468,556	23733,376
	Comisiones		10500	11764,8195	13029,639	14294,4585	15559,278	16824,0975	18088,917	19353,737	20618,556	21883,376
	Publicidad		1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750
	Transporte continente		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gastos Administrativos			66238,98	67820,48	67820,48	66984,15	66984,15	61484,15	61484,15	61484,15	61484,15	61484,15
	Sueldos y Salarios		51917,27	55298,77	55298,77	55298,77	55298,77	55298,77	55298,77	55298,77	55298,77	55298,77
	Arriendo (Quito)		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Depreciación		6839,13	6839,13	6839,13	6002,80	6002,80	2602,80	2602,80	2602,80	2602,80	2602,80
	Serv. básicos		2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700
	Suministros oficina		482,58	482,58	482,58	482,58	482,58	482,58	482,58	482,58	482,58	482,58

	Cargos diferidos		2100	2100	2100	2100	2100	0	0	0	0	0
	Constitución Empresa		1800	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total gastos Operacionales			78588,98	81435,30	82700,12	83128,61	84393,43	80158,25	81423,07	82687,89	83952,71	85217,53
Utilidad Operacional			48311,02	59742,53	73655,54	88404,89	102317,91	121730,92	135643,94	149556,95	163469,96	177382,98
	Gastos financieros		5109,432589	4188,198339	3173,706974	2056,518017	826,2353268					
Utilidad antes de impuestos y participaciones			48311,02	59742,53	73655,54	88404,89	102317,91	121730,92	135643,94	149556,95	163469,96	177382,98
Participación Trabajadores			7246,652275	8961,37945	11048,33163	13260,7338	15347,68598	18259,63815	20346,59033	22433,543	24520,495	26607,447
Impuesto a la Renta 22%			9034,159836	11171,85305	13773,58676	16531,7148	19133,44852	22763,68223	25365,41594	27967,15	30568,883	33170,617
Utilidad Neta			32030,20	39609,30	48833,63	58612,44	67836,77	80707,60	89931,93	99156,26	108380,59	117604,92
Depreciaciones			6839,133333	6839,133333	6839,133333	6002,8	6002,8					
Amortizaciones +			8939,13	8939,13	8939,13	8102,80	8102,80	2602,80	2602,80	2602,80	2602,80	2602,80
Pagos capital -			-9100,35	-10021,59	-11036,08	-12153,27	-13383,55					
Inversión en planta y equipo-		-77.072										
Inversión Capital trabajo-		-15752,72										
Valor desecho +												
Flujo del negocio		-92.824,72	38708,12	45365,98	53575,82	60564,78	68558,82	83310,40	92534,73	101759,06	110983,39	120207,72

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Xavier Serrano

6.18 Tasa de Descuento

La tasa de descuento que se utiliza para establecer el valor actual de los flujos de caja, se denomina WACC. “El WACC, de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

Si el WACC es inferior a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado (EVA) para los accionistas” (Dirección de Estudios de Informa D&B, 2010).

Para calcular el WACC del proyecto, se realizara de la siguiente manera:

Cantidad de Inversión				
Rubro	Porcentaje	Cantidad	Peso	Tasa
		92,825		
Financiamiento	60%	55694.82974	60%	9.76%
Capital Propio	40%	37129.88649	40%	30%
Total	100%	92824.71623		

Por lo tanto:

60%	9.76%	0.05856		
40%	30%	0.12		
	Total	0.17856	18%	WACC

Es importante mencionar el valor de las tasa. Para la tasa del préstamo esta, se encuentra sujeta por la institución bancaria, en este caso el Banco del Fomento con un valor del 9.76% y la tasa del capital propio al ser un inversionista esta es un valor arbitrario. Por lo tanto para el inversionista este valor es del 30%, que quiere decir que necesito al menos el mínimo del 30% de retorno, y este valor es por política independiente. Finalizando así con un valor del WACC del 18% y este valor es la tasa de descuento.

6.19 Valor Actual Neto (VAN)

“El Valor actual neto o Van es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el Resultado es positivo, el proyecto es viable. El Van permite también determinar qué proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión, incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocios, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo” (CreceNegocios, 2014).

6.19.1 Cálculo del VAN

El VAN es el resultado de los beneficios netos o flujos netos a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.

Formula:

VAN	$\frac{B_n}{(1+i)^t} - I_0$
------------	-----------------------------

Donde:

Bn: Beneficios Netos

i: Tasa de descuento o interés

Io: Inversión Inicial

Tabla 40: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	-92,824.72	38,708.12	45,365.98	53,575.82	60,564.78	68,558.82	83,310.40	92,534.73	101,759.06	110,983.39	120,207.72

VAN	\$ 201,345.0017
Tasa de Descuento	18%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Por lo tanto para el cálculo del VAN se muestra a continuación:

VAN	$\frac{B_n}{(1+i)^t} - I_o$
------------	-----------------------------

$$\begin{aligned} \Sigma = & -92,824.72 + \frac{38,708.12}{(1+0,18)^1} + \frac{45,365.98}{(1+0,18)^2} + \frac{53,575.82}{(1+0,18)^3} + \frac{60,564.78}{(1+0,18)^4} + \frac{68,558.82}{(1+0,18)^5} + \frac{83,310.40}{(1+0,18)^6} + \frac{92,534.73}{(1+0,18)^7} + \frac{101,759.06}{(1+0,18)^8} + \frac{110,983.39}{(1+0,18)^9} \\ & + \frac{120,207.72}{(1+0,18)^{10}} = \boxed{\$201.345,0017} \end{aligned}$$

Van desglosado:

$$\Sigma = (-92,824.72) + (32,803.48993) + (32,581.13902) + (32,607.89518) + (31,238.63831) + (29,967.69345) + (30,860.79993) + (29,048.96795) + (27,071.79289) + (25,021.87825) + (22,967.42300) = \textbf{\$201,345.0017}$$

Interpretación del Van:

Al momento de la evaluación del VAN, se puede ver que desde el momento que este indicador muestra cifras con signo positivo, el proyecto o negocio ya es un negocio viable. Además nos da como referencia a que el proyecto proporcionara \$201.345 que será un valor adicional sobre lo exigido. Se puede conjuntamente reflejar que el proyecto será capaz de amortizar la inversión, ya que se la resta al final del cálculo. En adición también cubre todos los costos de operación y mantenimiento y así obtener ganancias que es el objetivo de los inversionistas y proyecto siendo este valor representado por la tasa de descuento calculada mediante el WACC.

6.20 Tasa Interna de retorno (TIR)

“El TIR o tasa interna de retorno se define como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. Es el promedio anual de los rendimientos generados por una inversión en un número específico de años desde que se realiza la inversión. La TIR es un componente del valor presente neto de una inversión y considera sus flujos de efectivo netos, lo cual es una diferencia entre los ingresos y costos proyectados” (Sisson, 2014).

6.20.1 Cálculo del TIR

Para realizar el cálculo de la tasa interna de retorno es necesario conocer su fórmula, que no es más que la misma fórmula del Valor Actual Neto pero igualado a cero quedando de la siguiente manera:

Tabla 41: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	-92,824.72	38,708.12	45,365.98	53,575.82	60,564.78	68,558.82	83,310.40	92,534.73	101,759.06	110,983.39	120,207.72

TIR	55.30%
Tasa de Descuento	18%

Fuente: Investigación Propia, Elaborado por: Xavier Serrano

Interpretación del TIR:

Al momento de la evaluación del TIR, tomamos en cuenta la tasa de descuento de la empresa. Al tener una tasa de descuento del 18% y una TIR de 55,30%, se puede interpretar y decir que el proyecto es totalmente viable. Tendrá un rendimiento de VAN \$201.345 y una TIR del 55,30%, mayor al requerido. Por el contrario si la Tasa interna de retorno sería menor a la tasa de descuento, el proyecto debería ser rechazado pues que estimaría un rendimiento menor al mínimo requerido.

6.21 Periodo de Recuperación (PRI)

“El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (Váquiro C, 2010).

Tabla 42: Calculo Periodo de Recuperación

Periodo	Inversión	Flujo Neto de Efectivo	Total
0	-92,825		
1		38708.12	-54116.60
2		45365.98	-8750.62
3		53575.82	44825.20
4		60564.78	105389.97
5		68558.82	173948.80
6		83310.40	257259.20
7		92534.73	349793.93
8		101759.06	451552.98
9		110983.39	562536.37
10		120207.72	682744.08
			0.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

La fórmula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d}$$

Dónde:

a: Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b: Inversión inicial

c: Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

d: Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Reemplazando se obtiene:

$$PRI = 2 + (92,824.72 - 45,365.98) / 53,575.82$$

$$PRI = 2,8858$$

$$PRI = 2 \text{ años con 8 meses}$$

Interpretación del Periodo de Recuperación:

Como se muestra en la tabla anterior del periodo de recuperación, después de realizar los cálculo de flujos de caja entre ingresos y costos, se ha determinado que la empresa Galápagos Fish S.A., tendrá un periodo de recuperación de 2 años y 8 meses, en el cual a partir de ese mes del segundo año se recuperara toda la inversión realizada.

6.22 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que nos permite determinar el nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida, su beneficio es igual a cero. Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Y por el contrario si se produce una disminución en la producción se producirán pérdidas.

La finalidad de este análisis consiste en igualar las ecuaciones de costo e ingreso del primer año de Galápagos Fish S.A, para así determinar la cantidad de equilibrio de libras en langosta que la empresa necesita vender para que los ingresos generados hasta ese momento cubran los costos totales.

Para el cálculo se necesitan los siguientes datos:

- Costos Fijos (CF) = \$ 54,717.27 dólares
- Costos Variables (CV) = \$ 83,100 dólares
- Costo Total (CT) = CF+CV = \$ 137,817.27 dólares
- Número de Unidades Producidas (Q) = 15000 libras de langosta en promedio de 6000 langostas.
- Costo Variable Unitario (CVU) = CV/Unidades Producidas = \$ 5,60
- Precio = \$14 de venta
- Ingreso (I) = PV*Unidades = 15000 lbs x \$14 = \$ 210,000 dólares

El punto de equilibrio es la cantidad producida y vendida que iguala a los ingresos con los costos.

Matemáticamente tenemos:

Ingresos = Costos

$I = C$

$\text{Precio} \times Q = CF + CVU \times Q$

$\text{Precio} \times (Q - CVU) \times Q = CF$

$Q (\text{Precio} - CVU) = CF$

Obteniendo la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio en Unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{(\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario})}$$
$$PEu = 54,717.27 / (14 - 5,60)$$

PEu= 6513.96 libras de langosta

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se utiliza la siguiente fórmula:

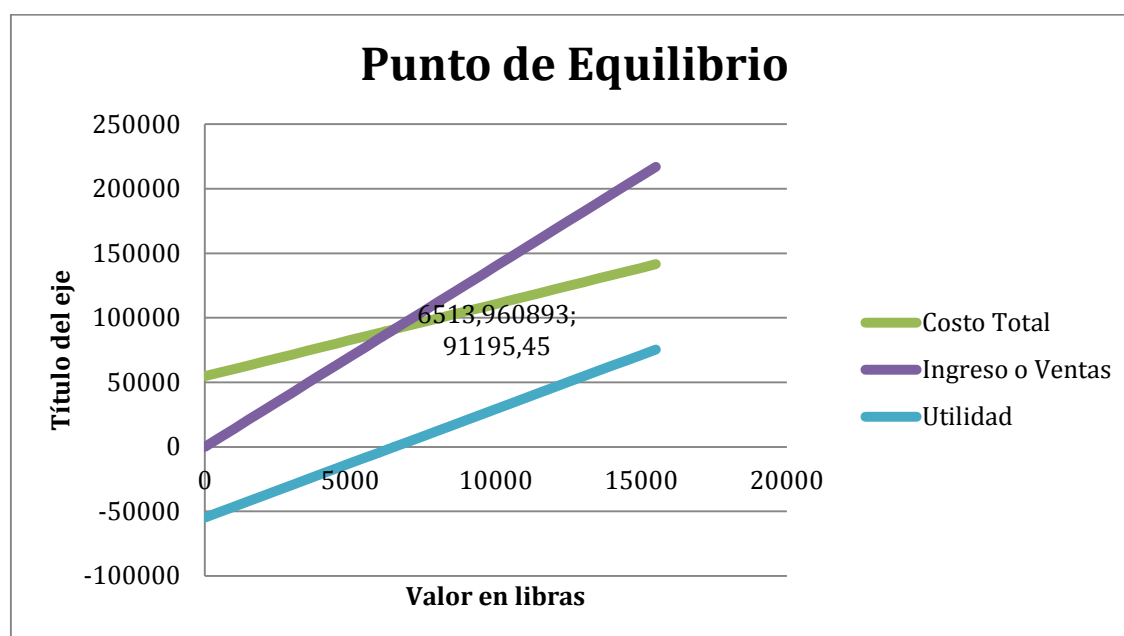
$$\text{Punto de Equilibrio en dólares} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\frac{(1 - \text{Costo Variable Unitario})}{\text{Precio}}}$$

$$\text{PEd} = 57,717.27 / 1 - (5,60/14)$$

$$\text{PEd} = \$91,195.45$$

$$X=(6514),=Y=(IT=CT)(91,195.45)$$

Grafico 22: Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede observar en el gráfico, la empresa Galápagos Fish S.A debe producir y vender 6514 libras de langosta durante toda la temporada, lo que genera un ingreso de \$91,195.45. A este nivel de producción los ingresos cubren los costos generados y la utilidad sea igual a cero. En el grafico el punto de equilibrio es donde la curva de Ingresos o ventas se cruza con la de costos totales. A partir de ese número de unidades vendidas la empresa comenzara a generar ganancia o utilidad.

Capítulo 7

Exportación

7.1 Plan de Exportación

En la actualidad del mundo de los negocios, la apertura hacia nuevos mercados internacionales es una realidad muy necesaria para el crecimiento del mismo. En este capítulo se diseñará un plan de exportación para el mercado Estadounidense. Uno de los principales factores por el cual se eligió este mercado, es debido a que este país es uno de los principales países consumidores pescados y mariscos y en especial la langosta.

7.1.1 Objetivo General

Plantear una propuesta para la exportación de Langosta Roja de Galápagos hacia Estados Unidos, oferta que se planea a partir del sexto año y que esta se encuentre acorde a las necesidades del mercado y cumpla con todos los requisitos exigidos por ese país.

7.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del macro y micro entorno de Estados Unidos y del estado al cual se planea exportar.
- Constituir la cadena de distribución.
- Formar la logística y distribución necesaria para la exportación del producto.
- Establecer el medio de transporte propicio para exportar al mercado Estadounidense.
- Estipular el proceso de exportación que debe cumplir la empresa y el producto.
- Calcular el precio con el cual se llegará al mercado de destino.
- Determinar las mejores estrategias de exportación para llegar al consumidor.

7.2 Descripción del Entorno

7.2.1 Mercado Mundial de Productos del Mar

“Los peces y otros productos del mar son una fuente importante de proteínas. De acuerdo con la Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO), mariscos representaron el 16,7% del consumo de la población mundial de proteína animal en 2010 y el 6,5% de toda la proteína consumida. Suministro de mariscos creció a una tasa promedio de 2,5% anual durante el período de 1980 hasta 2013, superando la tasa media de crecimiento anual de la población mundial de 1,4%. El aumento de la demanda de productos del mar ha sido impulsado por el crecimiento de la población mundial y el aumento del consumo per cápita, lo que refleja un cambio hacia opciones de alimentación más saludables y el aumento de los niveles de ingresos en los países en desarrollo.

En comparación con otras fuentes de proteínas de origen animal, la industria pesquera es muy diversa. Hay casi 2.000 especies en la base de datos de producción de captura de la FAO con muchos tipos diferentes de especies y productos que se producen para satisfacer las demandas de los consumidores, que varían en función de las preferencias regionales, niveles de ingreso, alimentación, infraestructura de distribución y otros factores. Aunque ha habido una tendencia reciente hacia la consolidación, la industria pesquera sigue siendo muy importante" (Íslandsbanki (Banco de Islandia), 2015).

7.2.2 Comercio Global de Productos del Mar

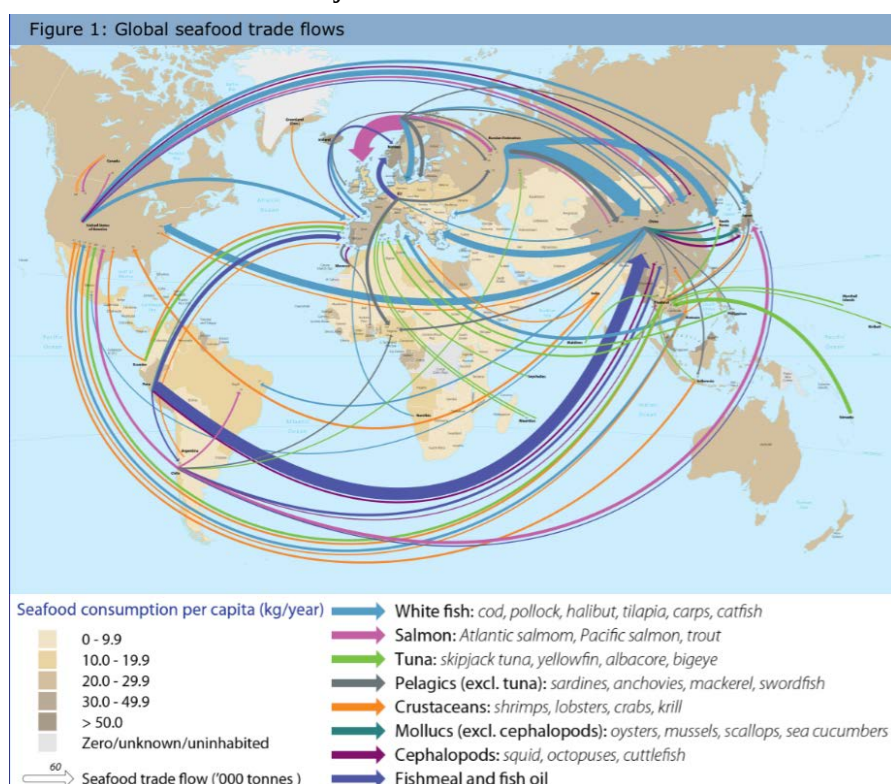
“El pescado y mariscos es la proteína animal más abundantemente comercializada a nivel mundial. La producción y las preferencias globales de consumo han creado un negocio global. Con un valor estimado de negociación de más de USD 140 mil millones en el 2014, las exportaciones casi se han duplicado su valor en los últimos cinco años. Este crecimiento proviene del aumento de la acuicultura, pero también se puede explicar por el procesamiento en las regiones con menores costes de mano de obra y el aumento de los precios en un nivel por unidad. En los próximos años, se espera que China mantenga su papel de liderazgo como exportador de productos del mar.

Otros países de la acuicultura orientados a la exportación en crecimiento, como Noruega, India, Vietnam, Indonesia y Ecuador también están en condiciones de aumentar aún más las exportaciones.

La Unión Europea, los EE.UU. y Japón siguen siendo los principales mercados de importación de mariscos a nivel mundial. Por su lado Asia seguirá siendo la región con más exportación debido a que son los mayores productores de pescado y mariscos gracias a sus técnicas de acuicultura” (Rabobank, 2015).

En la siguiente imagen, que a pesar de estar en inglés, esta muestra como los principales mercados de Ecuador son EEUU y la Unión Europea, y dentro de los productos del mar que el país exporta esta, el camarón, el atún, albacora, langosta en niveles muy bajos y demás productos, a continuación los flujos de comercio mundial de mariscos:

Grafico 23: Flujos del Mercado Mundial de Mariscos

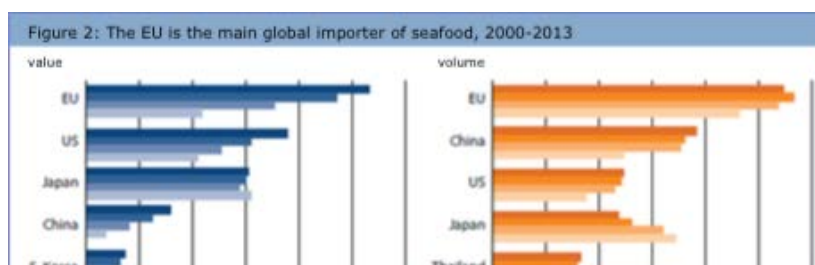


Fuente: Rabobank, 2015, Elaborado por: Xavier Serrano

“A nivel mundial, la Unión Europea (UE) sigue siendo el mayor comprador de mariscos por valor, la importación de pescados y mariscos por un valor de más de USD 26 mil millones en 2013, una cifra casi USD 10 mil millones más que en 2005. Este crecimiento del valor se basa exclusivamente en el aumento del valor por unidad de los productos del mar importados, como no ha habido prácticamente ningún crecimiento en los volúmenes de importación de la UE durante casi una década. Un desarrollo similar se puede observar en los EE.UU. el segundo mayor importador de mariscos con un valor de USD 19 mil millones, muestran un fuerte crecimiento de su valor, mientras que el crecimiento del volumen es marginal. Sin embargo, estos dos mercados han sido sustancialmente mejor que el de Japón.

En la década del 2000, Japón fue el principal importador de mariscos, pero un descenso de la población combinado con la caída del consumo de mariscos cápita y el yen, ha hecho de las importaciones más caras, dando lugar a una contracción a largo plazo de las importaciones. En términos de volumen, China ha superado a todas las regiones de importación, distintos de la UE, a pesar de sus importaciones son al menos en parte formada por relativamente mercancías de bajo valor destinados a la transformación y reexportación” (Rabobank, 2015). En el siguiente grafico se mostrara el volumen y valor de importación de mariscos de los principales mercados:

Grafico 24: Mercado de Importación Global de Mariscos



Fuente: Source: Rabobank, Uncommtrade, Eurostat, 2015

Elaborado por: Xavier Serrano

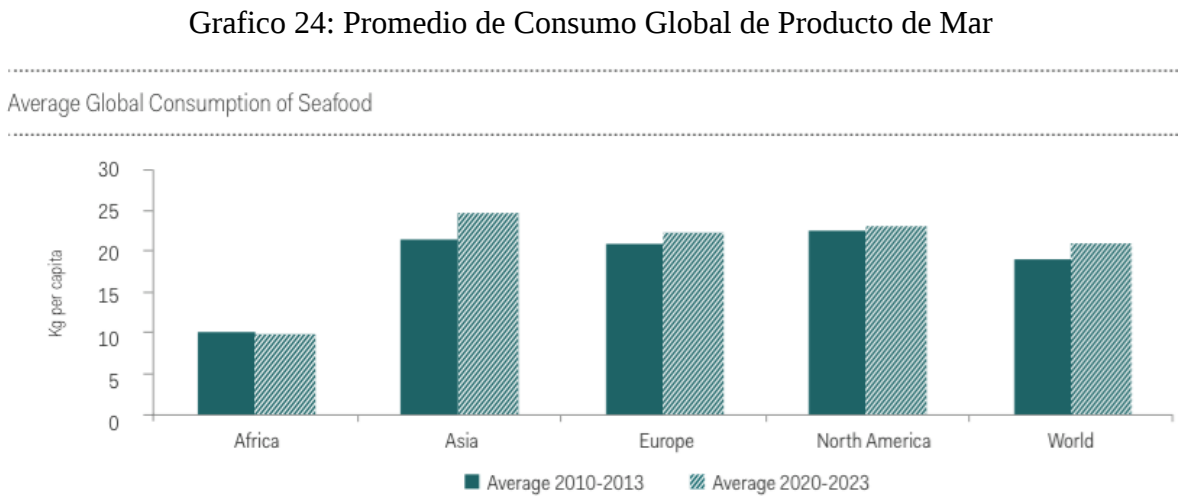
7.2.3 Consumo Global de Productos del Mar

“El consumo per cápita de productos del mar ha aumentado de manera constante desde la década de 1960, alcanzando un estimado de 19.6 kg. en 2013. Sin embargo, el consumo varía mucho entre regiones y países, lo que refleja las diferencias en la disponibilidad de pescados y otros alimentos, las tradiciones, los niveles de ingresos y otros factores. Asia representa aproximadamente dos tercios del consumo total con 89,8 millones de toneladas en 2010. China representaron la mitad de este número con un consumo total de 44,4 millones MT o aproximadamente 33,1 kg. per cápita (el consumo per cápita en el resto de Asia por un promedio de aproximadamente 16,1 kg). China ha sido responsable de la mayor parte del incremento en el consumo per cápita de pescado, debido a un aumento sustancial de la producción de peces, en particular, de la acuicultura.

Según la Perspectiva de la OCDE-FAO, se espera que el consumo total aumente a aproximadamente 165 millones de toneladas en 2023. Sin embargo, se espera que disminuya, debido a la desaceleración del crecimiento de la población y los precios del pescado más altos en relación con las carnes rojas de la tasa de crecimiento. Per cápita se proyecta el consumo de pescado en aumento en todos los continentes excepto en África, donde el crecimiento de la población superará la oferta. Las mayores tasas de crecimiento se espera en Asia, mientras

que se espera que muchos países desarrollados a mostrar poco o ningún crecimiento” (Íslandsbanki (Banco de Islandia), 2015).

En el siguiente cuadro se muestra un promedio del consumo de productos del mar por continente:



Fuente: Íslandsbanki Research, NOAA Fisheries

Elaborado por: Xavier Serrano

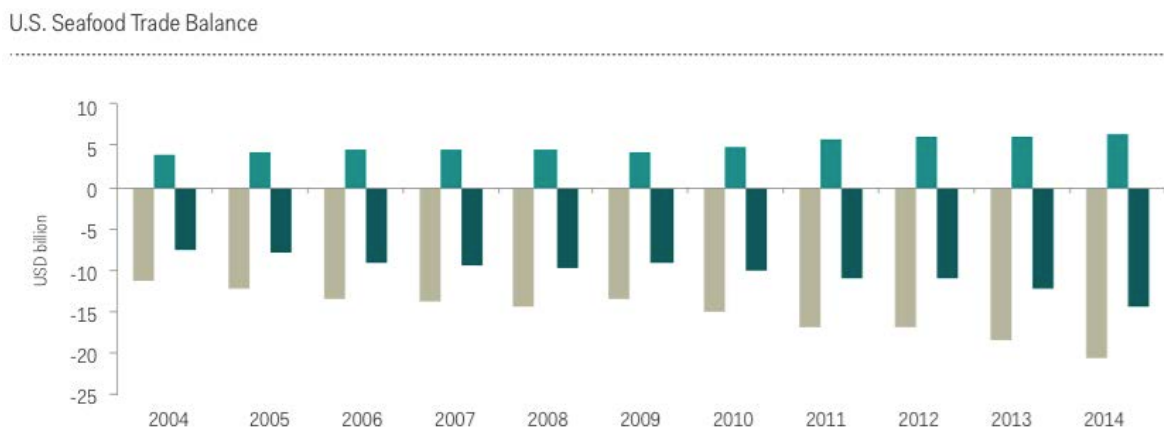
7.2.4 Comercio de Productos del Mar de EEUU

“Los EE.UU. es el quinto país exportador y el segundo mayor importador de productos del mar. Los EE.UU. importa aproximadamente el 90 por ciento de sus mariscos, cerca de la mitad de los cuales proviene de la acuicultura. Las importaciones totales de mariscos aumentaron un 81% a partir de \$ 11.4 mil millones en 2004 a \$ 20,6 mil millones en 2014.

La tasa de crecimiento de las importaciones de Estados Unidos se ha acelerado en los últimos años. Las importaciones crecieron a una tasa anual promedio de aproximadamente 3,4% a partir de 2005 al 2009. En los últimos cinco años, la tasa de crecimiento promedio aumentó aproximadamente el 9,3%. Las exportaciones pesqueras han crecido a un ritmo más lento que resulta en un déficit comercial anual grande y creciente. El déficit comercial de mariscos de Estados Unidos llegó a \$ 14,3 mil millones en 2014 y es uno de los mayores déficits comerciales de los productos básicos del país” (Íslandsbanki (Banco de Islandia), 2015).

En el siguiente grafico se mostrara la balanza comercial en cuanto a productos del mar de EEUU:

Grafico 25: Balanza Comercial de Productos del Mar de EEUU



Fuente: Íslandsbanki Research, NOAA Fisheries

Elaborado por: Xavier Serrano

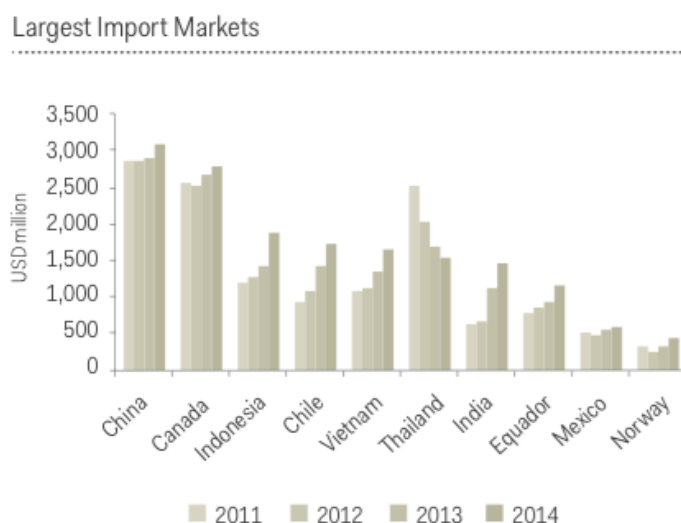
7.2.5 Exportación de Productos del Mar de EEUU

“En los últimos diez años, las exportaciones han crecido a una tasa anual promedio de aproximadamente 5,0% a partir de \$ 3.7 mil millones en 2004 a \$ 5,9 mil millones en 2014. China superó a Japón como el mayor destino de exportación de los Estados Unidos en 2010 y actualmente representa aproximadamente el 25% de valor total de las exportaciones. Las exportaciones a China han aumentado a una tasa promedio anual de alrededor del 15% a partir de \$ 390 millones en 2004 a \$ 1.5 mil millones en 2014. Canadá es el segundo país más grande de exportación seguido de Japón. En conjunto, estos tres países representaron aproximadamente el 55% del valor total de las exportaciones pesqueras en 2014.

Pollock o Abadejo en español se sobrepuso sobre el salmón como las especies de exportación más valiosos en 2014. El valor total de las exportaciones de abadejo incrementado en un 12% aproximadamente de \$ 970 millones en 2013 a \$ 1,1 mil millones en 2014. Alemania es el mayor mercado para los productos de carne de abadejo. China es el mayor mercado para el salmón exportado” (Íslandsbanki (Banco de Islandia), 2015).

A continuación en el siguiente grafico se mostrara los principales mercados de importación y de igual forma la importación por especies principales por parte de EEUU, como se puede ver la langosta aunque no es el principal debido al tamaño en comparación a otros productos sigue siendo muy importante para el mercado de EEUU:

Grafico 26: Principales Mercados de Importación



Fuente: Íslandsbanki Research, NOAA Fisheries

Elaborado por: Xavier Serrano

Es muy importante recalcar que Ecuador es uno de los principales exportadores de mariscos o productos del mar hacia EE.UU., aunque su principal producto sea el camarón, la langosta también es otro producto exportado en cantidades más bajas debido a su producción mínima, pero existe un mercado para el mismo.

7.2.6 Importación de Productos del Mar de EEUU

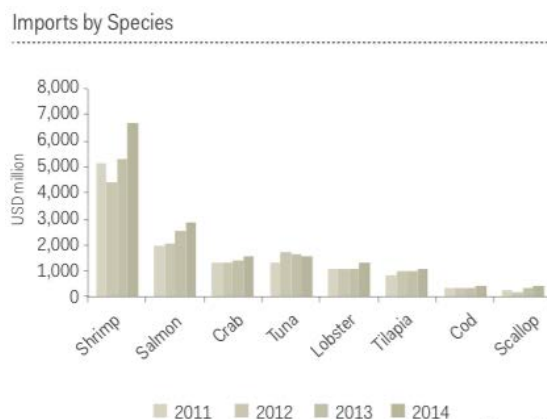
“Como se mencionó anteriormente, la tasa de crecimiento de las importaciones de mariscos se ha acelerado en los últimos cinco años. Las importaciones totales aumentaron un 55% a partir de \$ 13.3 mil millones en 2009 a \$ 20,6 mil millones en 2014. China superó a Canadá como el mayor mercado de importación de Estados Unidos en 2008. El valor total de productos del mar importados de China aumentó en un 40% a partir de \$ 2.2 mil millones en

2009 a \$ 3,1 millones de dólares en 2014. Durante este período, las importaciones procedentes de Canadá aumentó en un 36% a \$ 2,8 mil millones, y juntos estos dos países representan casi el 30% del total de los mariscos importados.

El camarón es, con mucho, las especies más grandes de importación. El valor total de los camarones importados en los EE.UU. aumentó en un 50% en los últimos dos años a partir de \$ 4.5 mil millones en 2012 a \$ 6.7 mil millones en 2014. El salmón es la segunda especie de importación más valiosas en aproximadamente \$ 2,9 mil millones. Estas dos especies representan el 47% del valor total de las importaciones de mariscos de Estados Unidos. La mayoría de camarón ha sido importada desde Asia. Alrededor de la mitad del salmón importado es de Chile” (Íslandsbanki (Banco de Islandia), 2015).

Por otro lado a continuación se presenta un gráfico de las especies más importadas por EEUU, y como están han venido en aumento durante los años:

Grafico 27: Importación por Especies



Fuente: Íslandsbanki Research, NOAA Fisheries

Elaborado por: Xavier Serrano

En el grafico se puede ver como la langosta es uno de los principales productos importados de EEUU, aunque no es el principal, debido a que existe otro tipo de especie de langosta en el país, este forma parte de los productos con mayor importación del mismo, y es un mercado importante para la langosta y para el país.

7.2.7 Mercado de la Langosta en EEUU

“La langosta es un producto de consumo tipo “gourmet” en los Estados Unidos. No se trata de un alimento que típicamente se vaya a preparar en un hogar estadounidense, sino que es consumido en restaurantes especializados y normalmente asociado con la celebración de ocasiones especiales o simplemente a una buena comida. El consumo de este producto viene creciendo durante los últimos años en forma constante, aunque no a un ritmo muy acelerado. Actualmente no existe un sustituto perfecto para la langosta viva en el mercado gastronómico, aunque puede ser reemplazada de modo imperfecto por los langostinos vivos u otro tipo de crustáceos que posean cualidades similares.

La demanda de la langosta presenta una alta elasticidad en función del ingreso del consumidor, dependiendo de las preferencias y los hábitos alimenticios de las poblaciones en donde es comercializada. Dado que el ser humano tiene hábitos alimentarios muy arraigados, se considera poco probable que la demanda de este producto se reduzca en un futuro previsible.” (Sequeira & Flores (WWF PROARCA), 2004)

“Para 2014, el valor de las importaciones de langosta de EE.UU. alcanzó un nuevo récord de más de US \$ 1 mil millones. Esto representa un aumento del 8% con respecto al valor de 2013. Las importaciones de langosta en el mercado de Estados Unidos también crecieron en términos de volumen, alcanzando un récord de todos los tiempos alta de 53 000 toneladas para 2014, un aumento del 8% con respecto al año anterior.

A nivel mundial, los principales compradores y consumidores de langosta son: China, Taiwán, Japón, Estados Unidos y el Oriente Medio. Sin embargo, el mercado de mayor destino de la langosta de la región es hacia EEUU, la caracterización se concentra en él, para lo cual se toma como base la información publicada”. (Globefish, 2008)

7.2.8 Características del Mercado de la Langosta en EEUU

“El mercado de langostas de Estados Unidos consume y comercializa distintos tipos de langosta, entre las que destacan la langosta de agua fría, proveniente principalmente de las

costas de Boston o Maine (conocida como “Maine Lobster”) tiene grandes tenazas y la langosta espinosa (conocida como “Rock Lobster” o “Spiny Lobster”), proveniente de costas de Florida, o importada desde las costas atlánticas de Centroamérica, Suramérica y las Islas del Caribe.

El mercado estadounidense percibe que la langosta espinosa, por sus características organolépticas y su consistencia, es un producto superior a la langosta de Maine, lo cual se refleja en su precio más alto”. (Sequeira & Flores (WWF PROARCA), 2004)

“Además, las colas de la langosta espinosa procesadas tienden a vender más costoso que las colas de agua fría, ya que son más grandes (5-6oz frente 6-8 onzas), así como su nivel de oferta es más escaso debido a que son importadas principalmente.” (Bales & Kulkarni & Pinheiro, 2015)

Es importante mencionar que la langosta roja proveniente de Galápagos, es categorizada como langosta espinosa.

7.2.9 Tipos de Langosta y sus Características

Como se mencionó anteriormente, en Estados Unidos existe dos tipos de langosta que son consumidas por la población. La langosta Americana la cual es conocida por sus grandes tenazas y la langosta de roca o espinosa, conocida más por tener toda su carne en la cola.

Langosta Americana

La pesquería de langosta americana es una de las pesquerías más valiosas en los Estados Unidos, con una captura de promedio total de aproximadamente 90 y 100 millones de libras,

por valor de hasta 400 millones de dólares anuales. Además de las capturas estadounidenses de langosta, una gran cantidad de langostas son importadas de Canadá. (U.S. Department of Agriculture & (NOAA) Lobster, 2011)

- Langosta americana también se conoce como de Nueva Inglaterra o langosta del Norte.
- Las langostas se encuentran en aguas más frías fuera de la costa de Nueva Inglaterra.
- La langosta americana es de las pesquerías más valiosas en los Estados Unidos.
- Las langostas del norte pueden superar los 50 años de vida.
- La mayor langosta americana en el expediente pesaba 44 libras.

Langosta Espinosa, de Roca o del Caribe

La pesquería de langosta espinosa cae aproximadamente 4 y 6 millones de libras anuales, con un valor de entre \$ 20 y 40 millones de dólares. La mayor parte de la langosta espinosa que se vende en los EE.UU. es importado de Centro América y Suramérica.

(U.S. Department of Agriculture & (NOAA) Lobster, 2011)

- Langosta espinosa es también conocida como la langosta del Caribe.
- Las langostas espinosas viven en aguas cálidas, y la principal pesquería de Estados Unidos se encuentra en los Cayos de Florida.
- Las colas de la langosta espinosa son comercializadas de forma congelada principalmente en Estados Unidos.
- Las langostas espinosas pueden crecer hasta 90cm o más.
- Más del 90% de la importaciones y capturas de la langosta son comercializadas en florida, como el principal estado de consumo de esta langosta.

“Por otro lado, En Florida, las colas de langosta congeladas procedentes de América Central y América del Sur se venden en las tiendas a partir de US \$ 22.00 por libra y US \$ 32.00 y hasta las langostas más grandes. El precio al consumidor final es de alrededor de US \$ 18.00, si las colas de langosta congeladas se compran en un supermercado y ya partir de US \$ 27.00

a \$ 47.00 por libra si el plato se lo consume en un restaurante.” (Sequeira & Flores (WWF PROARCA), 2004).

7.3 Demanda del Mercado

“Dentro de Estados Unidos el consumo de productos del mar está dividido en que el 80% es consumido en restaurantes, y el 20% consumido por medio de supermercados grandes y pequeños.

El consumo de langosta ha venido en aumento, por lo cual muchas cadenas de restaurantes han incluido en sus menús, colas de langosta como parte del mismo. Dentro del mercado de consumidores de langosta en EEUU, el 74% prefiere consumirla en restaurantes debido a que preparar en la casa de manera personal es muy diferente a consumirla en restaurantes, tanto por sabor y por manejo del producto.

El 62% piensa que la langosta es saludable y tiene proteínas naturales. El 50% no conoce cómo preparar una langosta, esto es la razón por la cual el consumo se da más en restaurantes que en supermercados, sin embargo los restaurantes compran a los supermercados dependiendo de la especie de la langosta. El 67% prefiere no comprar langosta cuando ven en un tanque o piscina, esto se debe a que la población no puede ver como matan a una especie, prefieren comprar cocinada o congelada y por último el 93% prefiere pagar más por ese ingrediente especial al comer langosta que los restaurantes ofrecen. Podemos concluir que la población de EEUU, busca productos naturales pero con sostenibilidad y conservación, buenos para la salud, de manera fácil al comer y en su preparación y esto es lo que la langosta de Galápagos puede ofrecer al mercado de EEUU.” (Trade Adjustment Assistance for Farmers (TAA & USDA), 2008)

7.4 Oferta del Mercado

“Para 2014, el valor de las importaciones de langosta de EE.UU. alcanzó un nuevo récord de más de US \$ 1 mil millones. Esto representa un aumento del 8% con respecto al valor de

2013 con un fuerte crecimiento impulsado exclusivamente por las exportaciones de langosta canadienses, que dominan el mercado de los Estados Unidos en más de un 85%.

Los países que cosechan langosta de aguas del Caribe representan alrededor del 10% de las importaciones de langosta de Estados Unidos en términos de valor, pero estos países no informaron ningún crecimiento significativo de las exportaciones durante el 2014. alta de 53 000 toneladas para 2014, un aumento del 8% con respecto al año anterior.

Canadá logró aumentar sus exportaciones de langosta en un 10% a partir de 40 000 toneladas a más de 44 000 toneladas de 2013 a 2014. Los países del Caribe y América del Sur reportaron exportaciones estables de langostas al mercado estadounidense durante el período que se examina. El valor unitario de la langosta en el mercado estadounidense es alta a 20 USD por kg, con un poco de langosta del Caribe ir a buscar más de 30 USD por kg.” (Globefish (FAO), 2015).

“En América latina y Centro América, la langosta Espinosa roja (*Panulirus penicillatus*) constituye una de las especies de mayor comercialización en el mercado internacional. La mayoría de las ventas se realizan en EEUU y en menor escala en Europa. La langosta Espinosa roja de Ecuador proveniente de Galápagos específicamente también se vende mercados regionales como Colombia, Perú y Chile a una escala muy pequeña y una pequeña proporción en Europa.” (Globefish, 2008)

Es importante mencionar, que aunque Ecuador no sea uno de los principales exportadores de langosta espinosa roja hacia Estados Unidos, Ecuador y Galápagos son capaces de aumentar esa cuota y que Estados Unidos siga siendo el principal país importador de sus langosta. Por otro lado al ser un país con gran número de habitantes sigue siendo un mercado potencial para la langosta Ecuatoriana y más aún si son de Galápagos debido al origen.

7.5 Análisis de la Oferta y Demanda

De acuerdo a los datos que se han observado, se puede apreciar que Ecuador es uno de los países exportadores de langosta espinosa hacia EEUU, lo que quiere decir que a nivel

internacional tiene la capacidad para poder exportar este producto haciendo que la empresa Galápagos Fish S.A., tenga una gran oportunidad de entrar al mercado estadounidense con la langosta roja Espinosa proveniente de Galápagos.

Por otro lado, Ecuador tiene como principal país de destino a, Estados Unidos, con quien mantiene buenas relaciones comerciales. En donde la langosta roja Espinosa de Galápagos tendrá una Buena apertura para el mercado estadounidense.

7.6 Factores de Macro Entorno

Los elementos externos del entorno del país al cual se quiere exportar se deben analizar de una manera detallada, ya que de ellos derivan las oportunidades y amenazas para la empresa Galápagos Fish S.A., las cuales deben tomarse en consideración.

7.6.1 Entorno Natural

Estados Unidos cuenta con la presencia de las cuatro estaciones climáticas existentes, cada una afecta el tipo de producto en demanda por los clientes. Las estaciones son primavera, verano, otoño e invierno. La temperatura varía dependiendo de la estación, en verano puede registrarse por encima de los 28° C, y en invierno por debajo de los -27° C grados y más.

“También existen importantes variaciones de temperatura a lo ancho y largo del país. Por ejemplo en la Costa Este, el clima es tipo continental con veranos muy calurosos e inviernos fríos y húmedos. Sin embargo, más al norte en la misma zona las temperaturas tienden a ser bajas y las estaciones muy cortas, mientras que hacia el sur, precisamente en los estados de California, Arizona y Nuevo México, los veranos son muy sofocantes y los inviernos fríos. La costa sureste, en especial ciudades tales como Nueva Orleans, Miami o Tampa se ven siempre propensos a sufrir embates de tormentas y huracanes. La zona Centro del país presenta temperaturas que varían de una zona a otra dependiendo de la altitud del territorio. Frecuentemente moderadas pero con inviernos muy fríos.

Hacia el Sur, como en Florida el clima es más bien templado y se observa mucho el cambio a temperaturas subtropicales, la humedad y el calor aumentan. La diferencia entre las

temperaturas en la costa y el interior varía por las brisas marinas que suavizan las temperaturas.” (Turismo EEUU, 2015)

Por otro lado, a pesar de que el país tiene las cuatro estaciones en el año, no es posible que EEUU tenga captura de langosta espinosa todo el año en las costas de florida. Debido a su crecimiento y reproducción de la especie. Es importante concluir diciendo que a pesar de que existe captura de este producto en las costas de florida, la demanda supera a la producción lo que ha llevado al país a importar mucho esta especie, y Ecuador y la empresa Galápagos Fish debe aprovechar esta oportunidad para introducirse aún más en el mercado.

7.6.2 Entorno Político y Comercial

Es importante mencionar que Estados Unidos y Ecuador han gozado de relaciones oficiales diplomáticas bilaterales desde el año 1979. Esas relaciones han estado en constante crecimiento en sectores como el comercio, político, cultural, seguridad, social y personal, además siendo el principal país para los migrantes ecuatorianos con más de 2 millones de personas. Hoy en día esas relaciones debido al régimen presidencial del mandatario del señor Rafael Correa Delgado han tenido ciertas dificultades.

“Las relaciones bilaterales con EEUU, atravesaron dificultades como consecuencia de la declaración del Gobierno ecuatoriano como persona non grata a la Embajadora norteamericana, restableciéndose las relaciones bilaterales en septiembre de 2011 y en 2013 venció la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) a Ecuador sin que hasta la fecha se haya firmado un nuevo acuerdo comercial con ese país. Y al igual que otra serie de asuntos, lo cual hoy en día el Ecuador no goza con algún acuerdo comercial con EEUU, y siendo este el principal país de destino de los productos ecuatorianos.” (Gobierno de España (MAEC), 2015)

7.6.3 Entorno Legal

Los requisitos sanitarios para la importación de productos pesqueros en los Estados Unidos están contenidos en la Parte 123 de la sección 21 del Code of Federal Register (CFR) “Pescados y Productos Pesqueros”. Véase el texto completo en inglés en:

http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_03/21cfr123_03.html

El Food and Drug Administration (FDA o Administración de Alimentos y Drogas), encargado de establecer la regulación de alimentos, realiza una inspección al momento de la importación, la misma que puede ser física (organoléptico sensorial con o sin análisis posterior) o simplemente documentaria.

Asimismo, para garantizar la inocuidad de los alimentos, es decir garantizar que los alimentos no causen daños a la salud del consumidor, el FDA regula también los aspectos relativos al etiquetado de alimentos, uso de aditivos permitidos, bioterrorismo, entre otros.

Si se cumplen con los requisitos establecidos por las regulaciones del país de destino de las exportaciones, el producto podrá ingresar a los Estados Unidos, caso contrario, no podrá ingresar y dependiendo del motivo del rechazo el producto será incinerado o reexportado. En ambos casos, los costos serán cubiertos por el exportador. (Gobierno de Peru (SIICEX), 2009)

7.6.3.1 Requisitos Específicos

➤ Para Pescados y Productos Pesqueros:

De acuerdo a la norma promulgada por el FDA, que modifica el Título 21, Capítulo Primero, sección 123 del CFR (Code of Federal Register): “Pescado y Productos Pesqueros”, todo producto pesquero importado deberá cumplir con los requisitos especificados en la sección 123.12, la cual, establece cuatro requerimientos específicos para la importación de pescado y productos pesqueros a los Estados Unidos:

- Verificación de la importación

- o El producto a importarse por los EEUU deberá proceder de un país que tenga un Memorando de Entendimiento (MOU por sus siglas en inglés: Memorandum of Understanding) activo o un acuerdo similar con el FDA, que evidencie la equivalencia o cumplimiento del Sistema de Inspección del país extranjero con el sistema de los Estados Unidos.
- o Mantener procedimientos de verificación escritos para asegurar que el pescado y los productos pesqueros se procesaron conforme a los requisitos estipulados por los EE.UU. Estos procedimientos tienen que considerar como mínimo:
- o Las especificaciones del producto para asegurar que el mismo no está adulterado bajo la sección 402 del Acta Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos, porque puede ser perjudicial a la salud o haber sido procesado en condiciones no sanitarias.
- Los pasos afirmativos incluyen los siguientes puntos:
 - o Documentación del plan HACCP y el Monitoreo Sanitario del procesador e tranjero, y que se relacionen con el lote específico ofrecido para la importación.
 - o Obtener un Certificado continuo o lote por lote, de una autoridad de inspección del gobierno extranjero, o de un tercer Organismo competente, que certifique que el producto importado está o ha sido procesado conforme a los requisitos de los Estados Unidos.
 - o Inspecciones regulares al procesador exportador, verificando que el producto es elaborado conforme a los requisitos estipulados por los EEUU.

- o Mantener en archivo una copia en inglés del plan HACCP del procesador exportador, así como una garantía escrita del procesador exportador que indique que el producto importado se procesa conforme a los requisitos estipulados por los EEUU.
- o Examinar periódicamente el pescado o producto de pesca importado y mantener una copia en archivo, en inglés, de una garantía escrita del procesador exportador de que el producto importado se procesa conforme a los requisitos estipulados por los EEUU.
- o Otras medidas de verificación, que proporcionen un nivel equivalente de garantía de cumplimiento de las exigencias de EEUU.

Organismos Terceros

Un importador puede emplear organismos terceros para ayudar o realizar todas o cualquiera de las actividades de verificación especificadas en el ítem (b), inclusive escribir los procedimientos de comprobación del importador en beneficio del importador.

Registros

El importador mantendrá todos los registros en inglés, que incluyen los documentos del programa, monitoreo y resultados de los pasos afirmativos especificados en el párrafo (b) (b.2). Estos registros serán susceptibles a las provisiones aplicables en la parte 123.9 del CFR.

Determinación de Conformidad

Debe haber evidencia que todos los productos pesqueros ofrecidos para el ingreso a los Estados Unidos han sido procesados bajo condiciones que indica este país.

Si no existe la certeza que el producto importado ha sido procesado bajo las condiciones que son equivalentes a las requeridas por los procesadores domésticos de EEUU, el producto podría ser considerado como adulterado y hasta ser negado su ingreso.

Para Moluscos Bivalvos:

Los moluscos bivalvos crudos (frescos o congelados) ofrecidos para importación en EEUU deben cumplir los requisitos previstos en el Programa Nacional de Higiene de los Moluscos (National Shellfish Sanitation Program, NSSP), que consta de requisitos federales y de cada Estado y que cubren todas las fases del proceso productivo. Mayor información véase en: <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/ProductSpecificInformation/Seafood/FederalStatePrograms/NationalShellfishSanitationProgram/default.htm>

La parte 123.28 de la sección 21 del CFR: (http://edocket.access.gpo.gov/cfr_2003/aprqttr/pdf/21cfr123.28.pdf) establece los siguientes requisitos específicos para procesar moluscos frescos o congelados:

- Los procesadores indicarán en su plan HACCP como controlan el origen del molusco que procesan para asegurar que se cumplan las condiciones de párrafos (b), (c), y (d) de esta sección.
- Solo podrán procesarse los moluscos cosechados de zonas aprobadas para cultivo o cosecha, por una autoridad del Programa Nacional de Sanidad de Mariscos.
- Para cumplir los requisitos del párrafo (b), los procesadores solo deberán recibir los lotes de un cultivador que esté en conformidad con los requerimientos de la licencia para el cultivo de moluscos o de un procesador que esté certificado por la Autoridad del Programa Nacional de Higiene de los Moluscos, y que cada contenedor del stock

tenga una etiqueta, con toda la información requerida en la parte 1240.60(b) del 21 CFR (Véase:http://edocket.access.gpo.gov/cfr_2008/janqtr/pdf/7cfr1240.63.pdf). En lugar de la etiqueta, los embarques de moluscos pueden estar acompañados de un conocimiento de embarque o de un documento semejante que contenga la información requerida en 1240.60 (b). Los procesadores mantendrán los registros que documentan que todo stock ha cumplido los requisitos de esta sección. Estos registros documentarán:

- o Fecha de cosecha;
 - o Ubicación de la cosecha;
 - o Cantidad y tipo de molusco;
 - o Fecha de recepción por el procesador, y El nombre del cultivador/cosechador, el nombre o número de registro del barco o nave de cosecha, o un número de identificación registrado por el cultivador ante la Autoridad del Programa Nacional de Higiene de los Moluscos.
- Para cumplir los requisitos del párrafo (b), los procesadores que reciben moluscos desvalvados (ya sea de una o ambas valvas) sólo aceptarán contenedores de moluscos desvalvados con una etiqueta que cumpla con 1240.60(c). Los procesadores mantendrán los registros que documentan que todo el molusco desvalvado ha cumplido con los requisitos de esta sección. Estos registros deben indicar:
 - o La fecha de recibo;
 - o La cantidad y el tipo del molusco; y
 - o El nombre y número de la certificación del empaquetador o re empaquetador del producto.

A la fecha, se encuentra en proceso de elaboración el Memorando de Entendimiento para la exportación de moluscos bivalvos frescos y congelados a los Estados Unidos. (Gobierno de Peru (SIICEX), 2009)

7.6.4 Entorno Demográfico

Según el U.S. Census Bureau, los Estados Unidos de Norteamérica cuenta con una población de 318 millones de habitantes, siendo considerado el tercer país más poblado del mundo, siendo superado solo por China y la India. Con un incremento del 0,77% respecto del año anterior. (U.S. Census Bureau).

Al analizar las cifras por ciudades, es fácil identificar, que Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Houston, son las ciudades más pobladas del país y a la vez han mostrado una marcada tendencia de crecimiento en los últimos años.

A continuación se presenta la población de las principales ciudades de ese país:

Tabla 43: Principales Ciudades de EEUU y su Población

PRINCIPALES CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS	
Ciudades	Población
Ciudad de Nueva York, Nueva York	8,244,910
Los Angeles, California	3,819,702
Chicago, Illinois	2,707,120
Houston, Texas	2,145,146
Philadelphia, Pensilvania	1,536,471
Phoenix, Arizona	1,469,471
San Antonio, Texas	1,359,758
San Diego, California	1,326,179
Dallas, Texas	1,223,229
San Jose, California	967,487

Fuente: Oficina Comercial ProEcuador en Miami

Elaborado por: Xavier Serrano

Por otro lado, es importante mencionar que la langosta espinosa se la comercializa en el estado de florida en su 90%. Toda la captura realizada en sus costas, mas sus importaciones del caribe y Suramérica han puesto la langosta como uno de los principales productos en florida.

A Continuación presentamos una tabla de la población estimada del estado de Florida realizada por el U.S. Census Bureau:

Tabla 44: Población del Estado de Florida

Florida

Want more? Browse data sets for Florida		
People QuickFacts	Florida	USA
Population, 2014 estimate	19,893,297	318,857,056
Population, 2010 (April 1) estimates base	18,804,623	308,758,105
Population, percent change - April 1, 2010 to July 1, 2014	5.8%	3.3%
Population, 2010	18,801,310	308,745,538
Persons under 5 years, percent, 2014	5.5%	6.2%
Persons under 18 years, percent, 2014	20.4%	23.1%
Persons 65 years and over, percent, 2014	19.1%	14.5%
Female persons, percent, 2014	51.1%	50.8%

Fuente: U.S. Census Bureau

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede ver en la tabla anterior, el estado de Florida tiene una población estimada de 18 millones de personas. Representando así el 3,3% de la población total de EEUU. De igual forma se puede ver, que desde el 2010, hasta el 2014 la población ha tenido un incremento del 5,8%, lo que viene hacer un crecimiento un poco alto. Por otro lado, la langosta al ser considerado un producto gourmet en el país, este será consumido por personas mayores de 18 años, lo que muestra la tabla que de los 18 millones de personas, el 20% únicamente es menor a este rango, lo cual también es importante porque las familias introducen a la langosta como parte de la dieta de sus hijos debido a sus condiciones nutritivas.

Se concluye diciendo que el estado de Florida y para el mercado de la langosta espinosa, es muy atractivo debido a su gran población, comparando solo con Ecuador, solo este estado del país tiene más población que el territorio Ecuatoriano. (U.S. Census Bureau, 2015)

7.6.5 Entorno Económico

Factores Macroeconómicos

Estados Unidos tiene la principal economía del mundo. Sin embargo, el país ha conocido su mayor recesión desde los años 1930, como consecuencia de la crisis financiera de 2009. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado. En 2014, el crecimiento económico alcanzó 2,2%. A pesar de este resultado positivo, la economía tiene variaciones importantes a lo largo del año: el crecimiento retrocedió 2,9% en el primer trimestre de 2014, y por otra parte aumentó 4,6% y 3,9% en el segundo y tercer trimestre de 2014.

El crecimiento podría llegar a 3,4% en 2015 gracias a la debilidad de las tasas de interés, al dinamismo en la creación de trabajos y al bajo endeudamiento de los hogares.

La crisis financiera internacional ha provocado un aumento considerable del desempleo, que luego bajó a 6,1% en 2014. En 2014, 230.000 nuevos empleos fueron creados cada mes. Sin embargo, esto no permite ver una baja de la tasa de participación en el mercado laboral. Si se toman en cuenta los trabajadores desanimados que dejaron el mercado laboral y los que se ven obligados a aceptar puestos en jornada parcial, la tasa de desempleo real sube a 11,5% (contra 8-10% antes de la crisis).

Además, los sueldos no aumentan lo suficiente. Las desigualdades han aumentado desde los años 1980, alcanzando actualmente su punto más elevado desde hace un siglo. En 2014, el número de ciudadanos americanos que disponían de un bien inmobiliario alcanzó su nivel más bajo desde 1995. Los hogares se vieron beneficiados por la baja del precio del petróleo a fin de año. Esto es significativo, ya que su gasto representa 70% de la actividad económica nacional. (Santander, 2015)

A continuación se indica una tabla con los principales indicadores de crecimiento de Estados Unidos:

Tabla 45: Indicadores de Crecimiento de EEUU

Indicadores de crecimiento	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
PIB (miles de millones de USD)	15.517,93	16.163,15	16.768,05	17.416,25e	18.286,69
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,6	2,3	2,2	2,2e	3,1
PIB per cápita (USD)	49.746	51.450	53e	54.678e	57.045
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-7,8	-6,3	-4,8	-4,0e	-3,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	99,0	102,5	104,2	105,6e	105,1
Tasa de inflación (%)	3,1	2,1	1,5	2,0e	2,1
Tasa de paro (% de la población activa)	8,9	8,1	7,4	6,3	5,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-459,35	-460,75	-400,26	-430,94e	-483,58
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,0	-2,9	-2,4	-2,5e	-2,6

Fuente: Santander

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede apreciar en la tabla, el Fondo Monetario Internacional (FMI), tiene perspectivas positivas para la economía estadounidense. Con un crecimiento económico del 2,2% en el 2014, se estima que para el 2015 crezca el 3,1%. En cuanto al PIB per cápita este prevé un aumento para el 2015. Por otro lado también se puede observar la tasa de inflación, que en los últimos 5 años se ha mantenido relativamente constante en un porcentaje del 2,0%.

En cuanto a sus principales sectores económicos, el sector agrícola americano es, sin duda, el más importante del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de vacuno y algodón. Sin embargo, la agricultura representa únicamente 1,3% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población activa. Además de eso es un país muy industrializado, que representa el 21% del PIB.

Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. De igual forma gracias a los recursos naturales es líder en producción de varios minerales, al igual que el mayor productos de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear. También es el tercer productor mundial de petróleo. (Santander, 2015)

Por otro lado, la economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a 81% de la mano de obra. A continuación se muestra una tabla de la repartición económica por sector en EEUU:

Tabla 46: Repartición de la Actividad Económica por Sector en EEUU.

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector <i>(en % del empleo total)</i>	1,6	16,7	81,2
Valor añadido <i>(en % del PIB)</i>	1,4	20,5	78,1
Valor añadido <i>(crecimiento anual en %)</i>	12,1	1,8	1,7

Fuente: Santander

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede ver en la tabla anterior y se mencionó anteriormente, el sector terciario de los estados unidos es el mayor dejando atrás al industrial y Agrícola que al ser sumamente importantes y grandes en comparación a otros países del mundo, en Estados Unidos no representan ni cuarta parte del PIB.

Comercio exterior

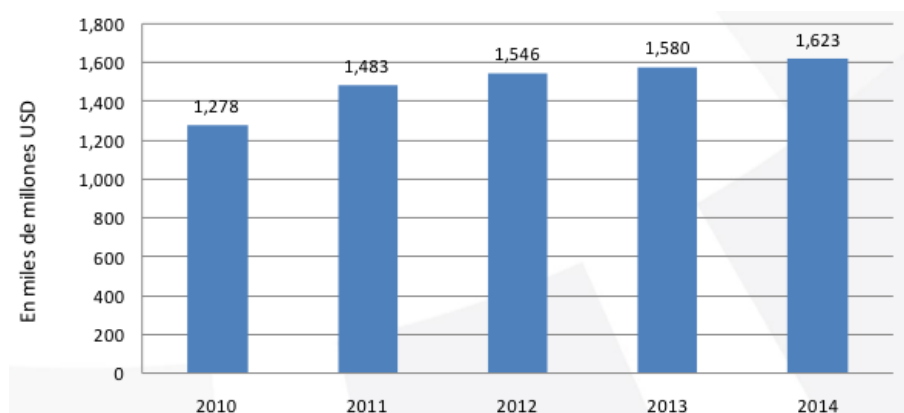
Intercambio Comercial con el Mundo

Estados Unidos siendo la principal economía del mundo tiene una participación comercial internacional muy grande. Según datos del United States International Trade Commission (USITC), el país exporto al mundo un valor FOB de USD 1,623 miles de millones en el 2014, lo que fue un aumento del 2,78% con respecto al año 2013.

“Al ser un país netamente industrial, el 49% de sus exportaciones fueron de bienes de capital como: transistores, aeronaves, partes de vehículo, computadoras y equipo de telecomunicaciones. Por otro lado en suministros industriales con un 26.8% fueron más productos químicos orgánicos. Un 15% fueron bienes de consumo entre ellos automóviles y medicamentos y un 9,2% productos agrícolas como soja, fruta y maíz.” (ProEcuador (Guía Comercial EEUU), 2015)

A continuación se muestra el grafico del valor de crecimiento de las exportaciones de EEUU en los últimos años:

Grafico 29: Valor en Millones de la Exportaciones de EEUU.



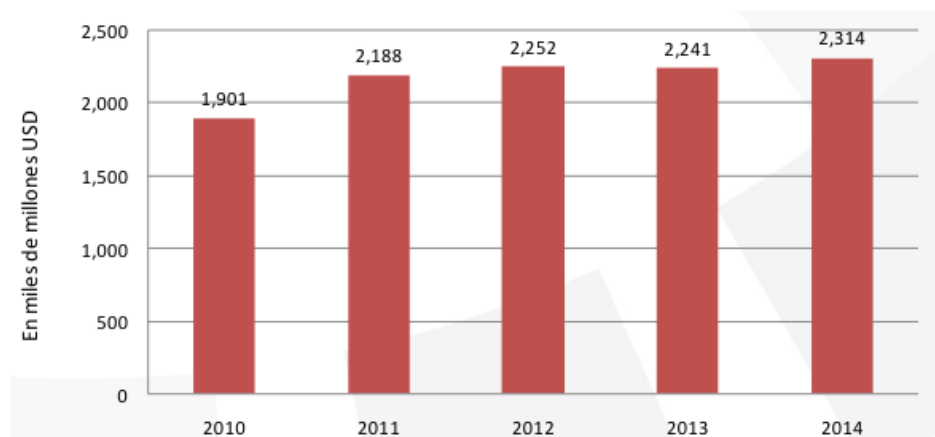
Fuente: United States International Trade Commission (USITC) Guia Comercial Estados Unidos PDF (ProEcuador)

Elaborado por: Xavier Serrano

Por el lado de las importaciones, según datos del USITC registro un compro del mundo por un valor FOB de USD 2,314 mis millones de dólares por parte de Estados Unidos en el 2014, que implicó un aumento de 3.24%, respecto a 2013.

A continuación se muestra el grafico de estos valores en los últimos años:

Grafico 30: Valor en Millones de las Importaciones de EEUU.



Fuente: United States International Trade Commission (USITC) Guia Comercial Estados Unidos PDF (ProEcuador)

Elaborado por: Xavier Serrano

Los principales productos no petroleros importados por EEUU, son: vehículos, máquinas, celulares, unidades de memoria, etc. En la tabla siguiente se indican los 15 principales productos importados:

Tabla 47: Principales Productos No Petroleros Importados de EEUU.

PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS						
Subpartida	Descripción	2012	2013	2014	TCPA 2012-2014	% Part. 2014
		In 1,000,000 Dollars				
87032300	Vehículos para transporte de personas cil. entre 1500 cc y 3000 cc	76,787	84,565	86,387	6.07%	4.32%
87032400	Vehículos para transporte de personas cil. superior a 3000cc	66,268	62,820	61,079	-3.99%	3.06%
98010010	Importaciones de artículos exportados y devueltos	48,485	53,002	57,029	8.45%	2.85%
85171200	Telefonos celulares o de otras redes inalámbricas	43,666	47,186	52,391	9.54%	2.62%
84713001	Máquinas portátiles para procesamiento de datos, de peso no superior a 10 kg	43,221	42,632	41,952	-1.48%	2.10%
30049091	Los demás medicamentos preparados	31,026	30,425	37,794	10.37%	1.89%
85176200	Aparatos para la recepción , conversión y transmisión de voz, imagen u otros datos	27,253	29,873	34,202	12.03%	1.71%
71023900	Los demás diamantes no industriales	19,641	22,814	24,161	10.91%	1.21%
85423100	Circuitos cerrados: Procesadores o controladores	14,910	16,810	17,759	9.14%	0.89%
88033000	Partes de aviones o helicópteros	12,000	13,106	15,105	12.19%	0.76%
84715001	Unidades de procesamiento, excepto las de las subpartidas 8471.41 y 8471.49	15,131	15,242	14,607	-1.75%	0.73%
71081210	Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	15,790	14,042	12,751	-10.14%	0.64%
87043100	Vehículos para transporte de mercancías, motor de pistón, no más de 5 TM	9,468	10,470	12,646	15.57%	0.63%
85287264	Demás aparatos receptores de televisión, de radiodifusión o grabación	10,697	10,685	12,437	7.83%	0.62%
95030000	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; otros juguetes	10,915	11,097	12,134	5.44%	0.61%
Resto de productos		1,409,888	1,424,885	1,506,638	3.37%	75.37%
Valor total importado		1,855,145	1,889,653	1,999,074		

Fuente: United States International Trade Commission (USITC) Guía Comercial Estados Unidos 2015 PDF (ProEcuador)

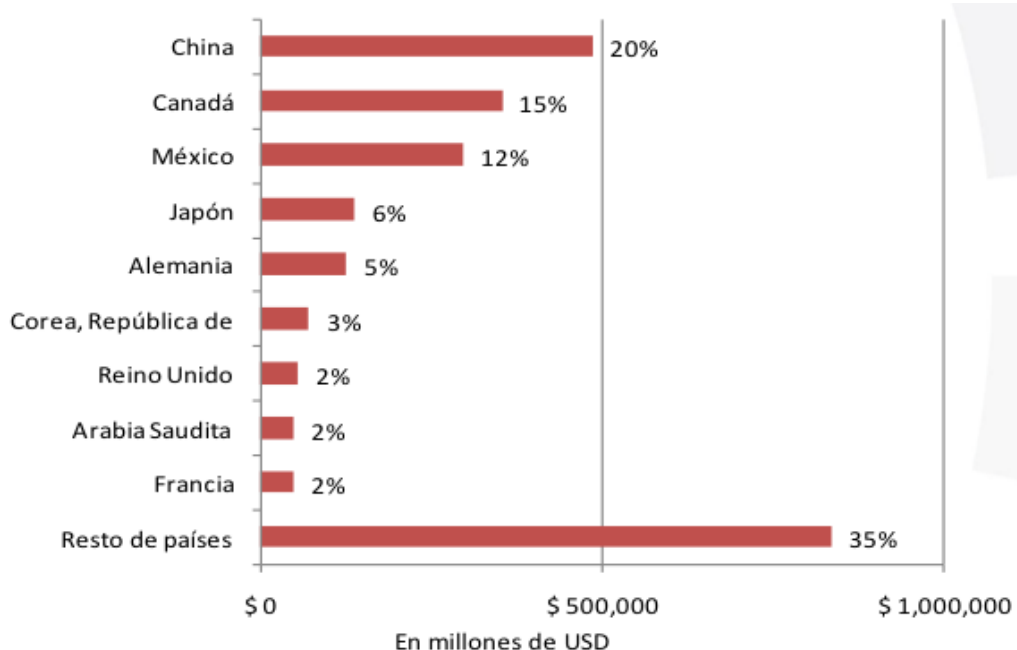
Elaborado por: Xavier Serrano

“El principal proveedor de los productos importados por Estados Unidos es China, con una participación del 20% del total importado.

Como dato curioso podemos mencionar que los tres países proveedores de las importaciones estadounidenses son, al mismo tiempo los tres principales destinos de las exportaciones estadounidenses, lo que los convierte en los mayores socios comerciales de Estados Unidos.” (ProEcuador (Guia Comercial EEUU), 2015)

A continuación se muestra una grafico de los principales países exportadores hacia EEUU:

Grafico 31: Principales Países Exportadores a EEUU.



Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI

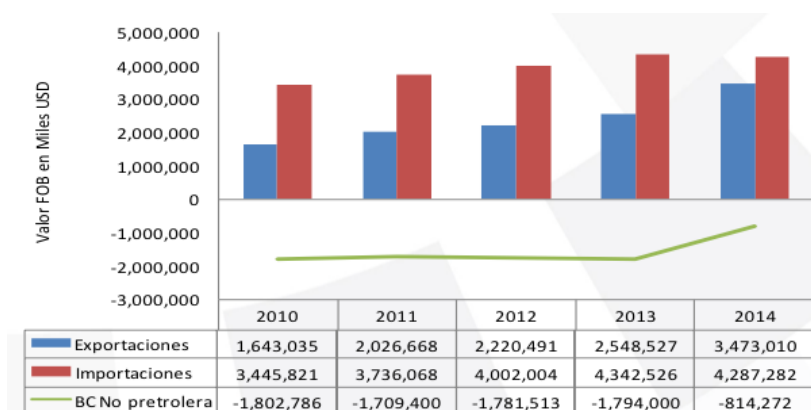
Elaborado por: Xavier Serrano

Intercambio Comercial con Ecuador

“La balanza comercial no petrolera del Ecuador con Estados Unidos se ha caracterizado por mantener históricamente saldos negativos. Posee un constante saldo comercial negativo excepto en el 2014, cuando la diferencia se reduce en casi un 55% debido al crecimiento en el valor de las exportaciones, de \$2.54.” (ProEcuador (Guia Comercial EEUU), 2015)

A continuación se presenta el grafico de balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos:

Grafico 32: Balanza Comercial Ecuador con Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Xavier Serrano

Por otro lado en la siguiente tabla se muestra los principales productos que Estados Unidos Importa desde Ecuador:

Tabla 48: Productos Importados por EEUU, desde Ecuador 2014

Subpartida	Descripción	2014	% Part 2014
71081210	Oro, para uso no monetario, en lingotes.	924,422	24.14%
03061700	Camarones, cocidos con cáscara o sin cocer, secos, salados, congelados	877,584	22.92%
08039000	Banano, frescos o secos	334,442	8.73%
18010000	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	236,296	6.17%
06031100	Rosas, corte fresco	131,361	3.43%
16041430	Atunes y listados, no en aceite, en envases herméticamente cerrados, n / o 7 k	93,229	2.43%
29012100	Etileno	66,736	1.74%
08031010	Plátanos, frescos	62,228	1.63%
25030000	Azufre de cualquier clase, excepto que sublimado, precipitado y el coloidal	49,252	1.29%
03048950	Los demás filetes congelados, distintos a los anteriores	48,950	1.28%
99999500	Estimación de importaciones de las transacciones de bajo valor	153,300	4.00%
Las demás		851,606	22.24%
Total		3,829,406	100%

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede observar en la tabla anterior el oro y el camarón son los principales productos de importación por medio de Estados Unidos sin embargo de igual forma el país importan langosta, no se encuentra en la tabla porque el valor no es alto, es una pequeña proporción, pero sin embargo es un mercado potencial para el Ecuador y la empresa Galápagos Fish.

A continuación se presenta una tabla de las importaciones que ha hecho Estados Unidos a

Ecuador hablando únicamente de la langosta:

Tabla 49: Importación de Langosta Espinosa por Parte de EEUU a Ecuador

National Marine Fisheries Service
Fisheries Statistics and Economics Division

You asked for the following
 Trade Type: IMPORTS
 From: 2011
 Through: 2015
 Product: LOBSTER
 Countries: ECUADOR
 Note: If a month is not listed, then we do not have data for that month. Current data through August, 2015.

Country	Product Name	Kilos	Dollars
2011			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FROZEN	44,977	678,680
ECUADOR	LOBSTER ROCK CARIBBEAN SPINY FROZEN	2,750	49,938
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	13,658	328,642
Grand Total: 2011		61,385	1,057,260
2012			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FROZEN	26,473	439,316
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	19,470	298,601
Grand Total: 2012		45,943	737,917
2013			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FROZEN	2,085	35,209
ECUADOR	LOBSTER ROCK CARIBBEAN SPINY FROZEN	1,814	29,500
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	22,085	420,133
Grand Total: 2013		25,984	484,842
2014			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FRESH/DRIED/SALTED/BRINE	1,808	27,261
ECUADOR	LOBSTER ROCK CARIBBEAN SPINY FROZEN	2,994	73,071
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	4,454	115,702
Grand Total: 2014		9,256	216,034
2015			
ECUADOR	LOBSTER (HOMARUS SPP.) FROZEN	3,590	21,540
ECUADOR	LOBSTER ROCK NSPF FROZEN	939	20,700
Grand Total: 2015		4,529	42,240

Fuente: National Marine Fisheries services (NOAA, 2011-2015)

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, Estados Unidos desde años anteriores ha venido importando langosta de Ecuador, es importante mencionar que en Ecuador existe únicamente la langosta de tipo espinosa o del caribe como se la llama en Estados Unidos. Las importación han disminuido durante los años y esto se debe a que en el país norteamericano, existen leyes que prohíbe la importación de langosta de tamaños pequeños y ciertas características. En el Ecuador eso no se ha venido respetando, lo que ha hecho que el volumen no sea muy alto. Esto sucede mucho en las costas del ecuador continental, que los pescadores no dejan desarrollar bien a la langosta y su captura está siendo afectada. Por otro lado para la empresa

Galápagos Fish esto es una oportunidad, ya que por el ambiente de las islas y demás, la langosta llega a niveles de reproducción y tamaños buenos, con el que cumple el requisito de exportación hacia EEUU, y además de las fuertes leyes protectoras en el archipiélago, lo que es una ventaja y oportunidad para ingresar fuertemente en el mercado.

7.6.6 Entorno Socio – Cultural

Estados Unidos es uno de los países más ricos, poderosos y desarrollados a nivel mundial. Se han enriquecido gracias a sus grandes actividades económicas como la agrícola, la industrial y de servicios. Esto también se debe al gran manejo que ha tenido el país por décadas en la mayoría de sus gobiernos. Culturalmente hablando en estados unidos existe mucha migración, lo que ha llevado a tener una diversidad única en su país con personas de todas partes del mundo. Existe tanta diversidad y tantas culturas que las empresas con sus productos y servicios han tenido que adaptarse a los mismo, para así tener un puesto en el mercado y grandes ganancias.

“Según el Departamento de Trabajo de Estados Unidos, Florida contaba en mayo de 2014 con un población activa de en torno a 9.632.233 personas, siendo la tasa de desempleo estatal en ese mes del 6,3%, coincidiendo con la nacional. La tasa de desempleo se ha ido estabilizando desde la recesión económica de 2009, cuando alcanzó el 11,4%, y se espera que continúe descendiendo.” (Fernández Rodríguez (Guia del Estado de Florida), 2014)

Tabla 50: Población Activa en Florida

CUADRO 7: POBLACIÓN ACTIVA EN FLORIDA (MAYO 2014)			
Población activa	Empleados	Desempleados	Tasa de desempleo
9.632.200	9.026.300	605.900	6,3%

Fuente: Bureau of Labor Statistics

Fuente: Bareau of Labor Statistics

Elaborado por: Xavier Serrano

Por otro lado en las tendencias del consumidor, estas también han venido sufriendo grandes cambios. Hoy en día el mercado estadounidense con relación a productos del mar viene en

incremento debido a sus aportaciones nutricionales. Sin embargo para que el consumidor americano adquiera este tipo de productos es muy importante su origen métodos de captura, y demás regulaciones importantes que debe tener, para que este sea sustentable. Si el producto viene a influenciar sustentablemente será un producto el cual no será bienvenido en el mercado.

“Hablando específicamente de la langosta, en Estados Unidos la forma de adquirir el producto es mediante supermercados, o visitando restaurantes. Principalmente la langosta se vende fresca o congelado, la carne de las colas de langosta suele venderse congelada o también cocidas. También se venden langostas enteras vivas y una pequeña cantidad de carne de langosta enlatada. Al igual que con cualquier producto de mariscos, uno debe comprar langosta y carne de langosta de una fuente confiable que tiene altos estándares de calidad, sanidad y sustentabilidad. El peso mínimo para las ventas de langosta en el mercado es de 1 libra.

Nutricionalmente ambas especies de langosta en Estados Unidos son bajas en grasa y una buena fuente de proteína. Al igual que otros crustáceos marinos, las langostas son ricas en selenio y otros minerales. A continuación se presenta una etiqueta nutricional de la langosta espinosa pre cocida.” (U.S. Department of Agriculture & (NOAA) Lobster, 2011)

Ilustración 5: Valor Nutricional de Langosta Espinosa

Nutrition Facts	
Serving Size 3 oz (85g)	
Spiny Lobster, cooked moist heat	
Amount Per Serving	
Calories 120	Calories from Fat 15
% Daily Value*	
Total Fat 1.5g	2%
Saturated Fat 0g	0%

Fuente: Seafoodhealthfacts.org

Elaborado por: Xavier Serrano

Para concluir es muy importante decir, que estas tendencias de consumo hacia los productos del mar son muy importantes para ingresar en el mercado. Es satisfactoria saber que la población busca productos con altos valores nutricionales pero de igual manera al mismo tiempo que estos sean sustentables. Para Galápagos Fish esta es una gran oportunidad de ingresar al mercado con la langosta roja, ya que al ser de un origen con leyes protectoras, estas son sustentables y de una fuente segura, confiable y de alta calidad.

7.6.7 Entorno Tecnológico

Estados Unidos es una nación industrial y agrícola industrializada con un sector de ciencia y

tecnología altamente desarrollado. Las empresas de telecomunicaciones ofrecen un muy buen servicio, de alta calidad. Posee una de las mejores empresas automotriz del mundo como lo es Ford. Las compras de producto alimenticios se lo hacen directamente en el supermercado y de igual forma por internet, lo que sería una gran oportunidad para vender colas de langosta de Galápagos congeladas.

Siendo un país tan desarrollado, la gente tiene todas las facilidades de acceso a medios de comunicación, transporte etc. lo que beneficia a la penetración del producto. El desarrollo tecnológico influye en los hábitos que tienen las personas, al alimentar a un país tan grandes con productos del mar, estos tienen la tecnología de controlar la especie, monitorearla y realizar así una captura sustentable, para que la población pueda deleitarse por muchas generaciones. La industria de pesca es Estados Unidos es una de las más tecnificadas y controladas del mundo. Es la razón por lo que el producto la langosta es considerado un producto de alta o “gourmet”., debido a su forma de capturar, su control y su distribución.

7.7 Factores del Micro Entorno

7.7.1 Competencia

En el mercado estadounidense existen más de 100 empresas entre restaurantes, supermercados, pescaderías que venden productos del mar y especialmente langosta americana y langosta espinosa. El mercado es un gran consumidor de estos productos, por el país es el segundo importador debido a su alto consumo y población.

Actualmente, en Estados Unidos la langosta espinosa en su 90% se la distribuye en florida, existe una pescadería en florida dedicada a la extracción y control de este producto. Sin embargo el alto nivel de consumo y nivel poblacional, han hecho que la demanda supere a la oferta, por lo cual el país ha tenido que importar la langosta espinosa desde el Caribe, Suramérica y hasta de Australia.

En conclusión no podemos decir que existe una competencia como tal, lo que se puede tomar como competencia son los países que exportan a Estados Unidos este productos, y Ecuador no está entre los primeros. Sin embargo la empresa Galápagos Fish puede aprovechar el origen de su langosta como lo es Galápagos para diferenciarse en el mercado, lo que le daría

un plus al momento de ingresar.

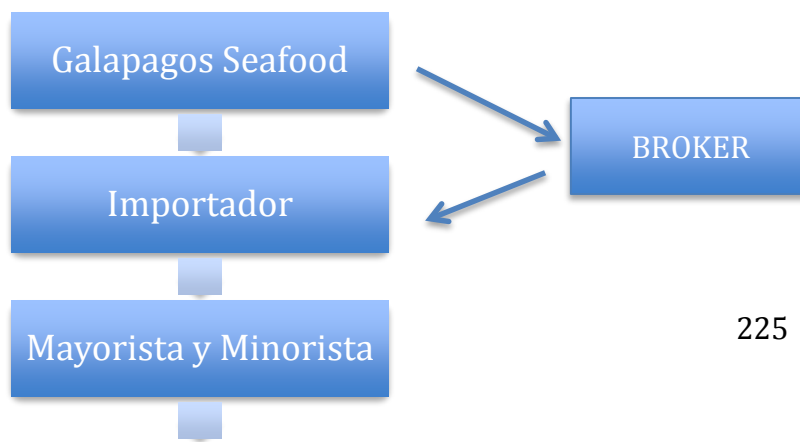
7.7.2 Distribución

Estados Unidos es uno de los principales mercados del mundo. Están presentes los exportadores más competitivos debido a su nivel de consumo y exigencias de calidad. Los compradores estadounidenses son muy exigentes en cuanto al cumplimiento de plazos de entrega, valoran la capacidad de suministro, la calidad del mismo y sobre todo el servicio postventa. Antes de emprender la comercialización del producto en EEUU, Galápagos Fish S.A. debe considerar detenidamente las limitaciones que pueden derivarse, por una parte por las largas distancias, las estaciones tan marcadas, los niveles y nuevas formas de consumo y la región al cual el producto llegara.

Las estrategias de comercialización que utilizará la empresa se enfocarán solamente hacia el segmento de mercado que se quiere llegar. La empresa no podrá llegar directamente al consumidor final, por lo que se utilizará los diferentes intermediarios que actúan en el mercado. Estos intermediarios serán mayoristas como las cadenas de supermercado y restaurantes, entre otros. Los mayoristas y minoristas tienden a comprar grandes volúmenes de productos aproximadamente 9 a 10 meses antes de que se inicie la temporada de ventas, en el caso de la langosta ya estiman una cantidad de cuota para comprar e importar ya que la temporada únicamente dura 6 meses.

La consolidación de embarques en Florida - Miami es común en la distribución. Esta se encarga básicamente en la entrega del producto o exportador al importador o agente y de éste al mayorista o mercado industrial y finalmente al detallista. Por lo que, a continuación se presenta el diagrama del canal de distribución que se utilizara para exportar las colas de langosta congelada de Galápagos Fish a Miami, Florida:

Grafico 33: Canal de Distribución EEUU



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se puede observar en el grafico anterior, el canal de distribución que se utilizará para la exportación de las colas de langosta congelada será medio largo, en donde participarán comercios de venta al detalle (pescaderías y restaurantes) y tiendas mayoristas como supermercados y el bróker para realizar la exportación.

Por otro lado, es importante mencionar que el principal mercado en el país es el estado de Florida, es donde se consume más la langosta espinosa sobre la langosta americana, y sus ciudades principales son Miami, Orlando y Jacksonville, siendo Miami el mercado a cual se quiere entrar. También, el sector alimentos se encuentra muy consolidado y dominado por una mínima cantidad de grandes grupos, principalmente cadenas nacionales como Publix, Coral Gables, Doral, Hialeah y Walmart. Por esta razón, Galápagos Seafood, distribuirá su producto en estas cadenas nacionales en especial Publix. Es muy importante Publix ya que la langosta espinosa al ser un producto más caribeño y latino, este supermercado se caracteriza por traer este tipo de productos para sus clientes latinos.

7.7.3 Clientes

Las colas de langosta Espinoza congelada de Galápagos Fish, estarán destinadas a 2 tipos de clientes:

- **Clientes Corporativos:**

Empresas especializadas en la comercialización al por mayor y menor de estos productos como los supermercados a nivel de florida.

- **Clientes Finales:**

Clientes que se acercan a las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo y adquieren las colas de langosta.

De igual manera a continuación se muestra la población a la que se desea llegar:

Tabla 51: Población del Estado de Florida

Florida

People QuickFacts	Want more? Browse data sets for Florida	
	Florida	USA
Population, 2014 estimate	19,893,297	318,857,056
Population, 2010 (April 1) estimates base	18,804,623	308,758,105
Population, percent change - April 1, 2010 to July 1, 2014	5.8%	3.3%
Population, 2010	18,801,310	308,745,538
Persons under 5 years, percent, 2014	5.5%	6.2%
Persons under 18 years, percent, 2014	20.4%	23.1%
Persons 65 years and over, percent, 2014	19.1%	14.5%
Female persons, percent, 2014	51.1%	50.8%

Fuente: U.S. Census Bureau

Elaborado por: Xavier Serrano

“Como se puede observar en la tabla, nuestro mercado tiene potencial de alrededor de 19 millones de personas, pero dentro de esta solo queremos llegar a las personas mayores de 18 lo que viene a ser 75% de la población del estado de florida. Lo cual es un mercado sumamente atractivo, cabe volver a mencionar que a pesar de tener pesca de langosta Espinosa en las costas de Florida, la demanda supera a la oferta lo que ha llevado a Estados Unidos importar el producto. Por otro lado se piensa distribuir el producto mediante la cadena de supermercados que es la manera más fácil de llegar a los restaurants y clientes finales.” (U.S. Census Bureau, 2015)

Por otro lado, las tendencias del país al consumir productos del mar, suelen fijarse en la calidad, su origen, composición, y precio, lo que es exigente. Además del nivel alto de vida

que existe en el país, buscan comprar productos saludables, naturales y sustentables, y es lo que especialmente la langosta de Galápagos Fish tendrá.

7.7.4 Transporte y Logística

El transporte y la logística se debe a seleccionar y plantear como será realizado el envío del producto a Estados Unidos. Ya que se debe tomar el tiempo de llegada, así como el precio y también la optimización de recursos para la empresa.

Transporte

Estados Unidos cuenta con un sistema marítimo que consta de 16 puertos principal, entre los cuales se encuentran:

- Baltimore
- Tampa
- Los Ángeles
- Plaquemines
- Lake charles
- Mobile
- Baton rouge
- Texas City
- Huntington Tristate
- New Orleans
- Corpus Christi
- Long Beach
- Beaumont
- New york
- Houston
- South Louisiana
- Miami

Para el envío de las colas de langosta congeladas, Galápagos Fish, se ha establecido que se realizaran a través del Puerto de Miami, ya que es el más apropiado para llegar directamente al segmento meta que está ubicado en Florida y además el mejor para cargas provenientes de sur América.

“El Puerto de Miami ha sido clasificado como puerto en productividad y el rendimiento en la edición 2014 de Top Puertos en los Estados Unidos publicados por el Journal of Commerce (JOC).

Este premio reconoce Puerto de Miami como un importante centro logístico global en las Américas. El puerto de Miami mantiene alianzas sólidas y continuo compromiso con el creciente negocio del puerto, permite Miami-Dade para mantener la competitividad y generar un impacto económico de aproximadamente \$ 28 mil millones y más de 200.000 puestos de trabajo al año.

Más de \$ 1 mil millones en grandes proyectos de infraestructura están transformando Puerto de Miami. Una serie de grandes proyectos de infraestructura, que comprende uno de los programas de mejora más ambiciosos de su historia. Con esto están proporcionando a los clientes un acceso rápido y eficiente a las instalaciones portuarias y las nuevas conexiones a los mercados de todo el mundo.

El Puerto de Miami cuenta con la infraestructura necesaria para proporcionar los mejores navieras del mundo, la mejor calidad de servicio; es decir, las nuevas grúas pórtico Panamax Super-Post, el nuevo servicio ferroviario en el muelle, así como un nuevo túnel que une el puerto directamente al Sistema Interestatal de Carreteras de la Florida.

El Puerto de Miami recibió "Número dos puertos en los EE.UU. en Puerto Productividad" designación como resultado de un promedio de un 75 por contenedor movimientos por hora entre la llegada de buques y la salida.

El Puerto de Miami se encuentra entre los puertos más activos de América y reconocidos en todo el mundo con la doble distinción de ser la capital de cruceros del mundo y la puerta de enlace por carretera y marítimo entre Estados Unidos y el Caribe y Suramérica.”

(Andria Muniz (Miami-Dade), 2014)

Además es elegido debido a que:

- No existen congestionamientos de cargas y embarcaciones
- Proximidad a México, el Caribe y Sur América
- Tarifas portuarias competitivas
- Muelles especializados
- Conexiones importantes con transporte terrestre
- Servicios intermodales
- Almacenaje seco y refrigerado

A continuación se muestra un gráfico de la ubicación del puerto de Miami:

Grafico 34: Ubicación Puerto de Miami



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Xavier Serrano

Un contenedor de 40 pies, con todos los cargos vinculados con la realización de los procedimientos para exportar o importar los productos hacia estados unidos, tiene un precio aproximado de \$3.865 dólares por el contenedor reefer. El tiempo de envío a Estados Unidos

es de 9 días. El total del flete en un container de 40 pies hacia Estados Unidos en reefer, con todos los gastos de origen y demás es de \$.4978 dólares. A continuación se muestra la tabla en donde se puede ver este costo de envío desde Ecuador hacia Estados Unidos.

Tabla 52: Costos Transporte Marítimo de Ecuador hacia Ciertos Miami

RUBRO	TARIFA	MONEDA	TOTAL APROX
FCL Freight	1x20 reefer	USD	3700.00
GYE-MZLO-MIA	THC	USD	165.00
Total Aprox Flete			3865.00
Gastos en Origen (incluye iva):			
Expor Doc Fee	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	84.00
Cont Manag Fee	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	168.00
Admin fee	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	172.80
Kit Seguridad	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	33.60
Release	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	84.00
Serv Operativos	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	168.00
Tramite de Aduana	documental	incluye iva USD	291.20
Inspección	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	112.00
Narcóticos			
Transporte Local	1X20	UIO-GYE USD	600.00
*** No incluye pagos por inspección y recep de cont ni pago almacenajes***			
*** Retiro de cont en UIO previo confirmacion y \$ 50.00 / cont ***			
Total Aprox Gastos en Origen			1713.60

Fuente: Cotización Opcomex (Ver Anexo 10)

Elaborado por: Xavier Serrano

Como se observa en la tabla, se han establecido los valores estimados que se deben cubrir, que corresponden a los envíos por transporte marítimo de container, ya sea el valor de flete y recargos.

7.7.5 Embalaje

Requisitos Generales de Etiquetado:

La agencia responsable de la seguridad de alimentos y etiquetas de Estados Unidos es la Food and Drug Administration FDA, que se rige por el Código de Regulaciones Federales o Code

of Federal Regulations CFR, Título 21, Capítulo 101; que se basa en la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos FD & C Act; en la Ley de Empaque y Etiquetado Justo FPLA; y, en la Ley de Etiquetado y Educación sobre Nutrición NLEA.

El en Título 21, Capítulo 101 del Código de Regulaciones Federales “Alimentos y Fármacos” Capítulo I – Food and Drug Administration, Department of Health and Human Services, se puede encontrar una gran cantidad de información relativa al tema de etiquetado. En este cuerpo legal se presentan en la Subparte A - Disposiciones Generales; en la Subparte B – Requerimientos Específicos de Etiquetado de Alimentos; Subparte C – Guía y Requerimientos Específicos de Etiquetado Nutricional; Subparte D – Requerimientos Específicos para Exposición de Contenido Nutricional; Subparte E - Requerimientos Específicos para Exposición temas relativos a la Salud; Subparte F – Requerimientos Específicos para Exposición de Descripción no relacionadas con el Contenido Nutricional ni temas de la Salud; Subparte G- Exenciones a los Requerimientos.

Etiquetado de Alimentos.

La información general que se requiere presentar es la siguiente:

- La información específica en la sección de visualización principal o Principal Display Panel: Es la información que se debe consignar en el empaquetamiento frontal del producto para paquetes rectangulares; en contenedores cilíndricos es el 40% de la altura por la circunferencia del producto; y, para empaques de otras clases el 40% de la superficie total. En esta sección va el enunciado de la identificación del producto y el nombre común. Por ejemplo cereal, azúcar, avena, etc. Igualmente se puede usar nombres más representativos como la clase de arroz, proveniencia, tipo especial, etc. Se debe identificar la forma física o geométrica del alimento si se quiere, si son cubos, rodajas, en polvo, etc. Se debe consignar el peso neto en medidas del sistema estadounidense, entre otras informaciones adicionales.
- La información de panel o Information Panel: La sección del panel de información es la que encuentra en la parte lateral del producto. En una caja de cartón rectangular vista de frente, es la parte que está ubicada a al lado izquierdo y derecho del panel

frontal. En esta sección se debe consignar datos nutricionales; ingredientes, advertencia sobre alérgenos, advertencias generales sobre el consumo del producto; instrucciones para su consumo; instrucciones de almacenamiento; fecha de caducidad - que debe incluir información de cómo usar y hasta cuándo; mejor antes de, vender para, en mes, día y año. Igualmente se debe consignar información del productor como producido por, empaçado por, o distribuido por, con el nombre completo y la dirección, teléfonos y correo electrónico.

El enunciado de los ingredientes debe aparecer en orden descendiente de importancia a los mismos. Se debe incluir exactamente todo lo que contiene el producto; inclusive el agua; debe usarse los nombres comunes en idioma inglés; debe mencionarse los componentes como aceites y grasas; químicos para la preservación del alimento y sus funciones; los colores artificiales; y, debe definirse si los sabores son naturales o artificiales.

Adicionalmente, aunque la FDA no lo existe, los productos deben contener un código de barra para facilitar su venta en los puntos de contacto con el consumidor.

El nombre y dirección completa del fabricante, empaquetador o distribuidor de estar consignada en el empaque.

La información nutricional es necesaria para todo tipo de alimento. Debe contener información de contacto para conseguir más información nutricional; el tamaño de la porción; calorías totales; calorías de la grasa; calorías de grasas saturadas; grasas totales; grasas trans; grasas poli saturadas; grasas mono saturadas; colesterol; sodio; potasio (opcional); carbohidratos totales; fibra dietética; fibra soluble (opcional); fibra insoluble (opcional); azúcares; alcohol de azúcar (opcional); otros carbohidratos (opcional); proteínas; cantidad de proteínas por porción; declaración de contenido vitamínico y de minerales; y, porcentajes referenciales de consumo diario. (ProEcuador, 2011)

Además las medidas, volúmenes, entre otros, tienen que estar en el sistema estadounidense; es decir, en onzas, libras, onzas fluidas; y, puede estar con su equivalencia, respectivamente, en gramos, kilogramos, mililitros y litros. Para esto se debe considerar las siguientes equivalencias:

Peso

1 Kg = 2.2 libras

1 Libra = 16 onzas

1 Libra = 0,454 kilogramos

1 Onza = 28,35 gramos

7.7.6 Incoterms

“Los INCOTERMS son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras. En otras palabras los INCOTERMS describen el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no).” (ProEcuador, 2012)

Generalmente las exportaciones ecuatorianas hacia Estados Unidos son en el término FOB (Free On Board o Franco a bordo) y las importaciones son con el termino CIF (Cost, Insurance and Freight ‘coste, seguro y flete).

Tabla 53: Costos de Exportación

Hoja de Trabajo Calcular Los Costos de Exportación	
Ítem	Costo
1. Costo del Producto por Unidad de kilo	(9,24librax2,2)=20,328
2. Costo de Exportación (Tabla 52)	
Costo Container Reefer (40 pies)	0,77 x kilo (3,865/5000kg)
Gastos en Origen (incluye IVA)	1713.60 (1113.60/5000kg) = 0,342 x kilo
3. Costo de Embarque para Exportación	
Total Fob en Puerto	21,44072 kilo

Precio Venta Unitario	\$30 x kilo
------------------------------	-------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

De acuerdo a la hoja de cálculo de la tabla en la cual se realiza un análisis de los costos en los que se debe incurrir para la exportación de colas de langosta congelada, existen 3 puntos que se tomaron en cuenta y se describen a continuación:

Costo del Producto por unidad: para realizar este cálculo se ha tomado en cuenta todos los factores que intervienen de manera directa en la producción de las compotas, como son materia prima, mano de obra, entre otros, y sobre este valor da de \$20,328 por Kg, Se toma en valor en kilos, ya que es el estándar en Estados Unidos.

Costos de Exportación: el análisis correspondiente a los costos de exportación hacia Estados Unidos. El costo de envío por kilo es de \$0,342 dólares. Dentro de este costo se encuentra todos los gastos de origen del mismo por un total de \$1713,60 dólares, en donde se menciona más específicamente en la tabla 52, que fue una cotización realizada por una empresa llamada Opcomex, específicamente para el envío de langosta hacia Miami.

Costo de Embarque para Exportación: el costo destinado para el flete corresponde a un valor de \$3.865 dado que es un contenedor reefer lo que quiere decir que es con refrigeración, lo que corresponde \$0,77ctv por kilo, obteniendo un costo total de \$21,44 de precio en FOB por kilo. El precio de venta del kilo de langosta espinosa del caribe es de \$30 kg.

Es muy importante mencionar que el porcentaje de utilidad en el mercado local refiriéndome a Ecuador es mayor que si la empresa decide exportar, debido a los costos de exportación, sin embargo el mercado local algún momento llega a saturarse y la demanda ya no crecería, por lo que al abrirse al mercado estadounidense sería muy importante sin importar que el margen de utilidad sea menor al del local.

7.8 Condiciones de Pago

La empresa Galápagos Fish como exportador es responsable de especificar la condición de pago durante las negociaciones con su cliente en Estados Unidos. A continuación se explica la forma de pago escogida por la empresa.

Carta de Crédito: “Es el medio de pago mediante el cual el ordenante (importador) pide a su banco que abone en la cuenta del beneficiario (exportador) a través de un segundo banco (banco corresponsal) una suma determinada de dinero. La transferencia deberá indicar el concepto por el que se efectúa el pago.

Las ventajas que la utilización de este medio de pago aporta respecto a los cheques consisten en evitar las pérdidas, falsificación de firmas, etc.

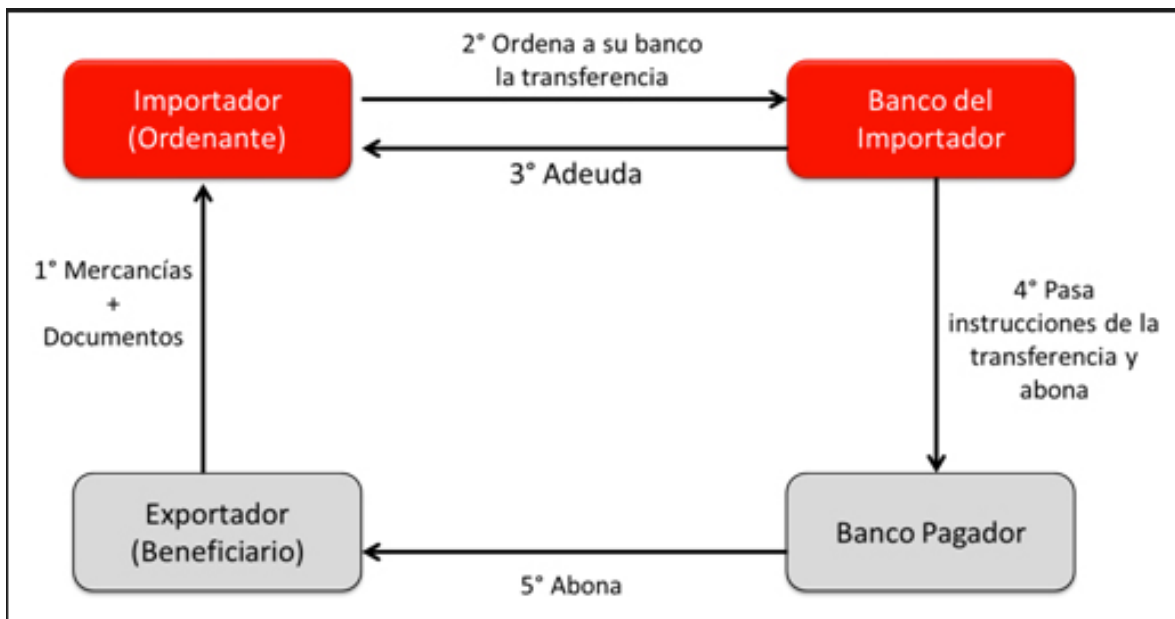
Este medio de cobro/pago se aplica en la compraventa internacional de mercancías, cuando existe una gran confianza entre el Exportador y el Importador ya que el exportador continúa remitiendo la mercancía y documentos a la espera de que el importador cumpla sus obligaciones.” (Santander, 2015)

Existen diferentes modalidades: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible.

Se ha escogido esta forma de pago, debido a que es la más segura y recomendable para un nuevo exportador.

A continuación se muestra el proceso que se seguirá para la apertura de la carta de crédito:

Grafico 35: Carta de Crédito



Fuente: Santander TradePortal

Elaborado por: Xavier Serrano

7.9 Procedimientos para la Exportación

En el Ecuador existen una serie de documentos y procedimientos que se deben cumplir para llevar a cabo las exportaciones. Para dicho proceso la aduana del Ecuador es quien da seguimiento y control. A continuación se detalla la información necesaria para la exportación de colas de langosta congeladas de Galápagos Fish al mercado estadounidense.

Requisitos para Ser Exportador ante la Aduana:

Los siguientes requisitos son tomados de ProEcuador, tramitación de las exportaciones: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones (1) en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Aquí se podrá:
 1. Actualizar base de datos
 2. Crear usuario y contraseña
 3. Aceptar las políticas de uso
 4. Registrar firma electrónica

7.9.1 Procedimientos para Exportar

Fase de Pre Embarque:

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

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

- Factura comercial original
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas (cuando lo amerite)

Fase de Post Embarque:

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

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

A continuación los requisitos para la DAE son:

- Copia de factura comercial
- Copia de lista de empaque
- Copia de certificado de origen
- Copias no negociables de documento de transporte multimodal

7.9.2 Requisitos Generales de Acceso al Mercado

“Se debe considerar la complejidad y los diferentes factores que influyen en el proceso de importación de un producto en Estados Unidos, por lo tanto es difícil establecer con exactitud un lapso de tiempo para realizar un trámite normal aduanero, ya que estos se encuentran en función de muchas variables, como tipo de producto, inspecciones necesarias, importador nuevo, etc. Pero una vez, que se tiene la correcta asesoría y experiencia en estas transacciones el proceso, podría cumplir un tiempo “ideal”.

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

historial y buena reputación con aduana” (ProEcuador (Guia Comercial Estados Unidos), 2014).

Documentación Necesario de Importación:

Factura Comercial:

La factura comercial, nota de venta o recibo debe contener suficiente información como para que el oficial del USCBP pueda determinar si las mercancías objeto de importación son admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y determinar el arancel que debe ser cancelado. Aunque no existe un formato específico de factura, conforme a la regulación del USCBP, como mínimo, una factura comercial debería contener lo siguiente:

- El puerto de entrada al que se está destinando la mercancía.
- Si la mercancía se vende o se accedió a ser vendida, hora, lugar y nombres tanto del comprador como del vendedor. Si la mercancía fue consignada se debe establecer el tiempo y el origen del envío y los nombres tanto del remitente como del receptor.
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el que cada elemento es conocido, grado de calidad y números de los bultos en los que la mercancía fue embalada.
- Cantidades, pesos y medidas de las mercancías.
- Si se vende o se acuerda su venta, el precio de compra de cada artículo.
- Si la mercancía se envía para consignación, el valor de cada elemento debe estar en la moneda en la que las transacciones se hacen generalmente o en ausencia de tal valor, el precio debe estar en la moneda del fabricante, vendedor, transportista, propietario o la persona que estaba dispuesto a recibir la mercancía.
- El tipo de moneda.
- Todos los cargos sobre la mercancía, organizados por nombre y monto, incluyendo fletes, seguros, comisiones, cajas, contenedores, revestimientos y costos de embalaje; si no se incluye lo anterior, todos los gastos, costos incurridos al traer la mercancía hasta el puerto de EE.UU.
- Indicar de manera detallada todos los reembolsos, desventajas y generosidades

permitidas para la exportación de la mercancía.

- El país de origen
- Todos los bienes o servicios proporcionados para la producción de la mercancía no incluidos en el precio de la factura.

Los importadores en Estados Unidos tendrán que presentar la factura comercial o una copia de esta al USCBP cuando hagan sus declaraciones. Es posible que las facturas lleven mayores informaciones, por lo que se recomienda revisar la normativa vigente en el 19 Code of Federal Regulations, Sección 141.86.

La factura y todos los documentos deben estar en idioma inglés, o irán acompañados de una traducción al inglés precisa. Cada factura deberá indicar con suficiente detalle lo que la mercancía está contenida en cada envase individual. Si la factura no da a conocer el peso, el indicador, o medida de la mercancía necesaria para determinar los derechos, el importador deberá pagar los gastos incurridos para obtener esta información antes de la liberación de la mercancía de la custodia de la CBP. Cada factura deberá exponer en detalle, para cada clase o tipo de mercancía, todos los descuentos de la lista o precio base que haya sido fijado como precio de compra o valor. (ProEcuador (Guía Comercial Estados Unidos), 2014)

7.10 Exportación

A través de las estrategias de exportación, la empresa Galápagos Fish S.A. podrá determinar las formas más idóneas para llegar a los consumidores Estadounidenses.

7.10.1 Objetivos

- Determinar la figura de comercialización que tendrán la colas de langosta congelada de Galápagos Fish en el mercado estadounidense.
- Enfocar los recursos de la empresa que permita dar respuestas y servicio de calidad a los consumidores estadounidenses

7.10.2 Estrategias

La estrategia que la empresa utilizara para ingresar al mercado estadounidense, será de forma directa. Se realizara la comercialización de las colas congeladas de langosta mediante un distribuidos como lo son los supermercados y este se encargue del resto del proceso. De esta manera se busca incrementa en mayor volumen el número de ventas.

Por otro lado, otra de las estrategias es la penetración al mercado. De tal forma que se logre captar más clientes en base a las características de origen y sustentabilidad de nuestro producto. Al haber el mismo producto usaremos esta estrategia con la de diferenciación para que los consumidores se inclinen hacia el producto de la empresa. Al ser un producto de alto nivel el precio no influye mucho ya que los consumidores pagaran más al saber que consumen un producto, natural de origen seguro y además sustentable con el medio ambiente, es importante mencionar que estas estrategias de exportación son a partir del 6 año y además cuando el mercado de Quito este saturado.

7.10.3 Selección del Mercado y Puerto

Una de las estrategias que la empresa debe realizar para responder de forma inmediata a las necesidades del mercado estadounidense, será estableciendo el puerto más cerca al estado que se planea exportar. De tal manera se puede llegar más rápido, directamente y eficiente hacia los clientes.

A continuación se detalla una breve reseña de cada una de las ciudades para la selección del destino más adecuado, es importante mencionar que serán ciudades en el estado de Florida, que cuenta con más de 19 millones de personas, esta ciudad será el destino de las exportaciones de la empresa debido a su fácil entrada y distribución por todo el estado:

- Tampa: Es la tercera ciudad más grande del estado de florida, con aproximadamente 400 mil habitantes. Su puerto es uno de los más importantes con más de 20 mil millones de dólares generados y 80,000 puestos de trabajo. De gran acceso para las

exportación de América del sur. El PIB per cápita es de aproximadamente \$20.340,00 dólares y en hogar \$40,850,00.

- Miami: es la segunda ciudad más grande del estado de florida, con aproximadamente 600 mil habitantes y en constante crecimiento debido a su aeropuerto internacional. Es una de las ciudades con más hispanos dentro del país. Su puerto es considerado uno de los más importantes o sino el más importante del estado, debido a que no solo recibe mercancías, sino también el tránsito de personas debido a los cruceros. El puerto genera más de 200,00 plazas de empleo y aporta a la economía con más de 28 mil millones anuales. El PIB per cápita es alrededor de \$23.643,00 y por hogar de 40,155,00.
- Jacksonville: es la ciudad más grande del estado de florida, tiene aproximadamente 850,000 o más habitantes. También posee uno de los puertos más importante del estado de florida. El puerto crea más de 132,00 plazas de trabajo y es el principal puerto de intercambio con puerto rico. Tiene salida de cruceros pero en menor escala que el de Miami. Y el puerto genera alrededor de 25 mil millones de dólares. El PIB per cápita es alrededor de \$24.150,00 y por hogar de \$41.545,00.

Por lo expuesto a continuación se muestra una matriz de selección de mercados:

Tabla 54: Matriz Selección de Mercado

	Tampa			Miami		Jacksonville	
Factores Críticos	Producción	Calificación	Total	Calificación	Total	calificación	Total
Aranceles	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Facilidad de acceso	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Logística de la ciudad de destino	0,3	3	0,9	5	1,5	4	1,2
Demanda	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6
PIB per cápita	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Total	1	14	2,85	19	3,9	17	3,6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Xavier Serrano

En base a los datos recopilados de las diferentes ciudades en el estado de florida, se han analizado los factores más importantes, como se puede observar en la matriz, se ha otorgado una ponderación de 0,1 y una calificación de 3 puntas a las tres alternativas debido a que Ecuador buscaría renovar sus preferencias arancelarias y por lo tanto el arancel sería 0% para el producto. El sistema se llamaría sistema generalizado de preferencias (SGP) y duraría hasta el 2017.

En el análisis de la facilidad de acceso Estados Unidos y sus puertos, se hace referencia al medio de importación más directo y rápido que tenga cada una de las ciudades para llegar a los consumidores. Es por eso que a las 3 se ha dado un valor de 3 puntas ya que cada una cuenta con un puerto muy importante que maneja de manera rápida sus mercancías.

En relación a la logística de la ciudad de destino, se otorgó una ponderación de 0,3 y el valor más alto la tuvo Miami con un valor de 5, esto se debe a que tiene conexión directa con su línea férrea y más transportes terrestres que facilitan y agilizan la transportación del producto. Las demás tiene un valor por debajo que a pesar de que tiene transporte terrestre no cuentas con la misma línea que el puerto de Miami. Además el puerto de Miami queda en las puerta de la ciudad que facilita aún más su movimiento de mercancías.

Por último, los factores que se han analizado son la demanda y el segmento que queremos cubrir. Se ha otorgado una ponderación de 0,15 respectivamente. Para el puerto de Tampa únicamente se da un valor de 2 en la demanda, esto se debe a que es más turístico que comercial debido a sus parques temáticos. Y en relación al segmento se otorgó 3 ya que de las 3 ciudades principales tiene el menor índice de ingreso. Por otro lado a Miami y Jacksonville en la demanda se les dio el mismo valor de 4 al igual que el segmento, esto se debe a que son muy parecidos comercialmente y su índice de ingreso igual.

En conclusión y como se observa en la matriz, se ha determinado que Miami ha obtenido el mejor puntaje con 19 puntos, lo que representa un total de 3,9, este porcentaje se ha obtenido debido al a la mejor logística que tiene la ciudad, es por eso que se ha escogido como ciudad destino para la exportación de las colas de langosta espinosa roja de Galápagos congeladas.

Capítulo 8

Conclusiones y Recomendaciones

8.1.Conclusiones

Una vez realizado el estudio del presente plan de la creación de una planta procesadora de langosta roja de Galápagos para la exportación hacia la ciudad de Quito, se puede concluir lo siguiente:

- La planta de procesamiento y comercialización de langosta roja de Galápagos con exportación hacia la ciudad de Quito, como empresa Galápagos Fish, ubicada en las islas Galápagos es un proyecto factible teniendo en cuenta factores reales y actualizados en temáticas ambientales, sociales, técnicas, financieras, organizacionales y de mercado.
- Mediante el presente plan de negocios, se logró determinar el ambiente de negocios tanto micro y macro para Galápagos Fish S.A.. Estos inciden directamente sobre el desarrollo y funcionamiento de la empresa al igual que su planta, entre estos factores se encuentran principalmente la oferta y la demanda, los índices económicos, la competencia, la distribución, entre otros. Después de haber estudiado cada uno de estos factores, se llegó a la conclusión de que las oportunidades del entorno de la empresa son mayores a las amenazas y que el ambiente de negocios en el país y la ciudad de destino es favorable para la creación de la misma y para futuras expansiones.
- La investigación de mercado se la realizó utilizando como herramienta principal la entrevista, la cual muestra una muy buena aceptación a la langosta de Galápagos y en la que se sacaron las siguientes conclusiones: la demanda que tendrá el producto será alta, el principal competidor es la langosta continental pero que sin embargo en características naturales la langosta de Galápagos es superior. De igual manera Galápagos Fish planea ser líder en distribución y único en los principales

establecimientos de comida en la ciudad de Quito. El precio de venta que será de 14 dólares la libra, la cual se basó en la disposición a pagar de los clientes, que fue basado en ellos mismos mediante las entrevistas realizadas y también en base al precio de la langosta continental. Y el producto se dará a conocer mediante publicidad en BTL, principalmente ya que al ser alimento se realizara directamente.

- Se ha concluido que el segmento meta elegido para la empresa, son todos los restaurantes y hoteles con restaurante de la ciudad de Quito que busquen ampliar su menú mediante un producto nutritivo, natural y sustentable. Serán aquellos restaurantes de gama media, media alta ya que se determinó que la langosta es un producto considerado gourmet.
- Se realizó una propuesta de marketing para la empresa, con el fin de posicionar a la empresa como marca única y líder en langosta roja proveniente de Galápagos, para lograr esto se planteó diferentes objetivos y estrategias a seguir, entre los principales se tienen los siguientes: dar a conocer al producto de forma directa, mantener la calidad, controles y certificaciones, adaptar el precio de acuerdo a los requerimientos del mercado meta y rápida respuesta en los requerimientos del cliente.
- Mediante un estudio técnico se ha podido determinar el proceso de producción que requerirán la langosta, y así como la maquinaria y los insumos necesarios para su fabricación. Técnicamente se puede concluir que el proceso no presenta gran complejidad, ya que Galápagos y el país cuenta con la tecnología y la mano de obra capacitada.
- Dentro de un estudio organizacional, se ha determinado que el personal de la planta junto con los pescadores proveedores de la materia prima para la planta de procesamiento de langosta roja de Galápagos será integrantes de la comunidad pesquera de la provincia, por lo tanto una vez que la planta inicie sus procesos operativos, los objetivos que rigen la economía popular y solidaria serán alcanzados ya que se estará aportando al desarrollo económico de la comunidad pesquera así como el aumento en los niveles de calidad de vida de este sector.

- El estudio financiero ha determinado que para poner en marcha el proyecto de procesamiento de la langosta roja de Galápagos, la inversión requerida para el proyecto es de \$92,824.71623 valor que se financiará mediante el aporte personal con un 40% del total de la inversión, es decir, con un aporte monetario de \$37,129.88; además, se financiará los \$55,694.82, que representa el 60% de la inversión total, mediante un préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 9,76%.
- Después de un análisis financiero proyectado a 10 años de operación de la planta de procesamiento de langosta roja de Galápagos se ha determinado que el proyecto refleja un VAN, es decir un valor actual neto de \$201.345,0017 valor que representa la cantidad monetaria remanente una vez que se haya recuperado la inversión inicial, teniendo en cuenta que este es un valor sumamente atractivo para el desarrollo de la planta. Otro de los índices financieros tomados en cuenta para el análisis es la tasa interna de retorno que resulto ser del 55,30%, evidentemente superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida (18%) por los inversionistas. El ultimo índice financiero que determina la decisión para la inversión en el proyecto, es el periodo de recuperación de la inversión, ya que mediante el flujo de cajas se ha determinado que en el segundo años y 8 meses de operación de la planta, la inversión será amortizada en su totalidad, generando desde ese instante ganancias netas para la planta. El análisis financiero, junto con los índices calculados determinan una factibilidad evidente para invertir en el proyecto de procesamiento y comercialización de langosta roja de Galápagos con exportación hacia la ciudad de Quito.
- Se diseñó un plan de exportación que se planea efectuar a partir del 6 año de operación de la empresa, hacia el mercado Estadounidense, en donde se realizó el análisis tanto el macro entorno como micro entorno del país. Se concluyó que el mercado doméstico para consumo de productos nutritivos, naturales y sustentables en expansión y más si es producto del mar, lo que representa oportunidades significativas para la exportación por parte de la empresa. De igual manera, se estableció que la cadena de

distribución será mediante minoristas y mayoristas (supermercados más importantes del estado de florida). También se concluyó que el envío de las colas de langosta congeladas será vía marítima, a través del puerto de Miami, ya que es el más apropiado para llegar directamente al segmento meta.

Dadas las conclusiones expuestas anteriormente, se determina que el plan de negocios para la creación de una planta procesadora de langosta en la islas Galápagos con exportación hacia la ciudad de Quito y apertura a Estados Unidos es viable.

8.2 Recomendaciones

- Se recomienda invertir en el proyecto de procesamiento de langosta roja de Galápagos con mercado meta la ciudad de Quito ya que ha revelado tener índices de rentabilidad aceptables demostrados dentro del análisis financiero.
- Efectuar el proyecto de procesamiento de langosta roja de Galápagos teniendo en cuenta los parámetros de calidad para productos de mar exigidos por los clientes seleccionados como mercado meta para la planta, ya que de esta manera se asegura la comercialización de toda la mercadería y los ingresos de la planta serán fieles a los calculados en las proyecciones de la evaluación financiera del proyecto.
- Se recomienda mantener una investigación permanente del mercado objetivo para identificar nuevos gustos y preferencias del consumidor en relación al producto, de tal modo que la empresa se encuentre actualizada en las tendencias del mercado.
- Sería conveniente para la empresa que a partir del año en el que se incrementen las ventas y se conozca mejor al mercado se amplíe en otra línea de productos del mar como la pesca blanca.
- Es indispensable seguir las especificaciones técnicas del proyecto para aprovechar y generar un producto de calidad y exclusividad que tiene la langosta de Galápagos sobre la continental, en cuanto a higiene, salubridad, tamaño, color y demás características de un producto como la langosta, así como aprovechar la

disponibilidad de maquinaria ecuatoriana, así como es necesario seguir las especificaciones organizacionales, ya que han desarrollado un modelo de gestión eficiente en cuanto a la producción y comercialización de la langosta hacia el mercado de Quito.

- Se recomienda realizar una publicidad creativa, mediante redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, durante los primeros años de lanzamiento del producto, mostrando así las características del mismo y el fin de captar la atención del consumidor potencial. De igual, se recomienda participar activamente en las ferias expuestas en la ciudad de Quito y el país para reforzar la buena imagen de la empresa y poder en futuro ampliarse hacia otras ciudades.
- Es importante que la empresa cuente con todos los permisos sanitarios necesarios y legales. De igual forma, se recomienda que la empresa mantenga los controles de calidad en perfectas condiciones para en que en el futuro se pueda aplicar a la obtención de certificaciones internacionales como las certificaciones ISO y producto verde.
- Si la empresa mantiene una rentabilidad creciente, como se muestra en los flujos de caja proyectados a 10 años, se recomienda implementar una estrategia de integración vertical hacia atrás para que la empresa se pueda abastecer por si sola de la materia prima y no tenga que depender de proveedores. Es importante mencionar que esta estrategia se plantea aplicar desde el 6 año al igual que la exportación del producto a otro país.

Bibliografía

Andria Muniz (Miami-Dade). (19 de Noviembre de 2014). *PortMiami #1 Port on the East Coast for Productivity and Performance*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de miamidade.gov: http://www.miamidade.gov/portmiami/press_releases/2014-11-19-productivity-and-performance.asp

Bales & Kulkarni & Pinheiro, M. &. (2015). *A US Market Assessment for MSC Certified Caribbean Lobster: Evaluating Context, Distribution and Opportunity*. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de MIT Management Sloan School: http://mitsloan.mit.edu/actionlearning/media/documents/s-lab-projects/Nature_Conservancy-Report-2015.pdf

Banco Mundial. (2015). *El Banco Mundial*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de Datos, Estados Unidos: <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

Banco Mundial. (2015). *El Banco Mundial*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de Indicadores, Estados Unidos: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Canelos, R. (2010). *Formulación Y Evaluación De Un Plan De Negocios*. Quito, Ecuador: Fenix Comunicaciones.

Chopra & Meindl, S. a. (2006). *Supply Chain Management* (3 edición ed.). Perason/Prentice Hall.

COCOGUM. (2010). *Coordinadora, Comercializadora y Generadora de Unidades Múltiples*. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de Cocogum: <http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>

Congreso Nacional del Ecuador (LOREG). (18 de Marzo de 1998). *LEY DE REGIMEN ESPECIAL PARA LA CONSERVACION Y DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE GALAPAGOS*. Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de Parque Nacional Galapagos: http://www.galapagospark.org/documentos/ecuador_ley_organica_galapagos.pdf

Consejo de Gobierno del Regimen especial de Galapagos . (2013). *Población y migración en Galápagos*. Recuperado el 6 de marzo de 2015, de Ecuador ama la vida: <http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/poblacion-y-migracion-en-galapagos/>

Cordero & Aguilar & Caraccioli & Chávez & Posey & Ramirez & Riggione, S. M. (2004). *Estudio de Factibilidad Económica para la Instalación de una Facilidad Pesquera en Isabela, Galápagos, Ecuador*. Recuperado el 6 de marzo de 2015, de Incae Publicaciones: <https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen1503.pdf>

CreceNegocios. (2014). Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

DefinicionABC. (2007-2016). *DefinicionABC*. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de DefinicionABC, Tu diccionario hecho facil:
<http://www.definicionabc.com/economia/proceso-productivo.php>

DefinicionABC. (2007-2016). *DefinicionABC*. Recuperado el 18 de agosto de 2015, de DefinicionABC, Tu diccionario hecho facil:
<http://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>

DefinicionABC. (2007-2016). *DefinicionABC*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de DefinicionABC: <http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>

Diario El Telegrafo. (2014). *Ecuatorianos consumen 7,8 kg de mariscos al año* . Recuperado el 7 de marzo de 2015, de El telegrafo:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/ecuatorianos-consumen-78-kg-de-mariscos-al-ano>

Diaz & Camacaro, Y. y. (2011). *Capital de Trabajo*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de Blog de wordpress: <https://capitaldetrabajo.wordpress.com/2011/06/27/capital-de-trabajo/>

Dirección de Estudios de Informa D&B. (22 de DIC de 2010). *EmpresaActual*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de EmpresaActual: <http://www.empresaactual.com/el-wacc/>

Dirección de Estudios de Informa D&B. (2010). *EmpresaActual.com*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de EmpresaActual.com: <http://www.empresaactual.com/el-wacc/>

DPNG, Informe Anual de visitas a las areas protegidas de Galapagos. (2014). Recuperado el 5 de marzo de 2015, de Ecuador ama la vida:
<http://www.galapagos.gob.ec/?wpdmprom=informe-anual-de-visitantes-a-las-areas-protejidas-de-galapagos-2014>

DPNG, Parque Nacional Galapagos. (2014). *Evaluacion de la pesqueria de la langosta. (Anexo 1)*

Extenda (Agencia Andaluza de Promocion Exterior). (2014). *Extenda*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de Ficha pais, Estados Unidos:
http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf

Fernández Rodríguez (Guia del Estado de Florida), L. (julio de 2014). *GUÍA DEL ESTADO DE FLORIDA, EE. UU. Julio 2014*. Recuperado el 4 de noviembre de 2015, de Icx:
<http://www.icx.es/icx/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2014348471.html?idPais=US%20Visitado%20el%204%20de%20noviembre%20del%202015,%2011:30AM>

Fred R., D. (2008). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educacion.

Fundacion Futuro Latinoamericano (FFLA). (2006). *La pesca artesanal vivencial en Galapagos*. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de FFLA net: http://www.ffla.net/publicaciones/doc_download/40-la-pesca-artesanal-vivencial-en-gal%C3%A1pagos.html

Gerencie. (2013). *Depreciacion*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/depreciacion.html>

Giba, Jack R. (2006). Recuperado el 15 de marzo de 2015, de Uruguay Educa: <http://www.uruguayeduca.edu.uy/Userfiles/P0001%5CFile%5Cprotocolo%20de%20observaci%C3%B3n.pdf>

Globefish (FAO). (2015). *FAO, Globefish Market Reports, Lobster JUNE 2015*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de FAO (Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y Agricultura): http://test3.2openlab.it/fao_globefish/lobster-may-2015.html

Globefish. (2008). Seafood Highlights. *Globefish*. (Revista)

Gobierno de España (MAEC). (mayo de 2015). *Ficha Pais Ecuador*. Recuperado el 24 de octubre de 2015, de Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperacion: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Ecuador_FICHA%20PAIS.pdf

Gobierno de Peru (SIICEX). (diciembre de 2009). *Requisitos Sanitarios para la Exportacion de Productos Pesqueros*. Recuperado el 24 de octubre de 2015, de Sistema Integrado de Informacion de Comercio Exterior: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Pesca%20Requisitos.pdf>

INOCAR, Instituto Oceanografico. (2011). *Islas Galapagos*. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de http://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_VI.pdf

Islandsbanki (Banco de Islandia). (2014). *Islandsbanki*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de Islandsbanki Publications: https://www.islandsbanki.is/library/Skrar/Seafood-Reports/North%20America%20Seafood%20market%20Report%202014_low5.pdf

Kotler & Armstrong, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 edicion ed.). Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). *Direccion de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

Medina, M. (2012). *Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa*. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>

NOAA. (2011-2015). *National Marine Fisheries Service Fisheries Statistics and Economics Division*. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de NOAA OFFICE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY: <http://www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/foreign-trade/applications/annual-product-by-countryassociation>

Íslandsbanki (Banco de Islandia). (2015). *United States Seafood Market Report*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de Islandsbanki: https://www.islandsbanki.is/library/Skrar/Seafood-Reports/International_Seafood_Report_low.pdf

Pineda, R. M. (1995). *El Analisis de los Estados Financieros: las Deficiencias de la Empresa*. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales.

ProEcuador (Guia Comercial EEUU). (2015). *Guia Comercial Estados unidos 2015*. Recuperado el 31 de octubre de 2015, de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-estados-unidos-2015/>

ProEcuador (Guia Comercial Estados Unidos). (2014). *GUÍA COMERCIAL ESTADOS UNIDOS 2014*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de ProEcuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PROEC_GC2014_ESTADOS-UNIDOS2.pdf

ProEcuador. (2013). *Boletín de Análisis de Mercados Internacionales Mar/Abr 2013*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/PROEC_AM2013_MAR-ABR.pdf

ProEcuador. (2012). *Guía Logística Internacional*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de ProEcuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/PROEC_GL2012_INTL.pdf

ProEcuador. (2011). *GUÍA CÓMO EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-GCE2011-EEUU.pdf>

Rabobank. (2015). *Rabobank World Seafood Trade Map 2015*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de Rabobank: http://www.aquacircle.org/images/pdfdokumenter/efterret15/Rabobank_IN486_World_Seafood_Trade_Map_Nikolik_March2015.pdf

Reglamento Especial para la Actividad Pesquera en la Reserva Marina de Galápagos. (2008). *Reglamento Especial para la actividad pesquera en la Reserva Marina de Galápagos*. Recuperado el 6 de marzo de 2015, de Parque Nacional Galapagos: http://www.galapagospark.org/documentos/reglamento_pesca_galapagos.pdf

Reglamento General a la ley de Cooperativas. (1966). Recuperado el 7 de marzo de 2015, de http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf

Republica del Ecuador Asamblea Nacional. (28 de Abril de 2011). *LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y*

SOLIDARIO. Recuperado el 1 de marzo de 2015, de Cosede :
<http://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomipopularysolidariaydelsectorfinanciero.pdf>

Ruiz, L. E. (1998-2015). *Gerencia de Mercadeo, Ciencias Economicas y Administrativas*. Obtenido de 3w3search.com: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Santander. (2015). *Estados Unidos: Politica y Economia*. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de Santander Trade Portal: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Santander. (2015). *Medios de Pago*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de Santander TradePortal: <https://es.santandertrade.com/banca/mexico/guia-comercio-exterior-medios-de-pago>

Sequeira & Flores (WWF PROARCA), C. y. (2004). *Programa Ambiental Regional para Centroamérica*. (W. Centroamérica, Editor) Recuperado el 13 de octubre de 2015, de wwfca.org:
http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/wwfca_langosta_espinosa_carpeta.pdf

Sisson, N. B. (2014). *La definición de la Tasa Interna de Retorno (TIR)*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de ehow en español: http://www.ehowenespanol.com/definicion-tasa-interna-retorno-tir-sobre_354500/

Tengo Deudas. (2001-2016). Recuperado el 11 de agosto de 2015, de Tengo Deudas.com: <http://www.tengodeudas.com/definiciones/capacidad-de-produccion>

The Statistics Portal. (2014). *statista, Average expenditure on fish and seafood per consumer unit in the United States in 2014, by region*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de The Statistics Portal: <http://www.statista.com/statistics/249300/us-expenses-on-fish-and-seafood-per-consumer-unit-by-region/>

Trade Adjustment Assistance for Farmers (TAA & USDA). (2008). *Lobster Market Overview*. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de TAA Technical Assistance: <http://taatrain.cffm.umn.edu/publications/LobsterMrktOverview.pdf>

Turismo EEUU. (2015). *Clima de Estados Unidos*. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de TurismoEEUU: <http://www.turismoeeuu.com/clima-de-estados-unidos/>

U.S. Census Bureau. (2015). *QuickFacts Florida*. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de United States Census Bureau: <http://www.census.gov/quickfacts/table/PST045215/12>

U.S. Department of Agriculture & (NOAA) Lobster. (2011). *Seafood Health Facts: Making Smart Choices*. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de Seafood Health Facts: <http://www.seafoodhealthfacts.org/description-top-commercial-seafood-items/lobster>

Váquiro C, J. D. (2010). *Pymes Futuro*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de pymesfuturo.com: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Web and Macros. (2006-2015). *WebandMacros*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de WebandMacros: http://www.webandmacros.com/activos_cuadro_mando_integral.htm

ANEXOS

Anexo 1 Reporte Preliminar de Langosta 2014



INFORME PRELIMINAR DE LA PESQUERÍA DE LANGOSTA ESPINOSA (*Panulirus penicillatus* y *P. gracilis*) 2014 EN LA RESERVA MARINA DE GALÁPAGOS

Elaborado: Proceso CUEM - DPNG y técnico de C.I.

ANTECEDENTES.

La Junta de Manejo Participativo (JMP) en reunión del 25 de Agosto del 2014, acordó los criterios para el manejo y control de la pesquería de langosta espinosa: roja (*Panulirus penicillatus*) y verde (*P. gracilis*) de la temporada 2014. Dentro de las medidas de manejo aprobadas para el recurso pesquero fueron las siguientes:

1. Temporada de pesca de 123 días, del 8 de septiembre 2014 al 08 de enero 2015.
2. Se autorizan las siguientes modalidades de pesca: vara hawaiana, buceo hooka, SCUBA y buceo a pulmón.
3. Talla mínima de captura es de 26 cm de longitud total o 15 cm de longitud de cola.
4. Se prohíbe la captura de hembras ovadas y el desembarque de hembras con los pleópodos cortados.
5. Se autoriza solo a los centros de acopio de las cooperativas de pesca la comercialización de langosta hacia el continente.

El volumen de captura durante esta temporada transformada a cola de Langosta roja fue de 61 TM y para Langosta verde fue de 16 TM.

1. OBJETIVO GENERAL.

Presentar informe preliminar de la pesquería de langosta espinosa (*Panulirus penicillatus* y *P. gracilis*) durante la temporada 2014 en la Reserva Marina de Galápagos.

2. METODOLOGÍA.

Las fuentes de información para determinar los indicadores de la pesquería de langosta espinosa 2014 son las bases de desembarque en línea y la base de desembarque SQL de la DPNG. Todos los pesos de las langostas son transformados a peso en cola bajo la siguiente relación:

$$\text{Peso cola} = \text{peso entero} * 0.33 \text{ (DPNG, datos internos)}$$

La CPUE fue definida como el volumen en kilogramos de cola de langosta capturada por buzo por día. Para ello, la base de datos de los Certificados de Monitoreo. Para el análisis solo se tomó en cuenta el tipo de buceo con hooka.

3. Capacidad pesquera

En lo que fue de la temporada de pesca de langosta 2014 han participado 127 embarcaciones (4 botes, 114 fibras y 9 pangas) y 387 pescadores.

Tabla 1. Capacidad pesquera activa de la temporada de pesca de langosta espinosa 2014.

--

en cola.		se muestra la captura
	Especie	

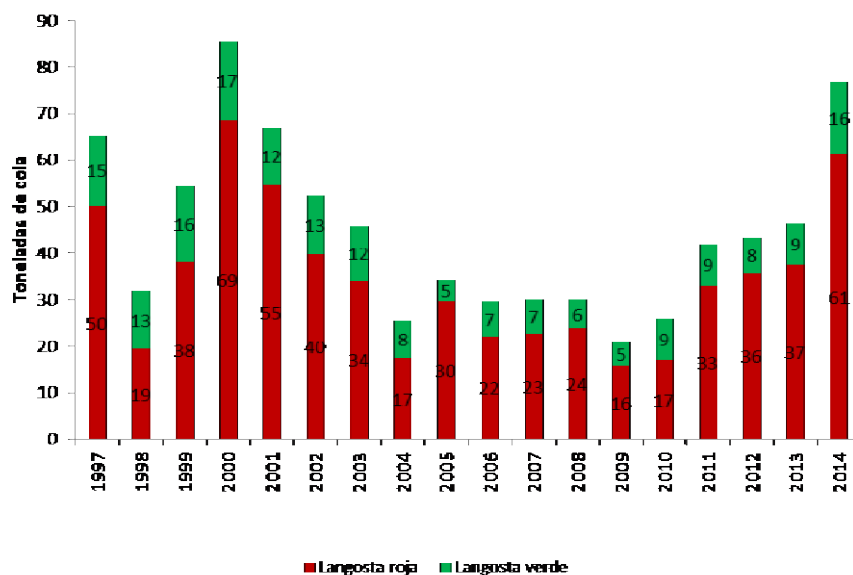


Figura 1. Capturas totales anuales en toneladas de cola de langosta roja y langosta verde desde 1997 a 2014.

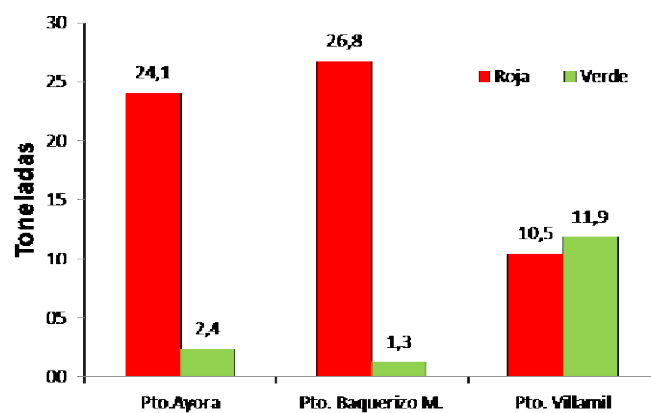


Figura 2. Toneladas de cola capturadas por especie de langosta espinosa y puerto de desembarque durante la pesquería de langosta 2014.

Para calcular la CPUE, Por especie, la langosta roja tiene una CPUE promedio de 11.2 kg de cola/buzo/día, siendo la isla Santa Fé y Floreana la de mayor CPUE para esta especie (Figura 3). La langosta verde tuvo una CPUE promedio de 6.4 kg de cola/buzo/día siendo este indicador mayor en isla Isabela (Figura 4).

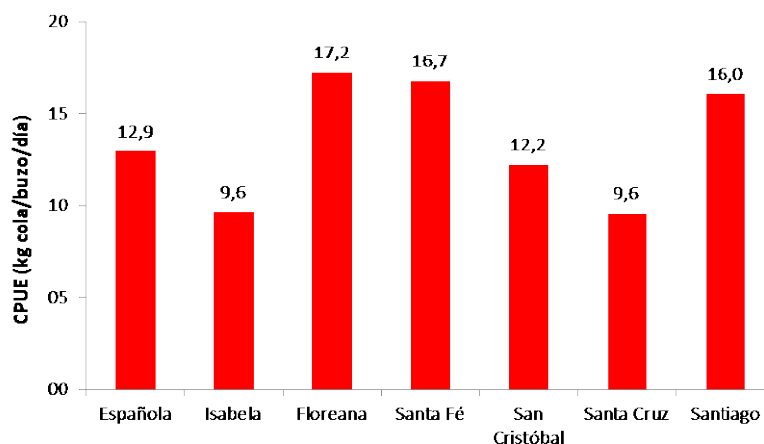


Figura 3. CPUE promedio de langosta roja por isla en la temporada de langosta (8 de septiembre del 2014 – 8 de enero del 2015). Nota: solo se indican las islas que tuvieron más de 30 registros de captura.

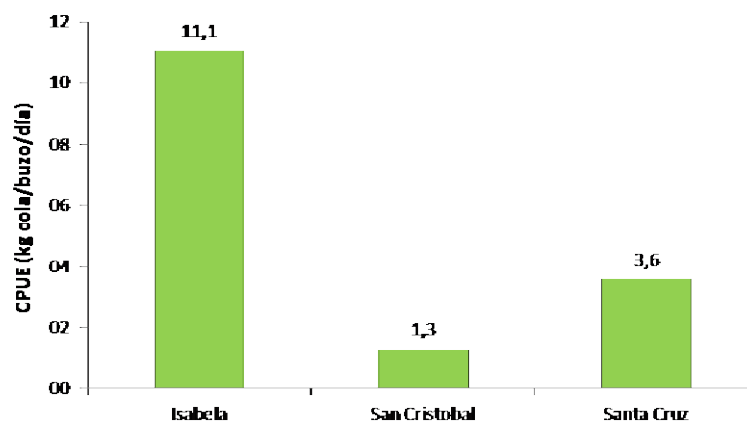


Figura 4. CPUE promedio de langosta verde por isla en la temporada (8 de septiembre del 2014 – 8 de enero del 2015). Nota: solo se indican las islas que tuvieron más de 30 registros de captura.

Con respecto a la Captura por Unidad de Esfuerzo (CPUE), para la langosta roja la CPUE hay un pequeño aumento con respecto del primer mes de pesquería con el último mes. En la verde se observa un aumento de 1.3 kg/buzo/día con respecto del primer mes con el último. (Figura 5)

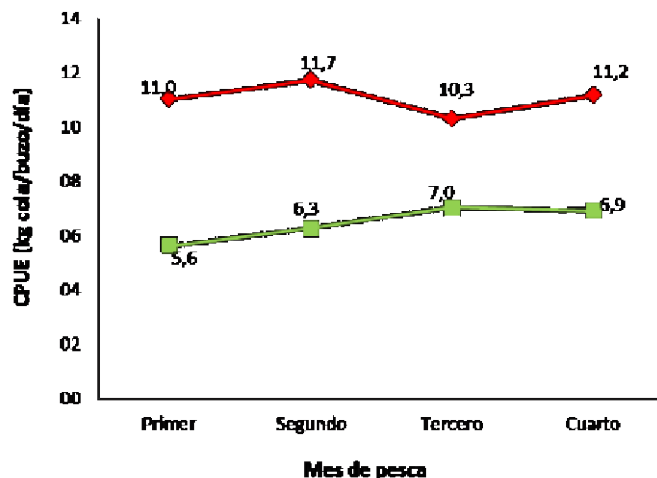


Figura 5. CPUE promedio de langosta roja y langosta verde desde el 8 de septiembre del 2014 al 8 de enero del 2015. Solo datos de buceo con hooka.

5. Comercialización

En esta temporada se ha observado la movilización de langosta entera para su exportación, en Pto. Ayora y Pto. Baquerizo moreno, con 31.2 Tm y 33.9 Tm, respectivamente incluidas ambas especies, caso particular se presenta en Isabela la que no presenta movilización de langosta en estado entera. Tabla 3.

Por otro lado, la movilización de langosta en cola se observó que la mayor cantidad se realizó por Pto. Villamil con un 9.4 toneladas de roja y 11 toneladas de verde, por Pto. Baquerizo Moreno se han movilizado 18.2 de langosta roja y 0.6 de verde, la menor cantidad de movilización en estado en cola se lo observa en Pto. Ayora con 3.7 de langosta roja y 0.1 de verde. Tabla 4.

Tabla 3. Movilización de langosta en estado entero por puerto en toneladas durante la temporada de pesca.

	PUERTO DE DESEMBARQUE			TOTAL
	Ayora	Baquerizo Moreno	Villamil	
Langosta roja entera	29.3	19.4	0	48.7
Langosta verde entera	1.9	13.8	0	15.7
TOTAL	31.2	33.9	0.	65.1

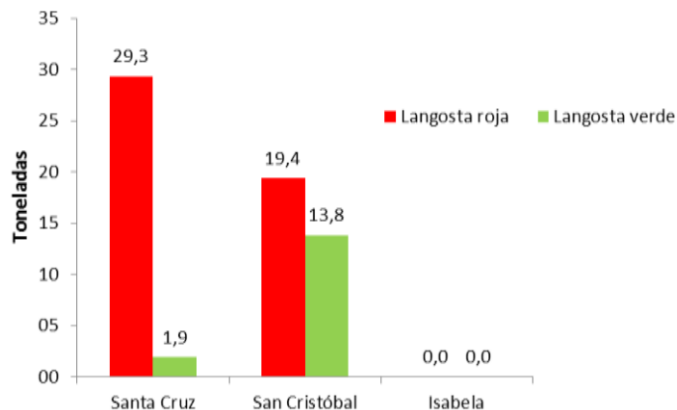


Figura 6. Peso en toneladas de langosta roja y verde entero comercializado al continente ecuatoriano por isla de desembarque.

Tabla 4. Movilización de langosta en cola por puerto en toneladas durante la temporada de pesca.

	PUERTO DE DESEMBARQUE			TOTAL
	Ayora	Baquerizo Moreno	Villamil	
Langosta roja cola	3.7	18.2	9.4	31.3
Langosta verde cola	0.1	0.6	11	11.7
TOTAL	3.8	18.8	20.4	43

La mayoría de la langosta movilizada en cola ha sido roja a través de San Cristóbal con total de 18.2 toneladas, seguido de Isabela con 9.4 y Santa Cruz con 3.7 toneladas, la verde cuyo mayor valor de movilización lo tiene Isabela con 11 tonelada, seguido de san Cristóbal y Santa Cruz con 0.6 y 0.1 toneladas respectivamente. (Figura 7).

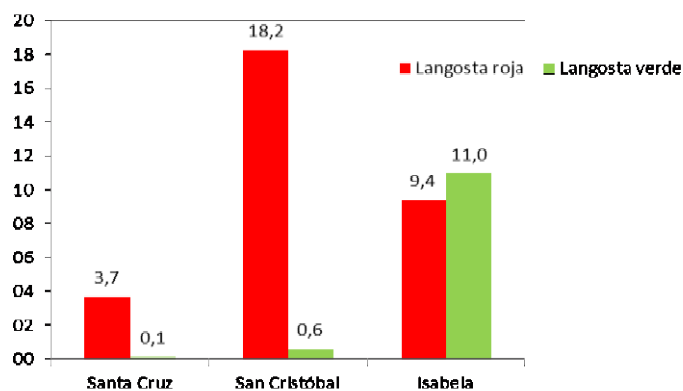


Figura 7. Peso en toneladas de cola de langosta roja y verde comercializado al continente ecuatoriano por isla de desembarque.

Anexo 2 Proformas de Equipos y Maquinaria

Mesas Acero Inoxidable



PLANTA Y ORIGENES: Av. General Enriquez 4885 Sangolquí
 Telf. 2330300 0996324285
 ornametal@cablemodem.com.ec - frecalde@netlife.ec - ornametal@netlife.ec

OFERTA # 016- FB16

Sr. XAVIER SERRANO

Sangolquí, 6 de Febrero del 2016

Señalamos a consideración de usted la siguiente oferta

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	MESAS DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE Construido con tubos cuadrados de acero inoxidable y tablero acero inoxidable A 304 de 1.5mm de espesor. Diseño similar al solicitado Dimensiones: Largo 2.20m Ancho: 1.10m Altura: 0.75m 	3	650.00	1.950.00
Forma de Pago: Anticipo 70% Saldo Contra Entrega Tiempo de entrega: 20 días Lugar de Entrega: Quito Validez de la Oferta: 20 días Calendario				SUBTOTAL 1.950.00 12% IVA 234.00 TOTAL 2.184.00

Atentamente,


 Ing. Fabián Recalde Carvajal
 GERENTE GENERAL

Coolers (Coleman)

HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.				
Dirección: Antonio Marchena 063-54 y Antonio de Ulloa C.C. Santa Clara				
Teléfonos: (593) 022544 984 / 022545 726 / 022804 543 / 0222380690				
Ruc Empresa: 1791753356001				
Quito, 16/02/2016				
PROFORMA Nro.: 1731				
Estimado(s) señor(es) SERRANO XAVIER R.U.C. / Cédula: 1713722039 Presente:				
HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA. se complace en saludar a usted(es) y a la vez, atiende a su solicitud enviándole(s) la presente oferta de nuestros productos, esperando satisfacer sus necesidades y poder servirle(s) como usted(es) se merece(n).				
CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
6.00	Q2010	HIELERA COLEMAN 150 QT MARINE	185.4000	1.112.40
S O N T: UN MIL CIENTO VEINTE Y SIETE 35/100				
Validez de la Oferta: 15 días			TARIFA 12%:	1.112.40
Tiempo de Entrega: Inmediata / Mutuo acuerdo			TARIFA 0%:	0.00
Vendedor(es): 14			DESCUENTO:	111.84
Esta proforma está sujeta a reajuste de precios si existen variaciones en el mercado			SUBTOTAL:	1.005.56
			IVA 12%:	120.79
			TOTAL:	1.127.35
Atentamente,				
				
HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.				

Carritos Transporte Producto (acero inoxidable)



PLANTA Y OFICINAS: AV. GENERAL ENRIQUEZ, 4885 SANGOLQUI
 Telf: 2330300 0998324285
 ornametal@cablemodem.com.ec - frecalde@netlife.ec - ornametal@netlife.ec

OFERTA # 017- FB16

Sr. **XAVIER SERRANO**

Sangolqui, 16 de Febrero del 2016

Señor, tenemos a consideración de usted la siguiente oferta

faxas10@gmail.com

balanacooscalood@gmail.com

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	COCHES DE ACERO INOXIDABLE Construido con tubos cuadrados de acero inoxidable y tablero acero inoxidable A 304 de 1.1mm de espesor. Ruedas plasticas en base inoxidable. Diseño similar al solicitado Dimensiones: Largo 1.00m Ancho: 0.52m Altura: 0.74m Peso a Soportar: 200 kilos (100 kilos por bandeja) 	3	330.00	990.00

Forma de Pago: Anticipo 70% Saldo Contra Entrega

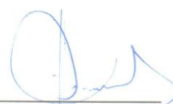
Tiempo de entrega: 20 días

Lugar de Entrega: Quito

Validez de la Oferta: 20 días Calendario

SUBTOTAL 990.00
12% IVA 118.80
TOTAL 1.108.80

Atentamente,


 Ing. Fabián Recalde Carvajal
 GERENTE GENERAL

Congeladores (ultra congelamiento)



<http://www.refricomsa.com/>
<https://www.facebook.com/REFRICOMSA>

PROFORMA N° 1820

FECHA martes, 16 de febrero de 2016

REMITENTE	DESTINATARIO
Ing. Nelson Catucuago / Jose Catucuago RUC: 1708065576001 Av. Abdón Calderón S17 291 Vía Amaguaña a una cuadra antes del Colegio La Salle E-mail: ventas@refricomsa.com Pichincha - Ecuador Telf: (593)(02) 2348-985 / 2347 551 Cel: (593) 0998681350 / 0986107147	Señores: Atención: Xavier Cerrano E-mail: Quito - Ecuador Telf: Cel:

ITEM	CANT.	DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
1	1	ULTRA CONGELADOR DE AIRE FORZADO A -25°C. Dimensiones exteriores: Alto, 2,00 m. Largo, 0.80 m. Fondo, 0.80 m. Construcción: Interior en acero inoxidable mate 304 de 0.70mm Y el exterior en acero inoxidable 430 pulido en 0.70mm. de espesor. Provisto de una puerta ciega abatible en acero inoxidable 430 en 1 mm. La puerta equipada con bisagras americanas QKH-5 y doble empaque color blanco vulcanizado con imán que permite sellamiento hermético. Aislamiento inyectado con poliuretano a 8 cm de espesor a 40 Kg/cm3. cuatro repizas regulables en su altura en acero inoxidable. La base con Cuatro Garruchas de 2.5" capacidad de peso 55 Kg. c / u Sistema de Refrigeración: Tipo aire forzado con unidad condensadora de 1 HP de baja temperatura marca Tecumseh Frances • Equipo monofásico a 220 V. • Para refrigerante ecológico 404 • Un control Digital TC 900ri PAWER con pantalla led para operar de -20°C. a -25°C. regulables. Dispone de alarma audible y visual para alta y baja temperatura por fuera del rango programado.		2.200,00
SUBN				2.200,00
DESCUENTO%				0,00
SUBOTL				2.200,00
IVA2%				264,00
TOTL				2.464,00



<http://www.refricomsa.com/>
<https://www.facebook.com/REFRICOMSA>

GARANTÍA: “REFRICOMSA”, garantiza al comprador original por el lapso de **12 meses** tiempo en el cual se revisará cualquier defecto que se presente en los equipos y accesorios importados o por defecto de fabricación, pudiendo ser reparado o reemplazado los mismos según amerite el caso.



Ventas a nivel nacional

Cámara Frigorífica



<http://www.refricomsa.com/>
<https://www.facebook.com/REFRICOMSA>

PROFORMA N° 3580

Fecha: miércoles, 10 de febrero de 2016

REMITENTE

Ing. Nelson Catucuago Y/O José Catucuago
 RUC. 1708065576001
 Av. Abdón Calderón 517 291 Vía Amaguaña a una
 cuadra del Colegio La Salle
 E-mail: ventas@refricomsa.com
 Pichincha - Ecuador
 Telf: (593)(02) 2348-985 / 2347 551

DESTINATARIO

Señores:
 Atención: Sr. Xavier Cerrano
 E-mail:
 Ciudad:
 Telf:
 Cel:

ITEM	CANT.	DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
1	1	CÁMARA DE CONGELACION ESTANDAR DOS EN UNO Dimensiones exteriores: 2.00m largo; 2.00m de fondo y 2.40m de alto. Construcción: Construido en paneles modulares estándar lizo blanco en 10 centímetros de espesor, con inyección de poliuretano a 38 Kg. /m3. Provisto de una puerta abatible en panel blanco. De las siguientes medidas: 1.90m de alto x 0.90.00 m. de ancho, con cerraduras americana para trabajo pesado. Con sistema de apertura interior-exterior y una cortina antivapor en polietileno transparente. Iluminación: Con una lámparas de cristal antigoteo con un interruptor ubicado en el marco de cada puerta. Sistema de Refrigeración: Con una unidad condensadora Hermetica marca Tecumseh. Frances En alta temperatura de 3 HP con su respectivo evaporador DELTA FRIO a 220V. Para Refrigerante ecológico R-404 Sistema de mando o control: Una caja de mando con un microprocesador digitales TC 900 de dos sondas, marca "Full Gauge mas contactos, reles, interruptores y señalizadores. Para operar de -15 a 20° C. congelacion de 1 TN. en 8 horas Accesorios: Válvulas de expansión Danfoss R 404A, 220 V. Filtro secador y Todas las instalaciones con tubería de cobre deshidratado y forrados con aislante Rubatex.		7.800,00
SUMAN				7.800,00
DESCUENTO%				
SUBTOTAL				7.800,00
IVA 2 %				936,00
TOTAL				8.736,00

Venta a nivel nacional



<http://www.refricomsa.com/>
<https://www.facebook.com/REFRICOMSA>

FOTO REFERENCIAL



Ventas a nivel nacional

Empacadora al Vacío



ENVASADORA VACIO UNA CAMARA EV-500G CON INYECCION DE GAS INERTE



El envasado al vacío es un método de conservación que se basa en la eliminación del oxígeno que rodea a un producto que se encuentra en un determinado envase, consiguiendo mantener por más tiempo sus características físicas, químicas y organolépticas ya que previene la oxigenación, el moho y la descomposición por la presencia de microorganismos. La envasadora al vacío está fabricada en estructura de acero inoxidable 304 grado alimenticio así como su cámara interior; incorpora 2 barras de sellado laterales. Es conveniente para fundas de film plástico o aluminadas para vacío desde 3 hasta 7 capas compuestas. El equipo es muy utilizado para el envasado de alimentos crudos, precocinados o cocinados; semillas, dulces, medicinas, partes electrónicas, papeles entre otros; además se puede envasar metales raros en diferente estado, ya sea en polvo, sólido.

Incorpora sistema de inyección a gas con 4 pistones de inyección. El tipo de gas inerte será acorde al tipo de producto a empacar y queda a costo del cliente. Para la combinación de gases, el oxígeno, no debe exceder el 20% para evitar daños en el equipo. Precio no incluye tanque ni su manómetro.

Voltaje(V/Hz)

KEY SEALER

cámara de vacío

QUITO: Av. General Rumiñahui, #1559 y Juan de Dios – Valle San Rafael PBX: 02 6046711 - 14
GUAYAQUIL: Av. J. T. Marengo Km 0,5 Cdla Adace Cond. Fco Sanchez #200 Local #2 PB * Teléfono: (593-4) 2281548/665
Email: info@ecuapack.com www.ecuapack.com



PRECIO SIN IVA: \$ 3.853 USD

VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS

TIEMPO DE ENTREGA: DISPONIBILIDAD INMEDIATA

GARANTIA: 1 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION Y/O PARTES DEFECTUOSAS
2 VISITAS DE MANTENIMIENTO TECNICO PREVENTIVO

FORMA DE PAGO:

100% CONTADO – CONTRAENTREGA

TARJETA DE CREDITO DIFERIDO 12 MESES CON INTERESES

**** TENEMOS EN VENTA FUNDAS DE EMPAQUE AL VACIO EN VARIAS MEDIDAS Y MICRAJE....
CONSULTENOS!!!**

MUESTRAS DE EMPAQUE AL VACIO:



KEY SEALER

QUITO: Av. General Rumiñahui, #1559 y Juan de Dios – Valle San Rafael

PBX: 02 6046711 - 14

GUAYAQUIL: Av. J. T. Marengo Km 0,5 Cdla Adace Cond. Fco Sanchez #200 Local #2 PB * Teléfono: (593-4) 2281548/665

Email: info@ecuapack.com

www.ecuapack.com

Balanza por (BALANZMATIC)

Quito febrero 10, 2016

Señor

Xavier Serrano

Ciudad

En atención a su gentil solicitud, es grato poner a su consideración la siguiente cotización:

Balanza electrónica en acero inoxidable con indicador digital

Marca: RICE LAKE

Modelo: CW-90X

Capacidad: 1.000 kilos

Sensibilidad: 200 gramos

Plataforma en acero inoxidable 1,22 metros x 1,22 metros

CARACTERISTICAS GENERALES

La balanza se compone de los siguientes items:

- a) Un indicador de peso en acero inoxidable (Americano)
- b) Cuatro celdas de carga en acero inoxidable (Americanas)
- c) Una caja de unión de celdas en acero inoxidable (Coreana)
- d) Una plataforma de 1,22 metros x 1,22 metros en acero inoxidable de 6 mm

Descripción del producto

El tipo SB14 es una célula de carga de acero inoxidable viga tipo con cierre hermético completa.

Es un tipo perfecto para el uso en ambientes industriales.

Aplicación

- Balanzas de plataforma, tolva y tanque escalas

Características clave

- Amplia gama de capacidades de 500 libras a 10 000 lb (227 kg a 4 536 kg)
- Construcción de acero inoxidable
- Ambiental protección IP68 con completa hermético sellado
- Carga ciega único agujero
- Alta resistencia de entrada
- Calibración en mV/V/Ω

PRECIO

US \$ 3.867,00

Garantía: un año contra defectos de fabricación

Forma de pago: 50 % a la firma del contrato, 50 % a la entrega

Tiempo de entrega: 30 a 45 días

Esperamos que esta cotización este de acuerdo con sus requerimientos, estamos a su disposición para ampliar cualquier información

Atentamente

Jose Elias Varela Villota
BALANZMATIC

Etiquetadora

Producto publicado en mercado libre por:

ZONE DIGITAL ECUADOR (zonedigitalecuador.net)

The screenshot shows a product listing on the Mercado Libre website. At the top, the 'mercado libre' logo is on the left, and 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender' links are on the right. The product title is 'Impresora Termica De Etiquetas Brother QL-7000' with a 'Me gusta' button. Below the title, it says 'Artículo nuevo' and '8 vendidos'. The main image shows a black and white Brother QL-7000 printer with a label being printed. To the right of the image, the price is 'U\$S 199⁹⁹'. Below the price, there are two sections: 'Pago a acordar con el vendedor' (Accepts bank deposit, cash, credit card) and 'Entrega a acordar con el vendedor' (Guayaquil, Guayas). At the bottom, there is a quantity selector set to '1' and a 'Comprar' button, along with social media sharing icons.

Mangueras

Cotizadas en Ferrisariato (mediante fotos)

Con un promedio de \$15, ya que con 1 rollo se puede establecer las 3 mangueras.



Anexo 3 Requisitos Legales para Constitución y Funcionamiento de una Empresa

Proceso para constituir una empresa en el Ecuador

a. Reservar un nombre. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que la tuya.

b. Elaborar los estatutos. Es el contrato que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para elaboración de documentos es de 3 horas.

c. Abrir una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

d. Elevar a escritura pública. Se debe acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

e. Aprobar el estatuto. Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

f. Publicar en un diario. La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

g. Obtener los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

h. Inscribir la compañía. Con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

j. Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se le entregarán los documentos para abrir el RUC de la

empresa.

k. Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

l. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
- Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
- Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
- Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

m. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la superintendencia de Compañías se le entregará una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que pueda disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos se podrá tener una compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Proceso para obtener el permiso de funcionamiento

Otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de agilizar los servicios que presta a la ciudadanía, presentaron un nuevo proceso para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- General de Policía

El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito: www.quito.gob.ec, o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de las Administraciones Zonales.

Requisitos:

Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento

- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)

- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE).
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA).

Otorgado por La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) presentó su nuevo sistema automatizado para la obtención de permisos de funcionamiento, marcando el camino hacia los trámites “cero papeles”, a través del cual el usuario podrá acceder las 24 horas del día y los 365 días del año a los procesos en línea de ARCSA en Internet.

El sistema automatizado permite que los representantes de 28 tipos de establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que puedan acceder de manera ágil, transparente y oportuna a la obtención del Permiso de Funcionamiento mediante la página web de ARCSA <http://www.arcsa.gob.ec/>

Requisitos para pedir un permiso de funcionamiento de la ARCSA:

- Este permiso tiene vigencia de un año calendario y debe ser tramitado hasta el 15 de julio.
- Llenar permiso de funcionamiento para establecimientos sujetos a vigilancias
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento,
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda (en caso de personas jurídicas adjuntando documento donde se señale representante legal de la compañía y la constitución de la misma),
- Plano del establecimiento a escala 1:50 en archivo gráfico .jpg;
- Croquis de ubicación del establecimiento. (Adjuntando mapa de coordenadas y referencias para llegar al establecimiento),
- Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE, (Para Establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito),
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- Certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública
- Título del profesional o responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para los establecimientos que

correspondan según la normativa vigente

- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen (Laboratorios farmacéuticos)
- Permiso del CONSEP (en caso de distribución de psicotrópicos), licencia de psicotrópicos emitida por INSPI (en caso de comercialización de psicotrópicos)
- Certificado de categorización del establecimiento emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, para identificar el tamaño de la empresa microempresa, pequeña empresa, mediana empresa, grande empresa,
- Carta dirigida al Director Ejecutivo de ARCSA, declarando bajo solemnidad de juramento que toda la información entregada goza de legalidad, legitimidad y veracidad.

Proceso para obtener el Registro Sanitario

El Ministerio de Salud Pública, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, es la entidad encargada de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir el Certificado de Registro Sanitario de los alimentos procesados.

El Registro Sanitario para alimentos procesados, se obtendrá mediante uno de los siguientes procedimientos:

- a) Registro Sanitario por producto (alimentos procesados nacionales y extranjeros); y
- b) Registro Sanitario por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (alimentos procesados nacionales).

En el caso de nuestra empresa, el registro sanitario que sacaremos será por producto; para obtener este registro el interesado ingresará el formulario de solicitud a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) en el sistema ECUAPASS. Al formulario de solicitud señalado se anexarán en formato digital los siguientes documentos:

- a. Declaración de que el producto cumple con la Norma Técnica nacional respectiva, con nombre y firma del responsable técnico. En caso de no existir la norma técnica nacional se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional, o en su defecto especificaciones del fabricante;
- b. Descripción general del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;
- c. Diseño de la etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el “Reglamento de Alimentos” y el “Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano” y normativa relacionada. Los

valores de la tabla nutricional deberán sustentarse con el reporte del laboratorio acreditado por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE, o con el emitido por el laboratorio de la planta procesadora de alimentos, si cuenta con Certificado BPM;

d. Declaración del tiempo de vida útil del producto, indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo, con nombre y firma del responsable técnico, sustentado en la ficha de estabilidad;

e. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor;

f. Descripción del código de lote, suscrito por el técnico responsable;

g. Contrato de elaboración del producto y/o convenio de uso de marca, cuando aplique.

La emisión de los Certificados de Registro Sanitario de alimentos procesados se realizará en el término de setenta y dos (72) horas, contado a partir de la generación en el proceso del estado de “pago confirmado” y cuando no existan observaciones al trámite.

El código alfanumérico del Certificado de Registro Sanitario permitirá identificar al producto o productos para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto o productos registrados y se mantendrá inalterable durante la vida comercial de los mismos.

La emisión de los Certificados de Registro Sanitario de alimentos procesados se realizará en el término de setenta y dos (72) horas, contado a partir de la generación en el proceso del estado de “pago confirmado” y cuando no existan observaciones al trámite.

El código alfanumérico del Certificado de Registro Sanitario permitirá identificar al producto o productos para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto o productos registrados y se mantendrá inalterable durante la vida comercial de los mismos.

Anexo 4 (Minuta)

Planta y Centro de Acopio (minuta contrato para construcción)

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

En la ciudad de Quito a los 20 días del mes de FEBRERO del 2016, comparecen libre y voluntariamente, por una parte el señor **XAVIER ALEJANDRO SERRANO PEREZ**, en calidad de REPRESENTANTE DE GALAPAGOS FISH S.A CON Cedula **1713722019** a quien para fines de este contrato, se le llamará CONTRATISTA y por otra aparte El **Sr. JOSE CAMILO GUAMAN CORONADO** con cedula de ciudadanía n.- **170912620-3** en calidad de **MAESTRO CONSTRUCTOR**, siendo mayores de edad, hábiles en derecho para contratar y obligarse, por lo que libre y voluntariamente consienten en celebrar el Contrato que se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES.

EL CONTRATISTA, es una sociedad ecuatoriana, constituida y existente de conformidad con las leyes de la República, que se dedica principalmente a actividades DE EMPACADO Y COMERCIALIZACION DE LANGOSTA ROJA DE GALAPAGOS, ha manifestado su voluntad de contratar dichos servicios.

SEGUNDA.- DEL OBJETO.- Con estos antecedentes, **EL CONTRATISTA** se compromete a realizar 2 construcciones, una en las ISLAS GALAPAGOS (ISLA SAN CRISTOBAL), y la otra en la ciudad de QUITO.

DESCRIPCION DE LAS OBRAS

1. GALPON 40 M2 cemento armado.	17,000.00
2. Reconstruccion de galpón 32 M2	9,000.00

Las obras deberán ser entregadas con los siguientes acabados.

- Instalaciones para agua luz teléfono y conectadas a la red de alcantarillado de aguas servidas, y electricidad para 220 watt.
- Enlucido de paredes
- Pintura de galpones
- Instalaciones de accesorios, para los equipos de la planta.

TERCERA.- EL PLAZO. El tiempo para la entrega de la obra será de 45 DIAS en la Isla San CRISTOBAL, y el de la ciudad de QUITO 20 días, contados a partir de la firma del contrato.

CUARTA.- FORMA DE PAGO.- EL CONTRATISTA, abona a la firma del presente contrato la cantidad de USD13,000.00 (treces mil dólares americanos) equivalentes al 50% y el otro 50% se pagara en 2 partes, 6,500.00 cuando la obra tenga un avance del 75% y el saldo final, a la entrega de la misma.

JUAN LEON MERA N22-37 ENTRE VEINTIMILLA Y CARRION
TEL: 2-2528570 /2528-616 EMAIL: xavierserrano1991@gmail.com

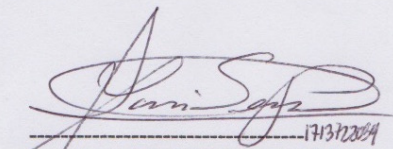
PENALIDADES: En caso de desistir de la obra tanto el CONTRATISTA como el MAESTRO CONSTRUCTOR, deberán asumir los gastos y más desembolsos que ocasionaren.

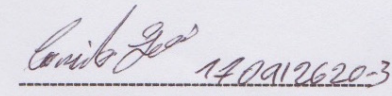
QUINTA.- JURISDICCIÓN DOMICILIO Y COMPETENCIA.- Además las partes renunciarán fuero y domicilio, y se someterán al Juicio Verbal Sumario, ante los jueces competentes de esta ciudad de Quito ciudad de suscripción del presente contrato.

SEXTA.- La dirección donde se encuentra ubicada la EMPRESA ES LA SIGUIENTE. JUAN LEON MERA N22-37 Y CARRION BAJO EL EDIFICO ZURITA OFICINA 2 Y 3 TELF: 2528-570 / 616 e-mail: xavierserrano1991@gmail.com

SEPTIMA.- Quedan incorporadas al presente contrato las disposiciones que no están comprendidas en el presente contrato, pero que son comunes al Código Civil y demás leyes afines en caso de controversia.

Para constancia las partes firman por duplicado a los _____ días de mes de _____ del 2016


Sr. XAVIER SERRANO PEREZ
1713722019
CONTRATISTA


CAMILO GUAMAN CORONADO
70912620-3
MAESTRO CONSTRUCTOR

JUAN LEON MERA N22-37 ENTRE VEINTIMILLA Y CARRION
TEL: 2 -2528570 /2528-616 EMAIL: xavierserrano1991@gmail.com

Anexo 5 Equipos de Cómputo y Oficina



XTRATECH

CARTIMEX S.A.
RUC: 0991400427001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL
RESOLUCION: 176 18/MARZO/2007

proforma n°: 3697

PROFORMA

Nombre: _____

Dirección: _____

RUC/C.I.: _____

Ciudad: QUITO

Fecha: 3-feb.-16

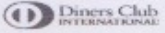
Asesor Comercial: MAURICIO AIMACANA

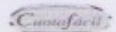
Teléfono: 995 02 3517719 ext 108

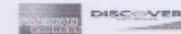
09957772813

CANTIDAD	Descripción	Precio unitario	TOTAL
2	3043PDC450W8 COMPUTADOR AIO DELL INTEL-N3530-4GB-500GB-LED19-W8 cada computador \$599	\$ 1.069,64	\$ 1.069,64
2	L220 MULTIFUNCION EPSON L220 USB 27PPM 15PPM TINTA CONTINUA cada impresora \$315	\$ 562,50	\$ 562,50
2	KXTC1711LAW TELEFONO PANASONIC INALAMB. DECT 6.0 C-ID - BLANCO (BM) cada telefono \$41	\$ 73,21	\$ 73,21
XTRATECH 2 AÑOS DE GARANTIA / OTROS EQUIPOS 1 AÑO			
PROFORMA VALIDA 48 HORAS			
		Subtotal	\$ 1.705,35
		12% IVA	\$ 204,64
		TOTAL	\$ 1.909,99

Plazo	cuotas	tasa %	total	L. Interes
3 meses	\$ 653,75	2,89%	\$ 1.981,18	\$ 51,19
6 meses	\$ 339,90	4,77%	\$ 2.000,35	\$ 90,34
9 meses	\$ 226,07	6,81%	\$ 2.040,09	\$ 130,07
12 meses	\$ 173,35	9,91%	\$ 2.090,17	\$ 170,16
15 meses	\$ 141,38	11,03%	\$ 2.120,86	\$ 210,87
18 meses	\$ 120,11	13,19%	\$ 2.191,92	\$ 251,92
24 meses	\$ 92,57	17,50%	\$ 2.245,77	\$ 305,76







* CUOTAS APLICABLES SEGUN MONTO

** PROFORMA VALIDA POR 48 HORAS O HASTA AGOTAR STOCK ** LOS PRECIOS Y PROMOCIONES ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

COMPRA MEJOR COMPRA EN COMPUTRON / EL SUPERMERCADO DE LA TECNOLOGIA

Anexo 6 Mobiliario



Maria Raquel Cueva Avila
RUC 1719484790001

PROFORMA 0014986

Av. América N29-72 y Cristóbal Acuña (esquina) Email: saldivar@multimueblesquito.com / rcueva@multimueblesquito.com
Telfs. 255 75 66 Telefax: 22 22 748 / ☎ 0984 854 691 ☎ 0984 978 111 www.multimueblesquito.com Quito - Ecuador

Cliente: Xaver Serrano RUC: _____
 Dirección: _____ Teléf.: _____
 Atención: _____ Fecha: 2016-02-03 Fecha entrega: _____

Efectivo: _____ Cheque _____ Tarjeta: _____
Abono: _____ Saldo: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
3	Estaciones de 1.50x1.60 con cajonera.	170	510
2	Librerias normales de 1.60x0.60	180	360
3	Sillas secretarias. s/b	55	165
6	Sillas senzas. en cuenta.	20	120
2	Credenzas.	100	200
2	Impersonales encajonados	140	280
SON:		SUBTOTAL	1635
SIN VALOR COMERCIAL		IVA 12%	
FIRMA DEL CLIENTE		TOTAL	
Seline Moya		FIRMA AUTORIZADA	

La garantía cubre defectos de fabricación. Salida la mercadería no se acepta devolución.

Anexo 7 Camioneta con Refrigeración (camioneta y sistema congelamiento por separado)


Ingresar
Catálogo Nuevos
Publica Gratis

Chevrolet
LUV Dmax CS Diesel
Camioneta Cabina Sim
Regresar al listado




Chevrolet LUV Dmax CS Diesel (2013)
Quito

☆☆☆☆☆ (0/5)
0 calificaciones

Precio
\$ 13.500 Fijo

¿Estás interesado?
envíale un mensaje al vendedor

Tu nombre

Tu email

Tu teléfono

Mensaje

Avisame cuando se publiquen nuevos anuncios de este modelo ☒

Inicio > Usados > Quito > Autos > Camioneta Cabina Simple > Chevrolet > Luv Dmax Cs Diesel

Chevrolet LUV Dmax CS Diesel Resumen

☆☆☆☆☆ (0/5)


Ingresar
Catálogo Nuevos
Publica Gratis

Chevrolet
LUV Dmax CS Diesel
Camioneta Cabina Simple
Regresar al listado




Chevrolet LUV Dmax CS Diesel (2013)
Quito

☆☆☆☆☆ (0/5)
0 calificaciones

Precio
\$ 13.500 Fijo

¿Estás interesado?
envíale un mensaje al vendedor

Tu nombre

Tu email

Tu teléfono

Mensaje

Avisame cuando se publiquen nuevos anuncios de este modelo ☒

Enviar mensaje

Inicio > Usados > Quito > Autos > Camioneta Cabina Simple > Chevrolet > Luv Dmax Cs Diesel

Chevrolet LUV Dmax CS Diesel Resumen

☆☆☆☆☆ (0/5)

Año 2013
Ciudad Quito
Recorrido 0 Kms.
Tipo de pago Fijo



<http://www.refricomsa.com/>
<https://www.facebook.com/REFRICOMSA>

PROFORMA N° 3580

Fecha: martes, 16 de febrero de 2016

REMITENTE

DESTINATARIO

Ing. Nelson Catucuago Y/O José Catucuago
 RUC. 1708065576001
 Av. Abdón Calderón S17 291 Vía Amaguaña a una
 cuadra del Colegio La Salle
 E-mail: ventas@refricomsa.com
 Pichincha - Ecuador
 Telf: (593)(02) 2348-985 / 2347 551

Señores:
 Atención: XAVIER CERRANO
 E-mail:
 Ciudad:
 Telf:
 Cel:

ITEM	CANT.	DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
1	1	FURGON REFRIGERADO PARA CAMIONETA MAZDA SIMLPE		3.290.00
		Construcción: Compacto lizo interior en acero inoxidable mate 304 y exterior en aluminio lizo de 1.2mm. Aislamiento tanto paredes, techo y piso en 6 centímetros de espesor, con inyección de poliuretano a 38 Kg. /m3. Provisto de dos puertas abatibles posteriores. Con cerraduras para trabajo pesado. y una cortina antivapor en polietileno transparente para una puerta. Iluminación, con una lámpara de cristal Sistema de Refrigeración: Con unidad condensadora Herméticas marca HWASUNG THERMO En alta temperatura de con sus respectivo evaporador marca DELTA FRIO. Para Refrigerante ecológico R-410 Sistema de mando o control: Una caja de mando con un micro procesadores digital de dos sondas, TC 900 marca "Full Gauge, mas contacto res, relees, interruptores y señalizadores. Para operar de -5° a 10°C. Regulables desde la cabina del conductor. Accesorios: Válvulas de expansión Danfoss R 404A, Filtro secador y Todas las instalaciones con tubería de cobre deshidratado y forrados con aislante Rubatex.		
			SUMP	3.290,00
			DESCUENTO%	
			SUBTOTAL	3.290,00
			IVA 2%	394,80
			TOTAL	3.684,80

Ventas a nivel nacional

Anexo 8 Suministros de Oficina



SdI PAPELERIA

Distribucion de Articulos de Oficina y Computacion

SRA MARIUXI

A.....N

.....

QUITO

telefonos

14-ene-16

CANTIDAD		V. UNITARIO	TOTAL
6	boligrafo bic Pm	0,36	2,16
2	cuaderno espiral Academico 100h	1,34	2,68
3	cinta de embalaje Trans/cafe	1,34	4,02
2	cinta scotch	0,22	0,44
1	dispensador grande genmes	3,13	3,13
2	archivador oficio bene plus	2,50	5
3	folder oficio carton	0,23	0,69
1	portaminas uniball japan	2,68	2,68
2	calculadora casio 12 dig	8,93	17,86
1	engranpadora kw 5760	5,17	5,17
1	perforadora kw 9780	5,36	5,36
1	caja de grapas kw 26/6	0,89	0,89
1	caja clip	0,31	0,31
1	tarjetero	3,13	3,13
1	tijera scissors quality	1,61	1,61
1	resma de papel	4,00	4
2	agenda ejecutiva 2016	6,00	12
5	lapiz bic hb	0,36	1,8
3	carpetas plastica 2 anillos oficios	2,50	7,5
Subtotal			80,43
iva 0%			4
iva 12%			9,65
TOTAL			94,08

Anexo 9 Amortización Mensual Préstamo

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

No. RUC. 17012346789001

PAGINA: 1

FECHA: 18-02-2016

Sucursal: S. M. DE LOS BANCOS

TABLA DE AMORTIZACION SIMULACION

CLIENTE: 0 SERRANO PEREZ XAVIER ALEJANDRO
GRUPO:
DIRECCION:

CED./RUC/PASAPORTE:

TELEFONO:

DATOS DE LA OPERACION

No OPERACION: 3046875
TIPO DE PRODUCTO: CREDITO PRODUCTIVO
MONTO: 55.700.00 MONEDA: DOLARES AMERICA
PLAZO: 60 MENSUAL TASA INTERES: 9.76 %
TIPO AMORTIZACION: ALEMANA PAGO CAPITAL: 1 GRACIA CAPITAL: 12
CUOTA: MENSUAL PAGO INTERES: 1 GRACIA INTERES: 0
REAJUSTABLE: N PERIODO: 0 Dias PAGO ANTICIPADO INTERES: 0.00

Div.	FECHA PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	SEGDES	OTROS	ABONO	CUOTA	POR PAGAR	ESTADO
1	05-04-2016	55,700.00	0.00	709.74	14.60	0.00	0.00	724.34	724.34	POR VENCER
2	05-05-2016	55,700.00	0.00	453.03	15.09	0.00	0.00	468.12	468.12	POR VENCER
3	05-06-2016	55,700.00	0.00	468.13	14.60	0.00	0.00	482.73	482.73	POR VENCER
4	05-07-2016	55,700.00	0.00	453.03	15.09	0.00	0.00	468.12	468.12	POR VENCER
5	05-08-2016	55,700.00	0.00	468.13	15.09	0.00	0.00	483.22	483.22	POR VENCER
6	05-09-2016	55,700.00	0.00	468.13	14.60	0.00	0.00	482.73	482.73	POR VENCER
7	05-10-2016	55,700.00	0.00	453.03	15.09	0.00	0.00	468.12	468.12	POR VENCER
8	05-11-2016	55,700.00	0.00	468.13	14.60	0.00	0.00	482.73	482.73	POR VENCER
9	05-12-2016	55,700.00	0.00	453.03	15.09	0.00	0.00	468.12	468.12	POR VENCER
10	05-01-2017	55,700.00	0.00	468.13	15.09	0.00	0.00	483.22	483.22	POR VENCER
11	05-02-2017	55,700.00	0.00	468.13	13.62	0.00	0.00	481.75	481.75	POR VENCER
12	05-03-2017	55,700.00	0.00	422.83	15.09	0.00	0.00	437.92	437.92	POR VENCER
13	05-04-2017	55,700.00	1,160.42	468.13	14.30	0.00	0.00	1,642.85	1,642.85	POR VENCER
14	05-05-2017	54,539.58	1,160.42	443.59	14.46	0.00	0.00	1,618.47	1,618.47	POR VENCER
15	05-06-2017	53,379.16	1,160.42	448.62	13.69	0.00	0.00	1,622.73	1,622.73	POR VENCER
16	05-07-2017	52,218.74	1,160.42	424.71	13.83	0.00	0.00	1,598.96	1,598.96	POR VENCER
17	05-08-2017	51,058.32	1,160.42	429.12	13.52	0.00	0.00	1,603.06	1,603.06	POR VENCER
18	05-09-2017	49,897.90	1,160.42	419.36	12.77	0.00	0.00	1,592.55	1,592.55	POR VENCER
19	05-10-2017	48,737.48	1,160.42	396.40	12.89	0.00	0.00	1,569.71	1,569.71	POR VENCER
20	05-11-2017	47,577.06	1,160.42	399.86	12.17	0.00	0.00	1,572.45	1,572.45	POR VENCER
21	05-12-2017	46,416.64	1,160.42	377.52	12.26	0.00	0.00	1,550.20	1,550.20	POR VENCER
22	05-01-2018	45,256.22	1,160.42	380.35	11.95	0.00	0.00	1,552.72	1,552.72	POR VENCER
23	05-02-2018	44,095.80	1,160.42	370.60	10.50	0.00	0.00	1,541.52	1,541.52	POR VENCER
24	05-03-2018	42,935.38	1,160.42	325.93	11.32	0.00	0.00	1,497.67	1,497.67	POR VENCER
25	05-04-2018	41,774.96	1,160.42	351.10	10.65	0.00	0.00	1,522.17	1,522.17	POR VENCER
26	05-05-2018	40,614.54	1,160.42	330.33	10.69	0.00	0.00	1,501.44	1,501.44	POR VENCER
27	05-06-2018	39,454.12	1,160.42	331.59	10.04	0.00	0.00	1,502.05	1,502.05	POR VENCER
28	05-07-2018	38,293.70	1,160.42	311.45	10.06	0.00	0.00	1,481.93	1,481.93	POR VENCER
29	05-08-2018	37,133.28	1,160.42	312.08	9.75	0.00	0.00	1,482.25	1,482.25	POR VENCER
30	05-09-2018	35,972.86	1,160.42	302.33	9.12	0.00	0.00	1,471.87	1,471.87	POR VENCER

Valedera con firma y sello del Banco Nacional de Fomento

Archivo Fuente: TAmortiz rp

Dirección: Av. 6 de Diciembre S/N
Ciudad: SAN MIGUEL DE LOS BANCOS Teléfono:

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

No. RUC: 17012346789001

PAGINA: 2
FECHA: 18-02-2016
Sucursal: S. M. DE LOS BANCOS

TABLA DE AMORTIZACION SIMULACION

CLIENTE: 0 SERRANO PEREZ XAVIER ALEJANDRO CED /RUC/PASAPORTE:
GRUPO:
DIRECCION: TELEFONO:

DATOS DE LA OPERACION

No. OPERACION: 3046875
TIPO DE PRODUCTO: CREDITO PRODUCTIVO
MONTO: 55,700.00 MONEDA: DOLARES AMERICA
PLAZO: 60 MENSUAL TASA INTERES: 9.76 %
TIPO AMORTIZACION: ALEMANA PAGO CAPITAL: 1
CUOTA: MENSUAL PAGO INTERES: 1 PAGO ANTICIPADO INTERES: 0.00
REAJUSTABLE: N PERIODO: 0 Dias
FECHA LIQUIDACION: 18-02-2016
FECHA VENCIMIENTO: 05-03-2021
MES DE GRACIA: 0
GRACIA CAPITAL: 12
GRACIA INTERES: 0

Div.	FECHA PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	SEGDES	OTROS	ABONO	CUOTA	POR PAGAR	ESTADO
31	05-10-2018	34,812.44	1,160.42	283.14	9.12	0.00	0.00	1,452.68	1,452.68	POR VENCER
32	05-11-2018	33,652.02	1,160.42	282.83	8.52	0.00	0.00	1,451.77	1,451.77	POR VENCER
33	05-12-2018	32,491.60	1,160.42	264.26	8.49	0.00	0.00	1,433.17	1,433.17	POR VENCER
34	05-01-2019	31,331.18	1,160.42	263.32	8.17	0.00	0.00	1,431.91	1,431.91	POR VENCER
35	05-02-2019	30,170.76	1,160.42	253.57	7.09	0.00	0.00	1,421.08	1,421.08	POR VENCER
36	05-03-2019	29,010.34	1,160.42	220.22	7.55	0.00	0.00	1,388.19	1,388.19	POR VENCER
37	05-04-2019	27,849.92	1,160.42	234.06	7.00	0.00	0.00	1,401.48	1,401.48	POR VENCER
38	05-05-2019	26,689.50	1,160.42	217.07	6.92	0.00	0.00	1,384.41	1,384.41	POR VENCER
39	05-06-2019	25,529.08	1,160.42	214.56	6.39	0.00	0.00	1,381.37	1,381.37	POR VENCER
40	05-07-2019	24,368.66	1,160.42	198.20	6.29	0.00	0.00	1,364.91	1,364.91	POR VENCER
41	05-08-2019	23,208.24	1,160.42	195.05	5.97	0.00	0.00	1,361.44	1,361.44	POR VENCER
42	05-09-2019	22,047.82	1,160.42	185.30	5.47	0.00	0.00	1,351.19	1,351.19	POR VENCER
43	05-10-2019	20,887.40	1,160.42	169.88	5.34	0.00	0.00	1,335.64	1,335.64	POR VENCER
44	05-11-2019	19,726.98	1,160.42	165.79	4.87	0.00	0.00	1,331.08	1,331.08	POR VENCER
45	05-12-2019	18,566.56	1,160.42	151.01	4.72	0.00	0.00	1,316.15	1,316.15	POR VENCER
46	05-01-2020	17,406.14	1,160.42	146.29	4.40	0.00	0.00	1,311.11	1,311.11	POR VENCER
47	05-02-2020	16,245.72	1,160.42	136.54	3.82	0.00	0.00	1,300.78	1,300.78	POR VENCER
48	05-03-2020	15,085.30	1,160.42	118.60	3.77	0.00	0.00	1,282.79	1,282.79	POR VENCER
49	05-04-2020	13,924.88	1,160.42	117.03	3.35	0.00	0.00	1,280.80	1,280.80	POR VENCER
50	05-05-2020	12,764.46	1,160.42	103.82	3.14	0.00	0.00	1,267.38	1,267.38	POR VENCER
51	05-06-2020	11,604.04	1,160.42	97.53	2.74	0.00	0.00	1,260.69	1,260.69	POR VENCER
52	05-07-2020	10,443.62	1,160.42	84.94	2.52	0.00	0.00	1,247.88	1,247.88	POR VENCER
53	05-08-2020	9,283.20	1,160.42	78.02	2.20	0.00	0.00	1,240.64	1,240.64	POR VENCER
54	05-09-2020	8,122.78	1,160.42	68.27	1.82	0.00	0.00	1,230.51	1,230.51	POR VENCER
55	05-10-2020	6,962.36	1,160.42	56.63	1.57	0.00	0.00	1,218.62	1,218.62	POR VENCER
56	05-11-2020	5,801.94	1,160.42	48.76	1.22	0.00	0.00	1,210.40	1,210.40	POR VENCER
57	05-12-2020	4,641.52	1,160.42	37.75	0.94	0.00	0.00	1,199.11	1,199.11	POR VENCER
58	05-01-2021	3,481.10	1,160.42	29.26	0.63	0.00	0.00	1,190.31	1,190.31	POR VENCER
59	05-02-2021	2,320.68	1,160.42	19.51	0.28	0.00	0.00	1,180.21	1,180.21	POR VENCER
60	05-03-2021	1,160.26	1,160.26	8.81	0.00	0.00	0.00	1,169.07	1,169.07	POR VENCER

Valedera con firma y sello del Banco Nacional de Fomento

Archivo Fuente: TAmortiz.rp

Dirección: Av. 6 de Diciembre S/N
Ciudad: SAN MIGUEL DE LOS BANCOS Teléfono:

Anexo 10 Costos de Exportación Marítimo



Galapagos Seafood <galapagoseafood@gmail.com>

Cotizacion de Exportacion

Paula Suastegui <paula@opcomex.com.ec>

30 de noviembre de 2015, 15:58

Para: galapagoseafood@gmail.com

Cc: diegovera@opcomex.com.ec, asistente@opcomex.com.ec, operaciones@opcomex.com.ec

Estimado Xavier:

A continuación opción marítima:

RUBRO	TARIFA	MONEDA	TOTAL APROX
FCL Freight	1x20 reefer	USD	3700.00
GYE-MZLO-MIA	THC	USD	165.00
Total Aprox Flete			3865.00
<u>Gastos en Origen (incluye iva):</u>			
Expor Doc Fee	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	84.00
Cont Manag Fee	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	168.00
Admin fee	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	172.80
Kit Seguridad	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	33.60
Release	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	84.00
Serv Operativos	1X20' - 1X40'	incluye iva USD	168.00
Tramite de Aduana	documental	incluye iva USD	291.20

Inspección Narcóticos	1X20' - 1X40'	incluye iva	USD	112.00
Transporte Local	1X20	UIO-GYE	USD	600.00
*** No incluye pagos por inspección y recep de cont ni pago almacenajes***				
*** Retiro de cont en UIO previo confirmacion y \$ 50.00 / cont ***				
Total Aprox Gastos en Origen				1713.60

Saludos/Regards,

Paula Suastegui



T. 593-2-2240678 / 2464775 ext. 14

C. 0996206788

E. paula@opcomex.com.ec

W. www.opcomex.com.ec

De: Paula Suastegui [<mailto:paula@opcomex.com.ec>]

Enviado el: miércoles, 25 de noviembre de 2015 16:10

Para: 'galapagoseafood@gmail.com'

CC: diegovera@opcomex.com.ec; asistente@opcomex.com.ec; operaciones@opcomex.com.ec

Asunto: RV: Cotizacion de Exportacion

Estimado Xavier:

De acuerdo a su solicitud, a continuación nuestra oferta: