



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO  
EXTERIOR**

## **TESIS DE GRADO**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**Mención en Negociaciones Internacionales**

“Implementación de un Plan de Exportación para la Empresa Camaronera Karina Ltda., ubicada en el Cantón Pedernales, Provincia de Manabí, hacia el Distrito de Manhattan - New York – Estados Unidos”.

**PRESENTADO POR:**

Karina Lourdes Aveiga Intriago

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2012**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

-----  
Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza Ec. Marco Antonio González Chávez  
Director de Tesis Miembro del Tribunal

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la Autora.

Karina Lourdes Aveiga Intriago

## **AGRADECIMIENTO**

“Agradezco de manera general a todos los docentes que durante mi vida politécnica me han impartido sus conocimientos, de tal forma que me permitan crecer como profesional y desenvolverme en el ámbito laboral con excelencia”.

Karina Lourdes Aveiga Intriago

## **DEDICATORIA**

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, a mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, porque con su apoyo y confianza me ayudaron a vencer los obstáculos que se presentaron en este largo camino, que sin duda es el camino a mi éxito. A mis hermanos que con sus consejos me guiaron en todo momento. A la familia Guzmán Carrasco que siempre me brindó su fuerza y apoyo incondicional.

A mis amigos y a todas las personas que me apoyaron contra los obstáculos que se presentaron en mi vida estudiantil.

Karina Lourdes Aveiga Intriago

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada .....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificación de autoría .....	III
Agradecimiento .....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice .....	VI
Índice de figuras.....	IX
Índice de cuadros.....	IX
Introducción .....	XI
Capítulo I .....	1
1. Generalidades.....	1
1.1. New York .....	1
1.1.1. Geografía .....	2
1.1.2. Economía.....	3
1.1.3. Distritos de la ciudad de New York .....	4
1.1.4. Cultura .....	6
1.1.5. Medios de comunicación.....	7
1.1.6. Acento neoyorquino .....	8
1.2. El Distrito de Manhattan.....	8
1.2.1. Geografía .....	9
1.2.2. Legislación y gobierno .....	10
1.2.3. Lengua.....	11
1.3. Generalidades sobre el camarón .....	12
1.3.1. El camarón en el Ecuador.....	12
1.3.2. La producción .....	12
1.3.3. Tipos de cultivo .....	12
1.3.3.1. Cultivo extensivo .....	13
1.3.3.2. Cultivo semi-extensivo. ....	14
1.3.3.3. Cultivo intensivo.....	15
1.3.4. Especies cultivadas de camarón.....	16
1.3.4.1. Camarón tigre negro .....	16

1.3.4.2. Camarón blanco del pacífico.....	17
1.3.4.3. Camarón blanco chino .....	18
1.3.4.4. Camarón rosado .....	19
1.3.5 Superficie sembrada .....	19
1.3.6. Las exportaciones en el Ecuador.....	20
1.3.7. El consumo del camarón en Estados Unidos.....	21
1.3.8. Importaciones de camarón de Estados Unidos.....	21
1.4. Misión de la empresa camaronera Karina Ltda.....	23
1.5. Visión de la empresa camaronera Karina Ltda. ....	24
1.6. Objetivos .....	25
1.6.1. Objetivo general.....	25
1.6.2. Objetivos específicos .....	25
Capítulo II .....	26
2. Análisis situacional.....	26
2.1. Matriz de implicados. ....	26
2.2. Determinación de los factores externos estratégicos.....	27
2.2.1. Matriz de factores externos económicos.....	29
2.2.2. Matriz de factores externos sociales .....	33
2.2.3. Matriz de factores externos político-legales .....	35
2.2.4. Matriz de factores externos tecnológicos.....	36
2.2.5. Matriz de factores medioambientales .....	37
2.3. Matriz de prioridades .....	39
2.3.1. Matriz de prioridades factores económicos.....	39
2.3.2. Matriz de prioridades factores sociales.....	40
2.3.3. Matriz de prioridades factores políticos-legales .....	41
2.3.4. Matriz de prioridades factores tecnológicos .....	42
2.3.5. Matriz de prioridades factores medioambientales.....	43
2.4. Matriz de perfiles estratégicos externos.....	44
2.5. Análisis interno.....	45
2.5.1. Factores clave internos.....	46
2.6. Matriz de perfiles estratégicos internos.....	47
Capítulo III .....	49

3. Propuesta .....	49
3.1. Estudio técnico.....	49
3.1.1. Descripción técnica.....	49
3.2. Análisis de la comercialización.....	51
3.2.1. Empresas que requieren camarón en Manhattan.....	51
3.2.2. Elección de la empresa (contraparte) .....	55
3.2.3. Esquema básico de exportación .....	57
3.2.4. Estrategias de mercado .....	57
3.3. Plan de exportación .....	60
3.3.1. Requisitos y documentos para exportar.....	60
3.3.1.1. Registro como exportador.....	60
3.3.1.2. Documentos para exportar.....	61
3.3.1.3. Certificados .....	66
3.3.1.3.1 Certificados sanitarios.....	66
3.3.1.3.2 Certificado de origen.....	67
3.3.2. Documentos a presentar por Karina Ltda. ....	69
3.3.3. Trámites de exportación.....	69
3.3.4. Regímenes aduaneros.....	70
3.3.5. Elección de la forma de pago.....	72
3.3.6. Incoterms .....	73
3.4. Términos financieros.....	81
Capítulo IV .....	86
4. Conclusiones y recomendaciones .....	86
4.1. Conclusiones .....	86
4.2 Recomendaciones .....	87
Resumen .....	88
Summary .....	89
Bibliografía.....	90
Anexos.....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Nº</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Ubicación geográfica de New York.....	2
2.	Distritos de la ciudad de New York.....	6
3.	Ubicación geográfica de Manhattan.....	10
4.	Esquema básico de exportación.....	60
5.	Canal de distribución.....	62
6.	Cupón CORPEI de exportación.....	69
7.	Certificado de origen.....	71

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Nº</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Matriz de implicados.....	27
2.	Matriz de factores externos económicos.....	30
3.	Matriz de factores externos sociales.....	34
4.	Matriz de factores externos político-legales.....	36
5.	Matriz de factores externos tecnológicos.....	37
6.	Matriz de factores medioambientales.....	38
7.	Matriz de prioridades factores económicos.....	40
8.	Matriz de prioridades factores sociales.....	41
9.	Matriz de prioridades factores políticos.....	42
10.	Matriz de prioridades factores tecnológicos.....	43
11.	Matriz de prioridades factores medioambientales.....	44
12.	Matriz de perfiles estratégicos externos.....	46
13.	Factores clave internos.....	48
14.	Matriz de perfiles estratégicos internos.....	50
15.	Empresas que requieren camarón (Manhattan).....	55
16.	Información de las empresas.....	59
17.	Resumen de los Incoterms.....	83

18.	Estado de resultados de la empresa Karina Ltda.....	84
19.	Estado de resultados de la empresa Karina Ltda. exportando.....	85
20.	Variación de los estados financieros aumentado la actividad exportadora.....	85
21.	Gastos de exportación.....	86
22.	Balance general sin exportar.....	87
23.	Balance general exportando.....	88

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa camaronera Karina Ltda., ubicada en el cantón Pedernales, necesita conocer la forma como realizar exportaciones y la viabilidad de la misma hacia Manhattan – New York – Estados Unidos, por lo mismo se ha diseñado el presente estudio.

Se ha partido de la necesidad de conocer el distrito a donde se va a exportar el camarón el cual esta ubicado en New York, por lo mismo se ha realizado una breve reseña histórica, tomando en cuenta su ubicación geográfica, economía y cultura, todo esto con el fin de tener una visión general y no cometer errores a la hora de realizar las negociaciones.

Se continuó realizando un análisis situacional, partiendo de los factores externos y como repercuten en la empresa y en las exportaciones, así se tomó en cuenta los factores económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos y su efecto en la empresa, como en las actividades exportadoras, luego se realizó un análisis interno de la empresa para determinar sus fortalezas y debilidades en sus principales áreas como son la administración, finanzas, recursos humanos, producción, marketing e investigación y desarrollo.

Se realizó un estudio técnico en el cual se detallaron los procesos de siembra del camarón, se continuó con un análisis de comercialización donde se encontró a la empresa que comprará el producto en Manhattan, y con esta información se realizó el plan de exportación el cual detalla los requisitos, certificados y documentos necesarios que la empresa Karina Ltda. necesita para exportar, luego se detallan los trámites de exportación y el régimen aduanero al cual la empresa se atiene como es el de consumo, también se determino la forma de pago mas adecuada para realizar la transacción, y por último como afectará a las finanzas de la empresa la actividad exportadora.

## CAPÍTULO I

### 1. Generalidades

Se iniciará haciendo una breve reseña del lugar al que se va a exportar, en este caso New York – Estados Unidos al distrito de Manhattan, para tener una visión más amplia de las condiciones físicas, económicas y políticas, luego se hará una breve revisión de las exportaciones del Ecuador entorno al camarón y por último en un ámbito general se señalará reseñas generales acerca de los camarones.

#### 1.1. New York

Nueva York durante más de un siglo, ha sido uno de los principales centros mundiales de comercio y finanzas. Nueva York está considerada como una ciudad global dada su influencia a nivel mundial en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda<sup>1</sup>. La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del país. Además, en ella se encuentra la sede central de la Organización de las Naciones Unidas, lo que la convierte en un importante punto de las relaciones internacionales.

La ciudad se compone de cinco boroughs (a veces traducidos como distritos o comunas) cada uno de los cuales coincide con un condado: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens y Staten Island. Con más de 8,4 millones de neoyorquinos en un área urbana de 830 kilómetros cuadrados (320 mi<sup>2</sup>), Nueva York es la segunda ciudad más densa de los Estados Unidos, detrás de Union City, Nueva Jersey, localizada cruzando el río Hudson<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Universidad de Loughborough (ed.): «Inventory of World Cities]» (en inglés). Consultado el 15-2-2008.

<sup>2</sup> U.S. Census Bureau (ed.): «Annual Estimates of the Population of Combined Metropolitan Statistical Areas: April 1, 2000 to July 1, 2006» (en inglés). Consultado el 26-7-2007.

La ciudad tiene muchos barrios y edificios reconocidos por todo el mundo. Por ejemplo, la estatua de la Libertad, ubicada en la isla homónima, y la Isla de Ellis, que recibió a millones de inmigrantes que llegaban a Estados Unidos a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Wall Street ha sido uno de los principales centros globales de finanzas desde la segunda guerra mundial y es la sede de la bolsa de Nueva York. La ciudad también ha concentrado a muchos de los edificios más altos del mundo, entre los que se encuentran el edificio EmpireState y las torres gemelas del WorldTrade Center, las cuales fueron derribadas en los atentados del 11 de septiembre de 2001.

### 1.1.1. Geografía

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

**Figura N° 1**  
**Ubicación Geográfica de New York**



La mayor parte de Nueva York está construida sobre tres islas: Manhattan, Staten Island y Long Island, haciendo que el terreno edificable sea escaso y generando así una alta densidad de población.

El río Hudson fluye a través del valle homónimo hasta la bahía de Nueva York. Entre Nueva York y la ciudad de Troy, el río se convierte en un estuario. El Hudson separa la ciudad de Nueva Jersey. El río Este (East River) fluye desde el estrecho de Long Island y separa Bronx y Manhattan de Long Island. El río Harlem, entre los ríos Este y Hudson, separa Manhattan de Bronx.

El terreno de la ciudad ha sido alterado considerablemente por la intervención humana, varios terrenos han sido ganados a los ríos desde los tiempos coloniales neerlandeses. Esto es más notable en el sur de Manhattan, donde se llevaron a cabo planificaciones como Battery Park City en los años 1970 y 1980. Algunas de las variaciones en la topografía han sido niveladas, particularmente en Manhattan.

El área de la ciudad es de 831,4 km<sup>2</sup>. El punto más alto de la ciudad es la colina Todt en Staten Island (124,9 metros sobre el nivel del mar). La cima está cubierta por bosques, puesto que es parte del cinturón verde de Staten Island.

### **1.1.2. Economía**

La ciudad de Nueva York es un enlace global para el comercio y los negocios internacionales, y es uno de los centros neurálgicos de la economía mundial (junto con París, Londres y Tokio). La ciudad es uno de los principales centros de finanzas, aseguradoras, bienes raíces, medios de comunicación y artes de los Estados Unidos. Su área metropolitana tiene un Producto Metropolitano Bruto (un índice similar al PIB pero localizado en un área urbana) de \$952,6 mil millones en 2005, la economía regional más

grande de EE. UU. La economía de la ciudad cuenta con la mayor parte de la actividad económica de los estados de Nueva York y Nueva Jersey. Muchas de las principales corporaciones tienen su sede en la ciudad, incluyendo 44 compañías de las 500 más ricas, según la revista Fortune. Nueva York se destaca en EE. UU. por su gran cantidad de empresas extranjeras. Uno de cada diez puestos de trabajo del sector privado es ofrecido por una empresa extranjera.

El EmpireState es uno de los principales iconos de la ciudad. El PIB de Nueva York es (en 2001) de 826.488 millones de dólares estadounidenses, un 8,2% del total nacional.<sup>3</sup> De ser Nueva York un país independiente, sería una de las 15 principales economías del mundo.

La bolsa de Nueva York, ubicada en Wall Street, y el NASDAQ son la primera y segunda Bolsas del mundo, respectivamente, por volumen de intercambio y por capitalización general del mercado.<sup>4</sup> El negocio de los bienes raíces es una de las principales potencias de la economía de la ciudad, dado que el valor total de todas las propiedades de la ciudad ascendió a \$802.400 millones en 2006.

### **1.1.3. Distritos de la ciudad de New York**

Los cinco distritos del núcleo: Manhattan, Brooklyn, Queens, The Bronx, Staten Island.

La ciudad de Nueva York se compone de cinco distritos o comunas llamados boroughs, una forma de gobierno inusual utilizada para administrar los cinco condados que constituyen la ciudad.<sup>5</sup> Entre todos los distritos hay cientos de barrios, muchos con una identidad y pasado

---

<sup>3</sup> Quirk, James. "Bergen offices have plenty of space", The Record, 5 de julio de 2007.

<sup>4</sup> The World Bank (ed.): «Electronic Finance: Reshaping the Financial Landscape Around the World» (en inglés) (PDF) (September 2000).

<sup>5</sup> Benjamin, Gerald, Richard P. Nathan (1990). Brookings Institute. ed. *Regionalism and realism: A Study of Government in the New York Metropolitan Area*. pp. 59.

propios. Si cada uno de los distritos fuese una ciudad independiente, Brooklyn, Queen, Manhattan y Bronx estarían entre las diez ciudades más pobladas de los Estados Unidos.

Bronx (1.364.566 habitantes)<sup>6</sup> es el distrito más al norte. Con excepción de una pequeña parte de Manhattan conocida como Marble Hill, Bronx es la única sección de la ciudad que no está sobre una isla. Es la sede del Zoológico del Bronx, el zoológico metropolitano más grande del país, con un área de 107,2 hectáreas y hogar de más de 6.000 animales.

Brooklyn (2.511.408 habitantes)<sup>7</sup> es el distrito más poblado de la ciudad y fue una ciudad independiente hasta 1898. Brooklyn es conocido por su diversidad cultural, social y étnica, su escena artística independiente, barrios distintivos y un patrimonio arquitectónico único.

Manhattan (1.593.200 habitantes)<sup>7</sup> es el distrito más denso y hogar de la mayoría de los rascacielos de la ciudad, así como también del Central Park. El distrito es el centro financiero de la ciudad y ubica a los cuarteles generales de muchas corporaciones importantes, como la ONU, además de importantes universidades; y muchas atracciones culturales, incluyendo museos, los teatros de Broadway, Greenwich Village y el Madison Square Garden. Manhattan se divide básicamente en las regiones de Lower, Midtown y Uptown. Uptown Manhattan está dividido por el Central Park en Upper East Side y Upper West Side, y al norte del parque, recibe el nombre de Harlem.

Los treinta condados de la metrópolis; cabe destacar que los correspondientes distritos no han de llamarse igual y además cualquier ciudad dentro de un condado será también otro distrito.

---

<sup>6</sup> Census Bureau in September 2006.

Queens (2.256.576 habitantes)<sup>7</sup> es el distrito geográficamente más grande y el condado más diverso étnicamente de los Estados Unidos y puede superar a Brooklyn como el más poblado de la ciudad dado su crecimiento. En sus orígenes, el distrito era una colección de pequeños pueblos y villas fundados por los neerlandeses. En la actualidad es en su mayoría residencial y de clase media.

Staten Island (475.014 habitantes)<sup>8</sup> es un distrito de carácter suburbano. Está conectado con Brooklyn por el puente Verrazano Narrows y con Manhattan a través del Ferry de Staten Island.

**Figura Nº 2**  
**Distritos de la ciudad de New York**



#### 1.1.4. Cultura

El escritor Tom Wolfe dijo con respecto a la ciudad « [la] cultura parece simplemente estar en el aire, como una parte del clima». Varios de los

<sup>7</sup> Census Bureau in September 2006.

movimientos culturales estadounidenses más importantes comenzaron en la ciudad, como el renacimiento de Harlem, que introdujo la literatura afroamericana en el país. La ciudad fue el epicentro del jazz en los años 1940, del expresionismo abstracto en los 1950 y la cuna de la cultura hip hop en los 1970. La escena punk y hardcore tuvo su apogeo en los 1970 y 1980.

La ciudad tiene más de 2.000 organizaciones culturales y de artes y más de 500 galerías de arte de distintos tamaños.<sup>8</sup> El gobierno de la ciudad financia las artes con un presupuesto mayor al Fondo Nacional para las artes.

La gastronomía de la ciudad es muy diversa, influenciada principalmente por los inmigrantes y sus costumbres alimenticias. Los inmigrantes italianos y judíos hicieron famosa a la ciudad por sus bagels, cheesecakes y la pizza al estilo neoyorquino. Los carritos de comida en plena calle son otra característica de la gastronomía local, al haber alrededor de 4.000 vendedores callejeros habilitados. Esta costumbre hizo de la comida oriental como los faláfels y los kebabs un importante elemento en la dieta de la ciudad, aunque los hotdogs y los pretzels son todavía los principales alimentos que se venden de esta manera. Por otro lado, la ciudad también alberga algunos de los restaurantes más finos de haute cuisine del país.

### **1.1.5. Medios de comunicación**

El uso del transporte público da a la ciudad un importante número de lectores de diarios. Nueva York es un centro mundial para las industrias de la televisión, la publicidad, la música, la prensa y las publicaciones de libros. Algunos de los grupos mediáticos de la ciudad son Time Warner, News Corporation, Hearst Corporation y Viacom. Siete de las ocho

---

<sup>8</sup> Center for an Urban Future (ed.): «Creative New York» (PDF) (December 2005).

principales redes de agencias de publicidad tienen su sede en la ciudad, al igual que tres de las cuatro grandes productoras discográficas.

### **1.1.6. Acento neoyorquino**

Los habitantes del área de Nueva York tienen una entonación distintiva llamada comúnmente el «dialecto neoyorquino», aunque también se lo conoce en inglés como Brooklynese o New Yorkese. Es considerado a menudo como uno de los acentos más reconocibles del inglés estadounidense. La versión clásica de este dialecto se centra en la gente de clase media u obrera de ascendencia europea, aunque el influjo de inmigrantes no europeos en las últimas décadas ha dado lugar cambios en esta forma de hablar.<sup>9</sup>

Una de las características más notables de este dialecto es la omisión de la letra r. El acento elimina el sonido al final de la sílaba o inmediatamente antes de una consonante.

## **1.2. El distrito de Manhattan**

Manhattan es el nombre de una isla en la desembocadura del río Hudson en el norte del puerto de Nueva York y también de uno de los cinco boroughs (distritos metropolitanos) que forman la ciudad de Nueva York.

El distrito metropolitano tiene los mismos límites que el condado de Nueva York e incluye la isla de Manhattan así como varias islas más pequeñas (Roosevelt, Randall, entre otras), amén de una pequeña porción de tierra continental (Marble Hill, que geográficamente está en el Bronx, pero políticamente pertenece al condado de Nueva York). En el año 2008, la

---

<sup>9</sup> Newman, Michael (2005) "New York Talk" in *American Voices* Walt Wolfram and Ben Ward (eds). p.82-87 Blackwell ISBN 1-4051-2109-2

población era de 1.634.795 personas. El condado de Nueva York es el de menor área de la ciudad.

### **1.2.1. Geografía**

El condado de Nueva York y el distrito de Manhattan tienen los mismos límites (son coextensivos). Como parte de la ciudad de Nueva York, el condado no tiene otras subdivisiones políticas. Ocupa toda la isla de Manhattan, rodeada por el East River, el río Harlem y el río Hudson.

También incluye algunas islas más pequeñas como la Isla Roosevelt (antiguamente se llamaba isla Welfare, y anteriormente aún "Isla Blackwell"), la isla U Thant (oficialmente conocida como isla Belmont), y una pequeña porción de la tierra continental norteamericana (Marble Hill) contigua al Bronx. Marble Hill fue originalmente parte de la isla de Manhattan; pero el canal del río Harlem, excavado en el siglo XIX para mejorar la navegación en el río Harlem, lo separó de Manhattan.

La isla de Manhattan tiene 21,5 km de largo. Manhattan está conectada por puentes y túneles a Nueva Jersey en el oeste y a tres distritos de Nueva York: El Bronx en el noreste, Queens y Brooklyn en Long Island al este y al sur. Su única conexión directa con el quinto distrito de la ciudad es el "Staten Island Ferry", cuya terminal se encuentra en el parque Battery en su extremo sur.

Cada 28 de mayo y 12 de julio, tanto el amanecer como al ocaso, el sol es visible en el horizonte desde el nivel de las calles al estar alineado con su trazado.

**Figura N° 3**  
**Ubicación geográfica de Manhattan**



### **1.2.2. Legislación y gobierno**

Como los otros condados contenidos en la ciudad de Nueva York, no hay gobierno condal, pero los juzgados condales y otras autoridades, como el fiscal del condado, sí existen. Cada distrito metropolitano en Nueva York elige un presidente pero este cargo no tiene mucho poder, de facto.

La oficina del presidente de distrito (Borough President) fue creada con la consolidación de los cinco condados, para equilibrar la balanza de éstos, respecto del gobierno municipal central. Cada presidente de distrito tenía un cometido importante, por tener voto en el New York City Board of Estimate, de presentar y aprobar los presupuestos municipales y realizar las propuestas para la ordenación del territorio. En 1989, el Tribunal Supremo de los Estados Unidos declaró esta junta inconstitucional, porque

Brooklyn, el condado más poblado del municipio, no tenía más votos que Staten Island, el condado con menor población. Esto constituía una violación de la cláusula de protección de la Igualdad, según la Decimocuarta Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, aprobada en 1964 según la norma de cada persona tiene derecho a un voto.

Las competencias del Board of Estimate fueron transferidas a la junta de concejales (City Council, con 51 miembros, encargado del poder legislativo en la ciudad), aumentando así el poder centralizado en el municipio neoyorquino. Manhattan tiene diez concejales en el New York City Council.

Desde 1990, el presidente de distrito actúa como defensor de los intereses del condado ante las agencias de la alcaldía, las concejalías municipales, el gobierno estatal de Nueva York y las corporaciones. La presidenta del Distrito de Manhattan es Scott M. Stringer. El fiscal del distrito de Nueva York (conocido como District Attorney o simplemente D.A., en el original inglés) es Robert M. Morgenthau.

También tiene 12 distritos administrativos, cada uno de ellos servido por una junta de comunidad local (Community Board). Estas juntas son los cuerpos representativos que recogen las quejas ciudadanas y sirven como defensores de los residentes de su área, ante el ayuntamiento.

### **1.2.3. Lengua**

En Manhattan hay censados hablantes de 96 lenguas distintas. La mayoría de la población es de lengua inglesa, con un 59,1% de los hablantes. El español es la segunda lengua con un 24,9% de hablantes. El chino cuenta con un 5% y el resto de idiomas no llega al 1% de hablantes.

### **1.3. Generalidades sobre el camarón**

#### **1.3.1. El camarón en el Ecuador**

La especie que mejor se ha adaptado al cultivo en cautiverio en el Ecuador, es el *Penaeus Vannamei* conocido también como “camarón blanco del Pacífico”. Se diferencia de las otras especies de camarón por su rostrum que tiene de 8-9 dientes dorsales y 2 dientes ventrales, el segundo diente de la cresta ventral está al mismo nivel o delante del primer diente de la cresta dorsal. Generalmente se encuentra en los pozos y esteros de poca profundidad en los manglares. Con las mareas y especialmente en los agujeros migra en busca de su alimento que ha sido arrastrado por las mareas y que se compone principalmente de materia orgánica en degradación

#### **1.3.2. La producción**

El camarón puede ser obtenido por dos vías: la pesca y la crianza en piscinas camaroneras. Recientemente la FAO reportó que se produjeron 1'130.000 toneladas de camarón cultivado en piscinas, y sumadas a los 2'000.000 de toneladas que se obtienen anualmente a través de la pesca, para ese año podemos hablar de un total de 3'130.000 toneladas producidas de camarón.<sup>10</sup>

#### **1.3.3. Tipos de cultivo**

La producción de camarón puede provenir de dos procesos productivos diferentes: la pesca de camarón silvestre (de donde se obtiene aproximadamente el 60% de la producción mundial en la actualidad), y la producción acuícola. Aunque ambos métodos son utilizados en todos los países productores de camarón, el primer método es la principal fuente de

---

<sup>10</sup> [www.fao.org](http://www.fao.org)

producción en los países asiáticos, de dónde proviene el 75% de la producción total mundial de camarón, y el segundo método, la crianza de camarón en piscinas, es la principal fuente de producción de los países occidentales.

En la literatura se mencionan cinco clases de cultivo camaronero, que van desde extensivo a ultra-intensivo pero los más utilizados son tres: extensivo, semi-extensivo e intensivo. El sistema de cultivo semi-extensivo es el proceso productivo más aplicado en nuestro país, alrededor del 58% de las camaroneras utilizan este sistema, en menor escala son aplicados los métodos de cultivo extensivo y semi-intensivo.

A continuación se revisa con un poco más de detalle cada uno de los tres tipos principales de cultivo de camarón a nivel mundial, se presenta un resumen comparativo de las principales características de estos cultivos.<sup>11</sup>

### **1.3.3.1.Cultivo extensivo**

El sistema extensivo, es el que está asociado a la capacidad de carga natural que tiene el estanque, con densidades de siembra entre 3 y 5 juveniles por metro cuadrado, renovación de agua por diferencia de pleamares, casi nulo el bombeo y la alimentación suplementaria. Este tipo de cultivos es propio de regiones en donde no existen ni capital (infraestructura), ni recurso humano con especialización técnica, y en que hay elevados costos crediticios y tierras baratas. Las piscinas son grandes (20 a 100 ha generalmente), y debido al bajo costo de tierra y falta de capital, se construyen utilizando un sistema de contención consistente en una represa (hecha a mano generalmente) en un curso de agua natural o canal, dando lugar a la formación de una piscina.

---

<sup>11</sup> [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com)

Los terrenos que se utilizan para la construcción de este tipo de piscinas son pantanos de manglares y pampas salinas. Por la geografía del terreno, las piscinas poseen forma y profundidades irregulares (de 0,4 a 1 m), y pueden contener abundante vegetación. La alimentación y recambio de agua depende de las mareas, aunque a veces se agregan fertilizantes y estiércol para aumentar el crecimiento de algas y dar más alimento a los crustáceos. La densidad de siembra se estima entre 5.000 y 30.000 camarones por Ha.

La supervivencia y rendimiento son bajos, pero debido a los bajos costos administrativos y financieros lo hacen un negocio atractivo y rentable bajo condiciones normales (es decir, baja incidencia de enfermedades).

#### **1.3.3.2. Cultivo semi-extensivo.**

Es el método que más se utiliza en Latinoamérica. Este sistema comprende una densidad de siembra mayor de la que el sistema (al natural) puede sostener por sí solo. Las piscinas son de menor tamaño (5 – 15 ha), de dimensiones más regulares y profundidades más uniformes, que permiten un mayor control sobre la siembra de crustáceos.

Los costos de operación y administrativos son mucho más elevados que los del sistema extensivo, ya que debido a la mayor densidad de siembra (25.000 a 200.000 juveniles/ha) debe invertirse más en alimentación, mano de obra, controles de producción, y en utilización de diesel y gasolina para aireación y bombeo para recambio de agua (la cual es cambiada entre un 10 y 30% por día).<sup>12</sup>

En este sistema son necesarios estanques especiales para pre cría en donde se colocan a los juveniles (silvestres o de laboratorio) hasta que alcanzan la resistencia necesaria para poder ser sembrados en densidades

---

<sup>12</sup> [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com)

menores en piscinas de cría. En lugares donde no se siembran especies endémicas (como en el Caribe y la costa este sudamericana) existe una alta dependencia de laboratorios.

Mientras mayor sea la densidad de siembra bajo este sistema, se crea una mayor dependencia de la tecnología, pues la oportunidad que la cosecha falle por enfermedades, alimentación insuficiente, o estrés de las especies sembradas aumenta con la cantidad de camarones por hectárea.

### **1.3.3.3.Cultivo intensivo.**

Este tipo de cultivos está asociado con tasas de producción extremadamente altas (5.000 – 10.000 kg/ha/año), mediante una mayor aportación de capital operativo, equipamiento y mano de obra especializada, alimentación, nutriente, química y antibiótica.

El tamaño de las piscinas es relativamente pequeño (0,01 – 5 ha) y la densidad de siembra es mayor (hasta 200.000 juveniles/ha). El camarón se cultiva por fases (1 hasta 5 fases), aprovechando la longitud y peso de los especímenes se siembran mayores cantidades en las primeras estadías y menores cantidades a medida que crece el camarón.

Otras características de este tipo de cultivo son los sistemas mecánicos de aireación y decirculación (bombeo para recambio) del agua, el uso exclusivo de alimentación balanceada, y la dependencia de laboratorios de larvas para asegurar una siembra sana y libre de enfermedades.

Debido a la elevada densidad de siembra los controles deben ser efectuados constantemente para poder detectar potenciales problemas y actuar a tiempo, ya que los fracasos se pueden presentar frecuentemente y ocasionar pérdidas catastróficas en las cosechas en muy corto tiempo.

### **1.3.4. Especies cultivadas de camarón**

Entre las varias especies de camarón existen cuatro que dominan la producción mundial, debido a su tamaño, sabor, textura, etc. La especie mayormente cultivada en Ecuador es el camarón blanco del Pacífico, *Litopenaeus Vannamei* representando el 95% del total; también se cultiva *L. stilyrostris* y en menor escala *L. Occidentalis* y *L. Californiensis*.

A continuación se realiza una breve descripción de los cuatro tipos de camarón más importantes en la producción mundial.

#### **1.3.4.1. Camarón tigre negro**

Nombre científico: *Penaeus monodon*

Nombre de mercado: Camarón tigre negro

Nombre común: Tigre negro, tigre gigante, tigre jumbo<sup>13</sup>

Características: Extensivo, semi-extensivo, intensivo

Tamaño de piscina: 1 - 100 ha 5 - 25 ha 0,01 - 5 ha.

Este camarón obtiene su nombre de las líneas negras en su carapacho y de su gran tamaño. Puede alcanzar una longitud de hasta 36.3 cm, pero su tamaño de cosecha oscila entre los 18 y 25 cm.

El camarón tigre negro es la especie más producida a nivel mundial, representando un 56% del total de camarones producidos en 1999. Es cultivado en toda Asia, especialmente en Tailandia que es el mayor productor de esta especie. Otras fuentes importantes de oferta mundial son Ecuador, Indonesia, India, Bangladesh y Vietnam.

---

<sup>13</sup> [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com)

Esta especie tiene un sabor suave y dulce. La carne cocida es suave y no es seca. Dado que la carne es elástica, puede ser cocinada de varios modos tales como a la parrilla, al vapor, o salteado. El tiempo de cocción depende de qué tan grandes son los camarones.

Sus gruesos carapachos pueden mantener el calor por lo que requieren menor tiempo de cocción. Si se lo cocina durante mucho tiempo la textura del camarón se volverá muy dura.

#### **1.3.4.2. Camarón blanco del Pacífico**

Nombre científico: *Penaeus Vannamei*, *P. stylirostris*.

Nombre de mercado: Camarón blanco occidental, Camarón azul occidental.

Nombre común: Pierna blanca, blanco Mexicano, blanco del Pacífico, blanco Ecuatoriano (*Vannamei*), camarón azul, duro (*stylirostris*)

El camarón blanco del Pacífico es el de mayor producción en el hemisferio occidental.

El camarón blanco puede alcanzar hasta un máximo de 23cm.

Existen dos tipos de camarón blanco, *vannamei* y *stylirostris*. A pesar que a veces son mezclados y vendidos bajo el mismo nombre estas especies tienen características diferentes. Los de tipo *Vannamei* son de un blanco cremoso y los *stylirostris* son blancos con matices verdosos o azulados. Ambas especies crecen en aguas cálidas pero los de *stylirostris* sobreviven a temperaturas más bajas que los *Vannamei* y gustan de aguas con mayor nivel de oxigenación, salinidad y proteínas. Las fuentes de camarón blanco son las costas del Pacífico de América del Sur y Central (desde Perú hasta México). Los oferentes principales de camarones blancos del Pacífico son Belice, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y los Estados Unidos.

Estas dos especies representan aproximadamente el 20% de la producción mundial

El sabor de esta especie es dulce y suave. El camarón cocinado se torna de un rosado blanquinoso y la carne es firme. Puede ser cocinado de las mismas maneras que el camarón tigre negro.

#### **1.3.4.3. Camarón blanco chino**

Nombre científico: *Penaeus chinensis*

Nombre de mercado: Camarón blanco chino

Nombre común: Camarón blanco chino, china blanco, langostino de carne.

Los camarones blancos chinos son nativos del mar amarillo, el mar chino del este y la costa oeste de Corea principalmente. Esta especie es obtenida por medio de cultivos y de pesca. El blanco chino no es tan grande como el blanco del Pacífico, ya que su máxima longitud es de 18.3 cm. Por tanto provee una menor cantidad de carne que el blanco del Pacífico. El carapacho del blanco chino es translúcido y la carne cruda es de un translúcido blanco a grisáceo. A diferencia de otras especies, puede crecer en aguas más frías, hasta 16 grados Celsius. También soporta fondos fangosos y bajas salinidades. Los mayores productores de esta especie son China, Japón y Corea.<sup>14</sup>

El sabor del blanco chino es suave. La textura de la carne cruda es firme, ligeramente elástica y húmeda, mientras que la de la carne cocinada es suave. La carne se vuelve blanca con vetas rosadas al ser cocinada. A parte de requerir un menor tiempo de cocción, el blanco chino es un producto tan versátil que puede ser cocinado de varias maneras, similares a las mencionadas en las especies previas.

---

<sup>14</sup> [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com)

#### **1.3.4.4. Camarón rosado**

Nombre científico: *Pandalusborealis*, spp

Nombre de mercado: Camarón rosado

Nombre común: Camarón del norte, camarón rosado, camarón de agua fría, camarónsalado, Alaska.

El camarón rosado es uno de los camarones comerciales más importantes pues representa el 80% del mercado de camarones de agua fría. Esta especie se encuentra en el Atlántico norte, el Pacífico nororiental y occidental. *P. Jordani*, otra especie de *Pandalus*, se encuentra a lo largo de la costa del Pacífico. Los camarones rosados son cosechados de profundidades que van desde los 900 a los 1400 metros.

Los rosados son más pequeños que otras especies de camarones ya que rara vez exceden los 12.7 cm. Su translúcida cubierta rosada se torna blanca con un matiz rosado cuando es cocinado. Siendo un camarón de agua fría, su sabor es más dulce que el de agua cálida. La textura del rosado cocinado es firme y húmeda. Los métodos de cocina apropiados para camarones pequeños como el rosado son fritos, salteado y hervido.

#### **1.3.5. Superficie sembrada**

Se estima que en el mundo existen actualmente 1.1 millones de hectáreas utilizadas para la producción de camarón (11.000 Km<sup>2</sup>).<sup>15</sup>

China tiene aproximadamente 222.000 ha en piscinas camaroneras (una superficie 6.9% mayor que en el 2000) y se estima que para este año tendrá un 20% de superficies habilitadas para la producción de camarón. Esta tendencia expansiva de superficies cultivables podría dejar a China en

---

<sup>15</sup><http://www.foodmarketexchange.com>.

el 2002 como principal exportador, por encima de Tailandia. Tailandia poseía en 1999 un total de 80.000 Ha de camarónicas.

Indonesia tenía en 1999 aproximadamente 360.000 ha destinadas a la producción de camarón, pero el gobierno ha planeado expandir en 320.000 ha más la superficie de cultivo de camarón hasta el año 2004 y apoyar a la industria para adecuar la mayor cantidad de piscinas para la producción intensiva.

Otro país que está desarrollando su sector camaronero de manera acelerada es Brasil, que en 1997 poseía un área de cultivo de 3.548 ha. En el 2000 esta área creció a 6.250 ha y en el 2001 aproximadamente a 9.000 ha, es decir, un incremento de más del 150%

### **1.3.6. Las exportaciones en el Ecuador**

En el primer trimestre de 2011 el comercio exterior de Ecuador se expandió significativamente respecto a igual período del año anterior. Las exportaciones (24,1%) y las importaciones (23,5%) se incrementaron a un ritmo similar por lo que el déficit comercial ecuatoriano permaneció prácticamente en el mismo nivel (201 millones de dólares).

Las exportaciones a la región (28,3%) fueron más dinámicas que las globales, con fuerte incidencia de las colocaciones en Perú (47,5%) y Venezuela (36,3%). En cambio las compras realizadas en la región (8,9%) se expandieron a menor ritmo que las globales, destacándose la contribución de las importaciones desde Colombia (32,5%) así como la contracción de las adquisiciones en Venezuela (-50,6%).

Las exportaciones a los Estados Unidos, el principal socio comercial de Ecuador, fueron muy dinámicas (50%), al tiempo que las importaciones procedentes del mismo se contrajeron levemente (-2,9%).

Cabe destacar también la fuerte incidencia de la expansión de las importaciones procedentes de Centroamérica y el Caribe (213,9%).

Las exportaciones petroleras (30,5%) aumentaron a mayor ritmo que las no petroleras (16,5%). Dentro de éstas últimas, la mayoría de los productos presentaron un comportamiento expansivo, aunque a diversos ritmos: banano y plátano (3,4%); café y elaborados (51,9%); camarón (64,6%); atún y pescado (7,8%); y no tradicionales (21,5%). La excepción la constituyó la contracción de las ventas de cacao y elaborados (-16,5%).

La expansión de las importaciones fue importante en todas las categorías de bienes: de consumo (14,7%); combustibles y lubricantes (34,9%); materias primas (19,6%); y bienes de capital (29,4%).<sup>16</sup>

### **1.3.7. El consumo del camarón en Estados Unidos**

Los grandes consumidores de camarón en el mundo en la actualidad, son países que tienen salida al mar y que han incluido tradicionalmente en sus dietas a los productos marinos, como en el caso de Estados Unidos, España, Italia, Francia, Taiwán, China y Japón.

Estados Unidos es el principal destino del camarón ecuatoriano, las ventas hacia este país representaron en volumen el 62%. Aproximadamente del 60-70% del camarón en los Estados Unidos es consumido fuera de los hogares, es decir en hoteles y restaurantes. El restante 30-40% del camarón es consumido en supermercados y tiendas minoristas.

### **1.3.8. Importaciones de camarón de Estados Unidos**

En el primer semestre de 2009 las importaciones de camarón EE.UU. se mantuvo casi sin cambios en términos de volumen, alcanzando las 236 076

---

<sup>16</sup> Banco Central del Ecuador

toneladas. En términos de valor, las importaciones cayeron un 2,5% a USD 1 600 millones de dólares, como resultado de precios más bajos en los camarones del mundo.

Tailandia sigue siendo el principal proveedor de camarón al mercado de EE.UU., con 73 367 toneladas o 31% del volumen total importado. El segundo es el principal proveedor de Indonesia, seguido de Ecuador. Los seis principales proveedores, que incluyen también a México, Vietnam y China representan el 81% del suministro total de camarón importado al mercado de EE.UU. en el primer semestre de 2009. Las compras de México creció de manera significativa (59%), mientras que las ventas de China se redujo aún más (-27%). cáscara sin cabeza de camarón congelado sigue siendo el principal producto importado, con 92 741 toneladas, pero su participación en las importaciones totales se redujo de 42% a 39%.<sup>17</sup>

Ecuador es el principal proveedor de cabeza de concha de camarón congelado. El segundo principal producto importado es pelado de camarón congelado, que representa el 33% de las importaciones totales. Las compras de camarones empanados congelados fueron 13% más bajo. La próxima temporada de vacaciones de navidad, cuando el consumo general, los picos, tuvo poco impacto sobre las importaciones de camarón. Las importaciones totales hasta agosto cayeron un 2% en términos de volumen y un 5% en términos de valor, con una reducción del 3% en el valor unitario. Esto podría interpretarse como un suministro adecuado para la demanda que no está mejorando y sigue siendo incierto en el corto plazo. Los esfuerzos para mejorar el consumo están siendo adoptadas por el Instituto Nacional de Pesca. Dado que los consumidores están comiendo fuera con menos frecuencia debido a la recesión, la industria está tratando de atraer a los consumidores al ofrecer un sitio web (COM

---

<sup>17</sup><http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://aquafind.com/reports/ShrimpReportUS.php>

www.eatshrimp.com) dando recetas y sugerencias para comer camarones en el país.<sup>18</sup>

#### **1.4. Misión de la empresa camaronera Karina Ltda.**

La empresa camaronera Karina Ltda. no tiene diseñada misión, ni visión por lo que se las formuló para consideración de su administración y futura aprobación, en la misma ya se incorporará la exportación de camarones.

“La misión es el objetivo supremo de la empresa, y expresa de manera muy general lo que quiere alcanzar la organización en función de sus aspiraciones y en cuanto a su papel en la sociedad.”<sup>19</sup>

La misión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

##### **¿Qué hace la organización?**

Cultivar, comercializar y exportar camarones.

##### **¿Para qué?**

Para satisfacer las necesidades de los clientes

##### **¿Cómo?**

A través de una alternativa, saludable y nutritiva.

---

<sup>18</sup> [www.aquafind.com/reports/ShrimpReportUS.php](http://www.aquafind.com/reports/ShrimpReportUS.php)

<sup>19</sup> ANDRADE Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

### **¿Con qué?**

Cumpliendo estándares de calidad.

### **¿Con qué criterios?**

Con salubridad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

### **Misión**

Cultivar, comercializar y exportar camarones, para satisfacer las necesidades de los clientes, a través de una alternativa, saludable y nutritiva, cumpliendo estándares de calidad, con salubridad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

## **1.5. Visión de la empresa camaronera Karina Ltda.**

“La visión de la organización debe estar formulada por los líderes de la empresa y debe ser conocida por toda la organización, para tenerla en cuenta en las labores cotidianas, como para impulsar el compromiso con la empresa.”<sup>20</sup>

La visión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

¿Cómo sería la empresa dentro de 3 a 5 años?

¿Qué logros de su empresa le gustaría recordar dentro de 5 años?

¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos que ofrece la empresa?

¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?

---

<sup>20</sup>ANDRADE Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

¿Qué otras necesidades y expectativas del cliente podrían satisfacer los productos que ofrece su empresa dentro de tres a cinco años?

¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su unidad de gestión dentro de tres a cinco años?

### **Visión**

“Ser pioneros de la cosecha, comercialización y exportación de camarones, buscando nuevas alternativas para el consumidor, para brindarle satisfacción, implementando tecnología de punta para mejorar la calidad de sus productos”.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Implementar un plan de exportación para la empresa camaronera Karina Ltda., ubicada en el Cantón Pedernales, Provincia de Manabí, hacia el Distrito de Manhattan - New York – Estados Unidos

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Determinar la existencia de empresas directamente que requieran camarones.
- Realizar un estudio Técnico para ilustrar los procedimientos de exportación.
- Determinar la posibilidad financiera de la implementación del plan.
- Determinar los costos de producción del producto a producir con el objetivo de darle calidad y valor agregado.

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis situacional

#### 2.1. Matriz de implicados.

Como implicados señalaremos a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados, en un sentido o en otro, con el cumplimiento de la misión de la organización, los mismos influirán directamente o serán influidos por las decisiones de la organización, de modo positivo o negativo.

**Cuadro N° 1**  
**Matriz de Implicados**

IMPLICADOS	CRITERIOS O INDICADORES
<b>Inversionistas. (Dueños)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proporcionan el capital.</li><li>• Participan de utilidades.</li></ul>
<b>Administradores.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Toman decisiones.</li><li>• Responsables del éxito o del fracaso de la empresa.</li><li>• Representan a la empresa</li></ul>
<b>Gobierno.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Influye con leyes y/o políticas.</li><li>• Ofrece incentivos.</li></ul>
<b>Proveedores.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suministran materiales directos para la terminación del producto.</li></ul>

<b>Competidores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afectan el precio del producto por leyes de oferta.</li> <li>• Obligan a ser competitivos</li> </ul>
<b>Distribuidores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen servicios de distribución del producto.</li> </ul>
<b>Trabajadores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestan sus servicios.</li> <li>• Reciben un salario.</li> </ul>
<b>Clientes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores del producto.</li> </ul>
<b>Instituciones financieras.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son una fuente de financiamiento.</li> </ul>
<b>País Importador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El país que tiene la empresa que se encargara de comercializar el producto</li> </ul>

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

## 2.2. Determinación de los factores externos estratégicos.

Respecto a los factores externos nos referiremos a índices, características, y situaciones del medio en el que desenvuelve sus actividades la empresa, estos factores se analizan desde el punto del macroentorno y microentorno, y así determinaremos su comportamiento actual y su impacto respecto a la empresa.

## **Microentorno**

El entorno inmediatamente fuera de la empresa es conocido como microentorno o medio ambiente específico, en este análisis se identifican y evalúan las fortalezas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales, entre ellas:

- Administración.
- Marketing.
- Finanzas.
- Contabilidad.
- Producción.
- Investigación y desarrollo.
- Ventas.
- Recursos humanos.

## **Macroentorno**

Al identificar el macroentorno o medio ambiente general estudiaremos las fuerzas que no se pueden controlar, es decir que están fuera del alcance de la empresa y en lo que ella no tiene ningún grado de intervención, básicamente consideraremos cinco aspectos que son los siguientes:

- Factor económico.
- Factor social.
- Factor político - legal.
- Factor tecnológico.
- Factor medio ambiental

A continuación se presenta una matriz de factores externos, los cuales representan la situación actual, en el que se desenvolverá la empresa y además se indica los implicados en cada factor.

### 2.2.1. Matriz de factores externos económicos

**Cuadro Nº 2**  
**Matriz de factores externos económicos**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES.</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO EN LA EMPRESA.</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>E.1 Recesión Económica.</b>  Fase del ciclo económico caracterizado por una contracción en las actividades económicas de consecuencias negativas.	Después de un periodo recesivo a nivel mundial, a la misma se la esta dejando atrás, de todas formas se la debe tener en cuenta debido a los factores ambientales – naturales que pueden afectar drásticamente y desprevénidamente	El impacto es directo, ya que por la recesión no se pueden hacer grandes inversiones tranquilamente, hasta que la situación económica sea confiable y segura.	Gobierno
			Competidores
			Clientes
			País importador
<b>E.2 Inflación.</b>  Describe una disminución del	Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia	Ya que tiene un valor estable no existe afectación,	Gobierno

<p>valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.</p>	<p>a la baja respecto al trimestre del año anterior (2010), la inflación se encuentra en el 3.17%</p>	<p>pero se la debe tener en cuenta debido a que la misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero.</p>	<p>Competidores</p>
			<p>Clientes</p>
<p><b>E.3 Impuestos.</b></p> <p>Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.</p>	<p>El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existe una reducción progresiva de la tarifa en los siguientes términos:</p> <p>Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%, Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva, será del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%</p>	<p>Afecta directamente y beneficiosamente, ya que la empresa al ser una compañía deberá pagar un impuesto a la renta en los términos establecidos.</p>	<p>Clientes</p>
			<p>Empresa</p>

<p><b>E.4 Tasa Activa Referencial.</b></p> <p>Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.</p>	<p>Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el mismo se ha mantenido por largo tiempo entre 8.25% y 9.26%</p>	<p>Repercute directamente ya que las mismas son las que permitirán a la empresa elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión.</p>	Gobierno.
			Empresas.
			Sector financiero.
<p><b>E.5 Riesgo país.</b></p> <p>Hace referencia a la situación tanto política como económica de un país.</p>	<p>El riesgo país ha ido tomando una tendencia a la baja en los últimos meses, esta variable debe ser considerada ya que puede variar repentinamente.</p>	<p>Aunque no afecta de manera significativa, ya que la empresa no necesitara la inversión extranjera, hay que tomarlo en cuenta desde el punto que es una debilidad a nivel general.</p>	Gobierno.
			Competidores.
<p><b>E.6 Comportamiento del dólar a nivel mundial.</b></p>	<p>El dólar es una moneda fuerte, ya que la economía estadounidense por ser</p>	<p>Afecta directamente pero de buena manera ya que la</p>	Gobierno.

Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.	muy dinámica la respalda de buena manera, de todas formas se debe tener en cuenta el cambio especialmente en lo referente a monedas igualmente representativas como yuan chino y el euro principalmente	importación se la realizará en términos monetarios iguales, por lo que no existen problemas de tipo de cambio.	Empresas.
			País Importador

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

## 2.2.2. Matriz de factores externos sociales

**Cuadro N° 3**  
**Matriz de factores externos sociales**

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO.	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS.
<p><b>S.1 Migración Interna.</b></p> <p>Traslado de personas de un lugar a otro para residir en el.</p>	<p>Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo.</p>	<p>Esta variable no tiene un impacto significativo en lo que se refiere a la exportadora</p>	<p>Clientes Nacionales</p>
<p><b>S.2 Clase social.</b></p> <p>Alta.</p> <p>Media.</p> <p>Media – baja.</p> <p>Baja</p>	<p>Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.</p>	<p>La variable clases sociales no tiene un impacto determinante en la empresa.</p>	<p>Clientes.</p>

<p><b>S.3Desempleo.</b></p> <p>Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo</p>	<p>El comportamiento de esta variable en el ultimo semestre ha estado entre 9.1% y 6.1% con tendencia a la baja</p>	<p>Esta variable tiene un impacto bajo que se lo debe tener en cuenta.</p>	Clientes
			Gobierno
			Competidores

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

### 2.2.3. Matriz de factores externos político-legales

**Cuadro N° 4**  
**Matriz de factores externos político-legales**

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
<p><b>PL.1. Marco jurídico vigente.</b></p> <p>Son las leyes existentes en lo referente a la constitución de la empresa y permisos para el producto.</p>	<p>Existen trámites jurídicos demandados por la ley tanto para la constitución de una empresa, como para la exportación de los productos</p>	<p>No existe mayor impacto en la corporación, pues las leyes se aplican a todas las entidades exportadoras y comercializadoras, y son leyes que se deberán seguir obligatoriamente</p>	<p>Gobierno</p> <hr/> <p>Empresas</p>

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

## 2.2.4. Matriz de factores externos tecnológicos

Cuadro N° 5

Matriz de factores externos tecnológicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
<p><b>T.1 Telecomunicaciones.</b></p> <p>Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa</p>	<p>El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado</p>	<p>Facilita la comunicación de la empresa, y reduce costos a través de la contratación de planes corporativos</p>	Proveedores
			Distribuidores
			Trabajadores
<p><b>T.2 Accesibilidad a Internet</b></p>	<p>En los últimos años la accesibilidad a internet se ha visto incrementada ya que su costo se ha reducido considerablemente</p>	<p>Impacta de buena manera ya que la comunicación con las empresas receptoras del producto en Cali – Colombia generalmente se realizaran por este medio</p>	Nuevos clientes
			Competidores.

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

## 2.2.5. Matriz de factores medioambientales

**Cuadro N° 6**  
**Matriz de factores medioambientales**

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS
<p><b>MA.1. VirusMancha Blanca.</b></p> <p>Aparece sobre la piel del crustáceo, son depósitos de calcio, que retardan el crecimiento del crustáceo, causando su muerte entre 3 y 10 días desde que aparecen</p>	<p>El virus está controlado y ahora existe una Mayor conciencia de prácticas de manejo amigables con el medio ambiente. Actualmente existe una Clara recuperación del sector productivo difícil encontrar camarónicas que no hayan sido reactivadas, los Niveles de producción por hectárea son similares a los obtenidos antes de la epidemia.</p>	<p>Este virus no afecta la calidad ni el sabor del camarón, por lo que el problema que se genera es netamente de niveles de productividad, de todas maneras, el mismo ya no es un problema significativo para la empresa.</p>	<p>Empresa</p> <hr/> <p>Competidores</p> <hr/> <p>Clientes</p>
<p><b>MA.2. Clima</b></p> <p>Condiciones o estado medio de la atmosfera sobre</p>	<p>El clima en el Ecuador es muy adecuado y permite un mayor desarrollo de los</p>	<p>Impacta de buena manera ya que las ventajas climáticas que posee el país,</p>	<p>Empresa</p>

<p>una área y en un periodo de tiempo determinado</p>	<p>crustáceos, resistencia a enfermedades y una mejor calidad en cuanto a textura y sabor del mismo.</p>	<p>permiten tener hasta 3 ciclos de cosecha por año, en comparación con otros grandes productores a nivel mundial como Tailandia (2 ciclos por año) y China (1 ciclo por año</p>	<p>Competidores</p>
<p><b>MA.3. Síndrome de Taura</b> Esta enfermedad es causada por el uso de los pesticidas Tilt y Calixil utilizados para combatir la Sigatoka Negra, plaga que ataca a las plantaciones bananeras, cuyos químicos son arrastrados a zonas camaroneras por las lluvias y las crecientes de ríos</p>	<p>El efecto de esta enfermedad se ha controlado en los últimos años, se extiende por la zona del Golfo de Guayaquil.</p>	<p>No tiene un impacto significativo en la empresa ya que esta enfermedad tiene principalmente origen en la zona del Golfo de Guayaquil</p>	<p>Empresa</p>
			<p>Competidores</p>
			<p>Clientes</p>

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

## 2.3. Matriz de prioridades

### 2.3.1. Matriz de prioridades factores económicos

**Cuadro N° 7**  
**Matriz de prioridades factores económicos**

<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>Alta</b>	Alta Prioridad <b>E.1.</b>	Alta Prioridad	Media Prioridad
	<b>Media</b>	Alta Prioridad <b>E.3.</b> <b>E.4.</b>	Media Prioridad <b>E.2.</b> <b>E.5.</b>	Baja Prioridad
	<b>Baja</b>	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad <b>E.6.</b>
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
		<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO</b>		

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

**E.1** Recesión económica

**E.2** Inflación

**E.3** Impuestos

**E.4** Tasas activa referencial

**E.5** Riesgo país

**E.6** Comportamiento del dólar a nivel mundial.

Se observa que factores económicos como la recesión economía tienen una probabilidad de ocurrencia alta y tendría un impacto alto ya que afectaría directamente a las ventas, por otro lado factores como impuestos y tasas de interés tienen probabilidad de ocurrencia media pero el impacto si ocurriera sería alto debido a que afectan directamente a la parte financiera y a los precios, el riesgo país por otro lado junto con la inflación aunque tienen ocurrencia media no tendrían una afectación prioritaria para la empresa y por último el comportamiento de dólar no tiene importancia para la empresa ya que ambos países manejarán la misma moneda, por lo que no existirán riesgos en la fluctuación de la misma.

### 2.3.2. Matriz de prioridades factores sociales

**Cuadro N° 8**  
**Matriz de prioridades factores sociales**

<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>Alta</b>	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	<b>Media</b>	Alta Prioridad	Media Prioridad	Baja Prioridad  S.1. S.2. S.3.
	<b>Baja</b>	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
		<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO</b>		

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

S.1 Migración Interna

S.2 Clase social

S.3 Desempleo

Dentro de los aspectos sociales podemos observar que los factores considerados tienen una probabilidad de ocurrencia media, y de igual manera su impacto en la empresa para los tres factores es bajo ya que no representan mayor problema, por lo tanto tienen una prioridad baja.

### 2.3.3. Matriz de prioridades factores políticos-legales

Cuadro N° 9

Matriz de prioridades factores políticos-legales

<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>Alta</b>	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	<b>Media</b>	Alta Prioridad	Media Prioridad	Baja Prioridad <b>PL.1.</b>
	<b>Baja</b>	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
		<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO</b>		

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

**PL.1** Marco jurídico vigente

Dentro de lo que se refiere a factores políticos - legales, se ha determinado que el marco jurídico vigente tiene una ocurrencia media y una probabilidad de impacto medio ya que el marco jurídico debe ser estable para que no produzca incertidumbre dentro de lo que se refiere a toma de decisiones en cuanto a aspectos técnicos y legales.

#### 2.3.4. Matriz de prioridades factores tecnológicos

**CUADRO Nº 10**  
**Matriz de prioridades factores tecnológicos**

<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>Alta</b>	Alta Prioridad <b>T.1</b> <b>T.2</b>	Alta Prioridad	Media Prioridad
	<b>Media</b>	Alta Prioridad	Media Prioridad	Baja Prioridad
	<b>Baja</b>	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
		<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO</b>		

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

**T.1** Telecomunicaciones

**T.2** Accesibilidad a Internet

Estos factores son de gran importancia para la empresa, ya que impactan de buena manera permitiéndole abaratar los costos de comunicación y dado que la accesibilidad a internet tiene gran probabilidad de ocurrencia,

esto facilita en gran medida la comunicación por medios virtuales con las empresas que receptorán el producto de la empresa.

### 2.3.5. Matriz de prioridades factores medioambientales

**CUADRO Nº 11**  
**Matriz de prioridades medioambientales**

<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>Alta</b>	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	<b>Media</b>	Alta Prioridad <b>MA.1.</b> <b>MA.2.</b> <b>MA.3.</b>	Media Prioridad	Baja Prioridad
	<b>Baja</b>	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
		<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO</b>		

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

**MA.1. VirusMancha Blanca.**

**MA.2. Clima**

**MA.3. Síndrome de Tauro**

Estos factores son de gran importancia para la empresa, ya que tienen una probabilidad de impacto alta, y su ocurrencia es media, se debe tener en cuenta, que la empresa ya ha sufrido los embates de estas plagas y se ha perfeccionado las técnicas para contrarrestarles, por otro lado el clima

como factor es de gran importancia ya que para el Ecuador en cuestión de camarones, el clima es una gran fortaleza.

## 2.4. Matriz de perfiles estratégicos externos.

**CUADRO N° 12**  
**Matriz de perfiles estratégicos externos.**

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran oportunidad
Recesión económica.	*				
Inflación.		*			
Impuestos.					*
Tasas activa				*	
Riesgo país.			*		
Cotización del dólar.			*		
Migración interna.			*		
Clase social.			*		
Desempleo.			*		
Marco jurídico vigente.			*		
Telecomunicaciones					*
Acceso a Internet					*
Virus Mancha Blanca		*			
Clima				*	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	<b>43%</b>	<b>14%</b>	<b>21%</b>

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

## **ANÁLISIS**

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una amenaza, una oportunidad o como un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran amenaza **7%**

Amenaza **14%**

E **43%**

Oportunidad **14%**

Gran oportunidad **21%**

Por lo tanto se tendrán en cuenta estos factores en los demás estudios, de tal manera que el proyecto se ajuste lo más posible a la realidad actual.

### **2.5. Análisis interno**

Permitirá determinar las fortalezas y debilidades de la empresa

### 2.5.1. Factores clave internos

**Cuadro N° 13**  
**Factores clave internos**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES.</b>	<b>SITUACIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>M. Función de Marketing</b>	El marketing abarca muchas áreas dentro de sí mismo, en la empresa encontramos que necesita designar mas presupuesto para esta área, y realizar un plan de comunicación.	Administración Socios
<b>P. Función de Producción</b>	La empresa tiene bien estructurada esta área, inclusive tiene diagramado todas las funciones y tareas a realizar, lo que se constituye en una gran fortaleza.	Administración Socios
<b>R.H. Recursos Humanos</b>	El personal de la empresa tiene una amplia experiencia en lo que se refiere a la cosecha del producto y el uso de la maquinaria e instrumentos, además se nota un buen ambiente de trabajo	Administración Personal
<b>F. Finanzas</b>	En el ámbito financiero la empresa se maneja muy bien tiene una deuda controlada que le ha permitido mejorar su capacidad de cosecha y comercialización dado además que el mercado demanda mas producto.	Administración Socios
<b>A. Administración.</b>	El administrador lleva mucho tiempo dirigiendo y ha demostrado manejarla de la mejor manera	Administración Socios

<b>I.D. Investigación y Desarrollo</b>	La empresa no asigna presupuesto a la investigación lo que se constituye en una debilidad	Administración
		Socios

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

## 2.6. Matriz de perfiles estratégicos internos.

**Cuadro N° 14**

**Matriz de perfiles estratégicos internos.**

FACTOR	CLASIFICACION DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran Debilidad	Debilidad	E	Fortaleza	Gran Fortaleza
M. Función de Marketing		⚙			
P. Función Producción					⚙
R.H. Recursos Humanos				⚙	
F. Finanzas				⚙	
A. Administración.			⚙		
I.D. Investigación y Desarrollo	⚙				
	<b>16,67%</b>	<b>16,67%</b>	<b>16,67%</b>	<b>33,33%</b>	<b>16,67%</b>

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: Andrade Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial.

## **ANÁLISIS**

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una amenaza, una oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran Fortaleza **16,67%**

Fortaleza **16,67%**

E **16,67%**

Debilidad **33,33%**

Gran Debilidad **16,67%**

Estos factores se tomarán en cuenta en los siguientes estudios de tal manera que el plan se ajuste de la manera más adecuada a la situación actual de la empresa, la cual por lo que se puede observar, necesita pequeños ajustes en los departamentos con debilidades y maximizar las fortalezas que ya tiene.

## CAPÍTULO III

### 3. Propuesta

#### 3.1. Estudio Técnico

Se realizará primero un estudio técnico en razón de tener una visión más amplia de los procesos que intervienen dentro de la cosecha y comercialización de los camarones y de la situación de la empresa Karina Ltda.

La empresa Karina Ltda. se dedica a la cosecha de camarón desde hace varios años, por el momento el volumen de producción es bastante amplio por lo que ha deseado el exportar su producto y abarcar nuevos mercados, su motivación



además, es el de comenzar esta actividad para obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional, la empresa se encuentra ubicada a 13Km de Pedernales.

##### 3.1.1. Descripción técnica

Dentro de la descripción técnica se detalla rápidamente los procesos que se realizan dentro de la camaronera: la compra de las larvas, tipo de larvas, manejo del agua, el mantenimiento, la alimentación, fertilización, y precios.

El tipo de camarón que se cultiva se llama camarón blanco del Pacífico, se compra larva de laboratorio, (*Litopenaeus vannamei*) 100.000 larvas por hectárea, más el 5%, por si se muere la larva, una vez que se siembra la

piscina luego de 15 días se le hecha cal, 5 sacos por hectárea para que mude y crezca, luego de 15 días se le hecha zeolita es igual a la cal.

Cada mes se cambia el agua de fondo por compuerta o bomba dependiendo el aguaje.

El alimento se le da balanceado diámetro 28% desde que se siembra hasta que esta de 8 gramos (la marca puede variar pero el porcentaje no) y de 22% hasta que se saca o se pesca, esto puede ser de 3 a 4 meses, cuando es el invierno el camarón tarda 2 meses en crecer por el calor.

Cuando el agua es cristalina se utilizan fertilizantes para que se ponga café.

La cal es un polvo blanco que se hecha en el agua cada 15 o cada mes, el alimento se lo da mas temprano posible a las 5 o 6 de la mañana y 5 o 6 de la tarde cuando no hay sol.

### **3.1.2. Infraestructura de la planta**

A continuación se detallan las principales secciones que tiene la planta:

- Área de oficinas
- Laboratorio
- Área de Sanitarios
- Piscinas
- Área de Proceso
- Bodega
- Área de Conserva
- Área de carga

### 3.2. Análisis de la comercialización

La Corporación de Promoción de Exportación e Inversiones a través de su servicio al cliente informó acerca de la página <http://www.seamarket.es.tl>, la misma es una página que reúne a empresas que requieren productos del mar en el área de los 5 distritos de New York, entre esos Manhattan, al ingresar al sitio web encontramos a las empresas a continuación descritas, la única observación es que para contactarse con la empresa que se requiere, la única forma es primero a través de Seamarket.

#### 3.2.1. Empresas que requieren camarón en Manhattan

A continuación se encuentran las empresas que presentan requerimiento de camarón en el distrito de Manhattan, se los ha tomado de la página [www.seamarket.es.tl](http://www.seamarket.es.tl).

**Cuadro N° 15**  
**Empresas que requieren camarón (Manhattan)**

Texto Original (Ingles)	Texto Traducido (Español)
<p><b>Nedecasio Ltda.</b></p> <p>It takes 2 tons of shrimp a month, our company internally marketed shrimp in the district of Manhattan.</p> <p>ContactthroughSeaMarket</p>	<p><b>Nedecasio Ltda.</b></p> <p>Empresa que comercializa camarón internamente en el distrito de Manhattan</p> <p>Requerimiento 2 toneladas de camarón al mes</p> <p>Contacto a través de SeaMarket</p>

<p><b>Multibusiness S.A</b></p> <p>Buy large quantities of chilli pepper scot bennet. We are a trading for import rattan furniture and home office, exclusive distributors of direct rattan furniture from Indonesia.</p> <p>Import and retail marketing specifically devoted to the wood, furniture, printing graphic transfers, freight services for import and export of the goods.</p> <p>Purchase fresh produce such as chili peppers, edible taro leaf, okra, celery, white and purple eggplant, etc.</p> <p>Buy large quantities of shrimp, tubers, citrus and fruit.</p> <p>Contact through SeaMarket</p>	<p><b>Multibusiness S.A.</b></p> <p>Compra grandes cantidades de chile, muebles de mimbre, son distribuidores exclusivos de muebles de rattan directo desde Indonesia.</p> <p>Importación y comercialización al por menor específicamente dedicada a la madera, muebles, impresión de las transferencias gráfico, servicios de carga para la importación y exportación de las mercancías.</p> <p>Compra de productos frescos como los pimientos de chile, comestible hoja de malanga, el quimbombó, el apio, berenjena blanca y morada,etc.</p> <p>Compran cantidades grandes de camarón, cebollas, tubérculos, cítricos y frutales.</p> <p>Contacto a través de SeaMarket</p>
<p><b>Solvkrave S.A.</b></p> <p>Wholesale crabs requires, whether domestic or imported. urgent</p> <p>Contact through SeaMarket</p>	<p><b>Solvkrave S.A.</b></p> <p>Empresa requiere cangrejos con carácter urgente.</p> <p>Contacto a través de SeaMarket</p>

<p><b>AllshirmpCo.</b></p> <p>Shrimp require companies with guaranteed quality, all sizes, whether if, peeled and deveined. also need to queue and justcooked in all sizes.</p> <p>Company with experience in seafood for many years, sold locally in bulk, in several districts of New York</p> <p>Our product requires excellent quality, fresh, delicious flavor. We are concerned that the presentation is adequate as required by the buyer. We are in constant contact with vendors making atimely and thorough follow-up until the product reaches the hands of the buyer.</p> <p>ContactthroughSeaMarket</p>	<p><b>Allshirmp Co.</b></p> <p>Se requiere camarones, exige a las empresas garantía de calidad, todos los tamaños, ya sea iqf, pelado y desvenado.</p> <p>Empresa con gran experiencia en productos del mar durante muchos años, vende a granel, en varios distritos de Nueva York</p> <p>“Nuestro producto requiere de excelente calidad, sabor fresco y delicioso. Nos preocupa que la presentación sea adecuada según sea necesario por el comprador. Estamos en contacto constante con los proveedores haciendo seguimiento exhaustivo hasta que el producto llega a manos del comprador”</p> <p>El. Contacto a través de SeaMarket</p>
<p><b>Tuesdistributor</b></p> <p>We distribute products from the sea to the entire state of New York, hotels, restaurants and distributors, we sell all kinds of seafood, including fish products.</p>	<p><b>Tuesdistributor</b></p> <p>Nosotros distribuimos productos del mar a el estado de new York, a hoteles, restaurantes</p> <p>Nosotros tenemos SwordfishWahoo dorado, corvina, calamares, pulpos ostras, camarones</p>

<p>We are Swordfish Wahoo Dorado Weevil Corvina White Stone Seafood Octopus' Oysters Mussels, Clams Squid Shrimp small lobster and shrimp need any shellfish</p> <p>Providers are required to provide us a ton monthly minimum any of the products listed above.</p> <p>Contact through SeaMarket</p>	<p>Requerimos proveedores de capacidad mínima de una tonelada de cualquiera de los productos antes mencionados</p> <p>Contactos a través de Seamarket</p>
---	---

Realizado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

Fuente: [www.seamarket.com/manhattan](http://www.seamarket.com/manhattan)

### Información del contacto

La siguiente información se obtuvo a través de la página seamarket, la misma que pidió llenar algunos campos de encuesta, para poder facilitarnos la información de contacto.

Nedecasio Ltda.

Información de Contacto:

Dirección: 225 Corsairs St, W. Miller

Teléfono: (805) 962-3313

Contacto: Katherine Turner.

Multinegocios S.A.

Información de Contacto:

Dirección: 225 Olmes St, England

Teléfono: (805) 962-8653

Contacto: Spencer Jones

Solvkrave SA

Información de Contacto:

Dirección: 136 Shubert St,

Teléfono: (805) 963-3430

Contacto: Erick Bolton

Allshirmp Co.

Información de Contacto:

Dirección: 225 StateSt, Santa Bárbara

Teléfono: (805) 961-1687

Contacto: Fred Nash

Tues Distributor

Información de Contacto:

Dirección: 1501 Broadway st New York

Teléfono: (805) 932-0684

Contacto: Joseph Cameron

### **3.2.2. Elección de la empresa (contraparte)**

Para la elección de la empresa únicamente necesitamos conocer la cantidad mínima de orden que necesita dado que Karina Ltda. solo podría abastecer con una tonelada, por lo que es necesario consultar con las empresas antes expuestas, además de negociar los incoterms y la forma de pago.

Se ha llamado a cada uno de los contactos de las empresas y se ha recolectado la siguiente información:

**Cuadro N° 17**  
**Información de las empresas**

<b>Empresa</b>	<b>Orden Mínima</b>	<b>Forma de Pago</b>	<b>Incoterm</b>
<b>Tues Distributor</b>	5 toneladas	T	FOB
<b>Nedecasio Ltda.</b>	2 toneladas	T, C/D	CIF
<b>Allshrimp Co.</b>	1 tonelada	T, C/D	FOB
<b>Multinegocios S.A.</b>	1 tonelada	T, C/D	CIF
<b>Solvkrave SA</b>	N/A	N/A	N/A

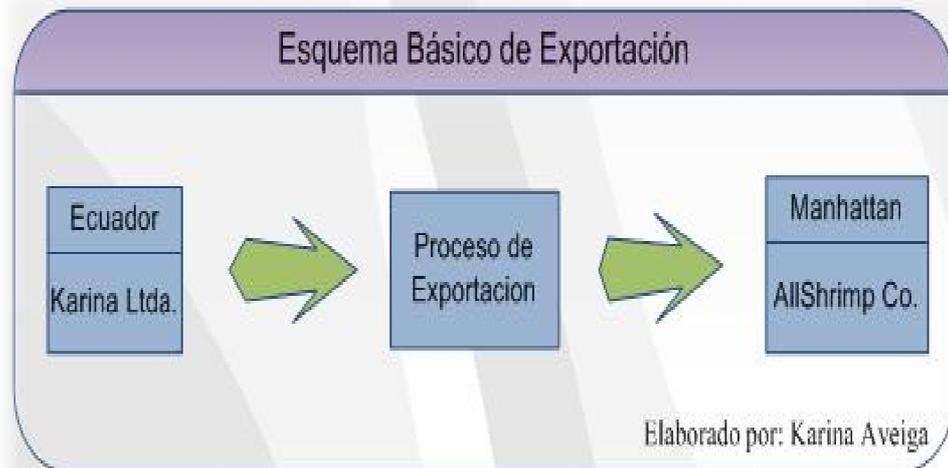
Elaborado por: Karina Lourdes Aveiga Intriago

**Observaciones:**

TreuDistributos al ser una empresa que distribuye no solo en el distrito de Manhattan sino en todo el estado de New York requiere 5 toneladas como orden mínima, lo que le deja fuera de los parámetros de elección, por otro lado la empresa Solvkrave S.A, no aplica ya que solo se dedica a la comercialización de cangrejos, Nedecasio Ltda. tampoco aplica ya que requiere 2 toneladas, por lo tanto solo queda a elegir entre dos empresas que tienen similitud de condiciones ya que las mismas requieren mínimo una tonelada de camarón, la forma de pago es en transferencia o crédito documentario y los términos de negociación son en CIF, excepto Allshrimp Co. ya que la misma, informó que utiliza términos FOB, es decir libre a bordo, debido a que la misma reúne a varias empresas productoras y lleva en un solo contenedor, y dado que eso facilitaría la tramitología a Karina Ltda. además de liberarla de responsabilidades del cargo del transporte, la empresa Allshrimp Co. es la elegida.

### 3.2.3. Esquemabásico de exportación

Figura N° 4



### 3.2.4. Estrategias de mercado

#### Producto

Los camarones seleccionados para vender son de la variedad es el *PenaeusVannamei* conocido también como "Camarón blanco del Pacífico".

En cuanto a las etiquetas de transporte deben exhibir en parte o en su totalidad esta información:

- Nombre común del producto
- Peso neto, número y/o volumen
- Nombre de la compañía
- Nombre y dirección del empacador o transportista
- País o región de origen
- Tamaño y categoría
- Temperatura de almacenamiento recomendada

Instrucciones especiales de manejo

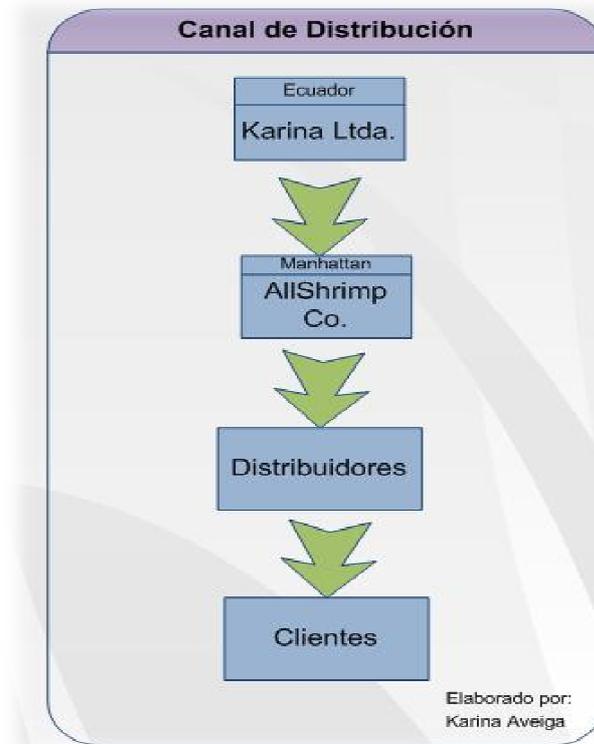
Nombre de insecticidas legales si se han utilizado en el empaçado

### **Canales de distribución**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

A continuación se presenta el canal de distribución que la empresa utilizará para la exportación del producto, que termina en la empresa Allshrimp. Co. debido a que esta es el cliente de la empresa.

**Figura N° 5**



### **Precio**

El precio para la exportación es de 2.50 dólares, mismo que ha sido aceptado por la empresa Allshrimp en Manhattan – Estados Unidos; por tener la misma unidad monetaria no existirán problemas en lo que se refiere al tipo de cambio.

Con este precio por las 6615 libras que se exportarán trimestralmente se obtendrán unas ventas anuales de 66150 dólares.

### **Promoción**

En cuanto se refiere a la publicidad y promoción, dado que el régimen aduanero es “exportación consumo”, es decir los productos son para

el consumo definitivo en el exterior, la empresa contraparte es la encargada de la publicidad para la venta del producto.

### **3.3. Plan de exportación**

El plan de exportación es una descripción, análisis y planificación detallada de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar es una herramienta empresarial muy útil.

Es un plan de acción secuencial que define objetivos, metas, etapas, tiempos, estrategias, responsables y un presupuesto determinado y puede servir como una herramienta de presentación de la empresa hacia el exterior.

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país sino que además es entregar un excelente producto o sea que de una calidad excelente y con una atención adecuada precisa para lograr el éxito deseado.

Se diseñara de forma flexible de tal manera que se puedan generar cambios futuros para adaptarlo a la realidad actual de un momento dado.

#### **3.3.1. Requisitos y documentos para exportar**

##### **3.3.1.1. Registro como exportador**

Se lo realiza directamente en el sitio Web de la CAE ([www.cae.gov.ec](http://www.cae.gov.ec)): llenando el formulario electrónico previsto para el caso; la CAE le asigna clave y nombre de usuario

### **3.3.1.2. Documentos para exportar**

#### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión

#### **Conocimiento de embarque**

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

Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

## **Factura proforma**

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
  - Nombre,
  - Dirección
  - Teléfono
- Factura Pro Forma N°
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
  - Nombre
  - Dirección
  - Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.

Nota: No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por el SRI.

## **Factura comercial:**

Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería

- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de comercio exterior.

### **Carta de porte**

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

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.

- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.
- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)
- De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

### **Lista de empaque - packinglist**

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo ha como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

### **Cupón de aporte a la CORPEI**

El exportador deberá efectuar el pago de la cuota redimible de la CORPEI., prevista en La Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, determinada en el literal e) del artículo 22:

"Las cuotas redimibles del 1.5 por mil (uno punto cinco por mil) sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado; excepto aquellas de US\$ 3.333,00 (tres mil trescientos treinta y tres dólares de los Estados Unidos de América) o menores, las cuales deberán aportar US\$ 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América); del 0.50 por mil (cero punto cincuenta por mil) del valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados, y del 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) sobre el valor FOB de toda importación, excepto aquellas menores a US\$ 20.000,00 (veinte mil dólares de los Estados Unidos de América), las cuales deberán aportar US\$ 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América)."

Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de 500 USD, generan un Certificado de Aportación CORPEI, por su valor nominal en dólares y redimible a partir de los 10 años; sin reconocer intereses y garantizados por un fondo patrimonial creado para el efecto.

**Figura N° 6**  
**Cupón CORPEI de exportación**

El formulario es un cupón de exportación de CORPEI. En la parte superior izquierda, el título "CUPON CORPEI DE EXPORTACION" está etiquetado con una 'A' roja. Debajo del título, se encuentran los campos para "Ciudad" y "Fecha", etiquetados con una 'B' roja. El número "N° 2500001" está etiquetado con una 'B' roja. El campo "Nombre del Aportante:" está etiquetado con una 'C' roja. Debajo de esto, el campo "Tipo/Número de Identificación:" con opciones de selección para RUC, C.C, C.I, y PASAPORTE, está etiquetado con una 'D' roja. El campo "N° FUE:" está etiquetado con una 'E' roja. Los campos "Valor FOB: USD\$ (Base imponible)" y "Valor Cuota: USD\$" están etiquetados con una 'F' roja y una 'G' roja, respectivamente. En la parte inferior izquierda, el campo "Firma de Responsabilidad" está etiquetado con una 'E' roja. En la parte inferior derecha, hay un espacio para un sello o firma, etiquetado con una 'E' roja. El logo "CORPEI" está visible en la parte inferior derecha del formulario. El número de versión "ver 09/09" está en la esquina inferior derecha.

### 3.3.1.3. Certificados

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados tenemos:

#### 3.3.1.3.1 Certificados sanitarios

- a) Certificado Sanitario para las exportaciones de productos pesqueros en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, otorga el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izurieta Pérez.
- b) Certificados fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA-MAG.
- c) Certificado Zoosanitario para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, otorga el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria -SESA-MAGAP.

d) Certificado Ictiosanitario para productos del mar y sus derivados, lo confiere el Instituto Nacional de Pesca -INP.

#### **3.3.1.3.2 Certificado de origen**

a) Para café en grano y soluble y para cacao y subproductos emite el MIC (Ministerio de Industrias y Competitividad).

b) Para los productos acogidos a los beneficios del SGP y ATPDEA (Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga) extiende el MIC.

c) Para los países de ALADI y Grupo Andino, expide por delegación del MIC, las Cámaras de Industriales, Comercio, Pequeña Industria y FEDEXPOR.

**Figura N°6**  
**Certificado de origen**



<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b> <b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b>	<b>A N° 003213</b>
--	--------------------

LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS.  
*The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.*

DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. \_\_\_\_\_ Y FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION No. \_\_\_\_\_  
*Declared in Commercial Bill No. \_\_\_\_\_*

POR \_\_\_\_\_  
*by*

EMBARCADOS EN \_\_\_\_\_ REPUBLICA DEL ECUADOR  
*Shipped at the port of*

EN EL TRANSPORTE \_\_\_\_\_ DE BANDERA \_\_\_\_\_  
*On the vessel of flag*

CON DESTINO A \_\_\_\_\_  
*bound for*

Y CONSIGNADOS A \_\_\_\_\_ PARA \_\_\_\_\_  
*and consigned to for*

SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR  
*are of Ecuadorian origin*

B U L T O S P A C K A G E S			A R T I C U L O S I T E M S
MARCAS MARKS	CANTIDAD QUANTITY	CLASE CLASS	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS
			Quito, _____ del 200 _____ FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR

### **3.3.2. Documentos a presentar por Karina Ltda.**

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial.
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte.
- Certificado de Origen
- Certificado Ictiosaitario para productos del mar y derivados, confiere el Instituto Nacional de Pesca.

### **3.3.3. Trámites de exportación**

Obtención del visto bueno del formulario único de exportación en los bancos corresponsales

- Presentar la declaración de exportación en el departamento de comercio exterior del banco corresponsal adjuntando la factura comercial numerada en original y 5 copias.

#### **Trámite en la aduana**

Para el acto único de aforo deberá presentarse:

- Formato Único de exportación con visto bueno del banco corresponsal.
- Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.

- Registro y certificación de la recaudación aduanera en el Formato Único de Exportación.
- Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

### **Trámite de embarque**

- Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
- Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista, que deberá contener el número de Formato Único de Exportación.

### **3.3.4. Regímenes aduaneros**

- Exportación a consumo:

Las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

- Exportación temporal con reimportación en el mismo estado:

Permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo, con un fin determinado y son reimportadas sin modificación alguna; salvo la depreciación normal por el uso. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:

Permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

- Reexportación:

Cuando retornan al país mercaderías exportadas a consumo definitivo por haber sido rechazadas en el país de destino, por falta de cumplimiento del comprador, por fuerza mayor, etc. o por tratarse de elementos auxiliares que sirvan para la exportación del producto (canillas, tubos, conos o carretas) y de acuerdo a lo que indique la Ley Orgánica de Aduanas; estarán exentas del pago de tributos a la importación y el exportador tendrá derecho a la devolución del pago de los tributos por la exportación, a excepción de las tasas por servicios prestados, valor por el cual el Administrador de Aduanas le emitirá una nota de crédito.

- Exportación bajo régimen de maquila:

Es un régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercaderías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación, ser reexportadas. Se tramita en el Ministerio de Finanzas, Banco Central y banco corresponsal. Ver Ley de Maquila: Ley 90 de agosto 1990

- Ferias internacionales:

Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del

pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.

- Trueque:

Trámite en banco en que se registra el contrato. También se paga cuota redimible a la CORPEI.

El régimen aduanero al cual Karina. Ltda. se apega es el régimen de consumo, ya que los camarones son para su consumo definitivo en el exterior.

### **3.3.5. Elección de la forma de pago**

En los contratos comerciales se establecen condiciones de entrega de las mercancías, forma de pago, garantías, seguros, reparto de costos y riesgos del transporte entre las partes, la mayoría de transacciones se efectúan mediante el pago contra presentación de documentos o pago documentario.

Las formas de pago más convenientes para el tipo de producto y considerando que ambas empresas tiene un alto grado de seriedad son:

**Pago a la vista.-** El comprador recibe la factura del vendedor y paga por adelantado o en la fecha convenida, sin más formalidades;

**Pago por documentos.-** Este es un sistema muy utilizado, pues los documentos que existen de por medio entre exportador e importador, constituyen la base que evidencia la exportación, o sirve como prueba de que la exportación ha sido ya efectuada.

Y por último en esta investigación se destaca la utilización de la carta de crédito o crédito documentario que es uno de los métodos más utilizados, conocidos y convenientes.

**Crédito documentario.-** Las posibilidades de que el importador rechace la mercadería o no quiera pagar es mínima o inexistente con esta modalidad de pago: crédito documentario, ya que no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción que ha sido bloqueado por el Banco del importador.

**Procedimiento.-** Un Banco del Exterior a nombre y cuenta del importador emite una obligación de pago en favor del exportador a través de un Banco Corresponsal, una vez que se hayan cumplido todas y cada una de las condiciones estipuladas en dicha carta de crédito.

Por lo tanto se recomienda a la empresa utilizar el crédito documentario el mismo que presta muchas facilidades y seguridad de pago

### **3.3.6. Incoterms**

Los incoterms (acrónimo del inglés internationalcommercialterms, 'términos internacionales de comercio') son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

La Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas (en inglés, CISG, U.N. ConvenciónonContractsforthe International Sale of Goods) en su Parte III «Venta de las mercancías» (artículos 25-88) describe el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor al comprador, pero

reconoce que, en la práctica, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los incoterms.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011)

### **Definiciones de los términos 2010**

#### **Grupo E – Entrega directa a la salida**

**Ex Works** en fábrica (lugar convenido).

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

#### **Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal**

**FCA** *Free Carrier (named place)* franco transportista (lugar convenido).

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria, (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los

costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

**FAS** Free Alongside Ship (named loading port) → 'franco al costado del buque (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

**FOB** Free On Board (named loading port) → 'franco a bordo (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional, se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

### **Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal**

**CFR** Cost and Freight (named destination port) → ‘coste y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen.

**CIF** Cost, Insurance and Freight (named destination port) → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores.

El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

**CPT** Carriage Paid To (named place of destination) → 'transporte pagado hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal (carga en contenedor completo o en régimen de grupaje), aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

**CIP** Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) → 'transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal, aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

### **Grupo D – Entrega directa en la llegada**

**DAT** Delivered At Terminal (named port): entregado en terminal (puerto de destino convenido).

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El Incoterm DEQ se utilizaba notablemente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

**DAP** Delivered At Place (named destination place) → entregado en un punto (lugar de destino convenido).

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

**DDP** Delivered Duty Paid (named destination place): 'entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)'.  
'

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de

trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

El incoterm DDP se puede utilizar con cualquier modo de transporte, sobre todo en transporte combinado y multimodal.

### **Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor**

Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

**Cuadro N° 17**  
**Resumen de los Incoterms**

	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Descarga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FAS	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CFR	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIF	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
CPT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
DAT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
DAP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No
DDP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí

FUENTE: INCOTERMS 2011

Karina Ltda. Negociará en términos FOB, por política de la su contraparte en Manhattan New York.

### 3.4. Términos financieros

Dentro de este punto se determinará, la factibilidad financiera de exportar el camarón, para esto presentaremos un balance del 2010 en el cual podremos observar de forma general las ventas, costos y gastos que posee la empresa.

**Cuadro N° 18**  
**Estado de resultados de la empresa Karina Ltda.**

Karina Ltda.	
Estado de Resultados	
Al 31 de Diciembre 2010	
Ventas	\$ 84.672,00
Costo de Producción	\$ 33.868,80
Utilidad Bruta	\$ 50.803,20
Gastos de Administración	\$ 16.778,79
Gastos de Ventas	\$ 8.161,82
Gastos Financieros	\$ 526,00
Utilidad antes de PT	\$ 25.336,58
Participación Trabajadores	\$ 3.800,49
Utilidad antes IR	\$ 21.536,10
Impuesto a la Renta	\$ 5.384,02
Utilidad Neta	\$ 16.152,07

**Elaborado por: Karina Aveiga**

A continuación se ha realizado un estado de resultados para el mismo año, añadiendo la actividad exportadora para determinar cuál sería la variación.

**Cuadro N° 19**  
**Estado de resultados de la empresa Karina Ltda. Exportando**

Karina Ltda.			
Estado de resultados			
Al 31 de Diciembre 2010			
	Ventas Internas	Exportación	Total
Ventas	\$ 31.752,00	\$ 66.150,00	\$ 97.902,00
Costo de Producción	\$ 16.934,40	\$ 16.934,40	\$ 33.868,80
Utilidad Bruta	\$ 14.817,60	\$ 49.215,60	\$ 64.033,20
Gastos de Administración	\$ 8.389,40	\$ 8.389,40	16778,792
Gastos de Ventas	\$ 4.080,91	\$ 4.080,91	8161,824
Gastos Financieros	\$ 263,00	\$ 263,00	526
Gastos de Exportación	\$ 0,00	\$ 6.826,07	\$ 6.826,07
Utilidad antes de PT	\$ 2.084,29	\$ 29.656,23	\$ 31.740,52
Participación Trabajadores	\$ 312,64	\$ 4.448,43	\$ 4.761,08
Utilidad antes IR	\$ 1.771,65	\$ 25.207,79	\$ 26.979,44
Impuesto a la Renta	\$ 442,91	\$ 6.301,95	\$ 6.744,86
Utilidad Neta	\$ 1.328,74	\$ 18.905,84	\$ 20.234,58
Totales	\$ 20.234,58		\$ 20.234,58

**Elaborado por: Karina Aveiga**

**Variación de los estados financieros aumentado la actividad exportadora**

**Cuadro N° 20**

**Variación de los estados financieros aumentado la actividad exportadora**

Sin exportar	Exportando	Variación
16152	20235	25,28%

**Elaborado por: Karina Aveiga**

## Gastos de exportación

En la siguiente tabla se detallan los gastos de exportación, mismos que fueron añadidos al estado de resultados anterior.

**Cuadro N° 21**  
**Gastos de exportación**

<b>DETALLE</b>	<b>Costo Trámite</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
FOB		
Agente de Aduana	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Trámites Aduaneros		\$ 1.170,84
Transporte		\$ 800,00
Pago Ingreso a Puerto (INARPI)	\$ 75,00	\$ 300,00
Cargo por Manipuleo en Terminal	\$ 114,00	\$ 456,00
Bodega en puerto (INARPI)	\$ 300	\$ 1.200,00
Estiba	\$ 200	\$ 800,00
Cupón CORPEI Redimible	\$ 0,015	\$ 99,23
<b>COSTO TOTAL FOB</b>		<b>\$ 6.826,07</b>

## Balance general

Dentro del balance general se puede apreciar la situación de la empresa, se detallan los activos fijos de la empresa, divididos en fijos, intangibles y el disponible que mantiene, versus los pasivos de la empresa, que es la deuda que mantiene la misma y el patrimonio. También se colocaran 2 balances, el uno tomando en cuenta la actividad exportadora y el otro base que se obtuvo de la empresa, es decir sin exportar.

**Cuadro N° 22**

<b>Balance General Sin Exportar</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Corriente</b>	\$ 20.968,69	<b>Pasivo a Corto Plazo</b>	\$ 526,00
Caja	\$ 20.968,69	<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	\$ 2.345,00
<b>Fijo</b>	\$ 109.033,38	<b>Total de Pasivo</b>	\$ 2.871,00
Terrenos	\$ 80.000,00	<b>Patrimonio</b>	
Maquinaria	\$ 5.200,00	<b>Capital Social</b>	\$ 110.979,00
Muebles de Oficina	\$ 2.460,00	<b>Utilidades</b>	\$ 16.152,07
Equipo de Oficina	\$ 740,00		
Equipo de cómputo	\$ 1.400,00		
Vehículo	\$ 18.000,00		
Instalaciones	\$ 5.000,00		
Gasto de Constitución	1.050,00		
(-) depreciacion acumul:	-\$ 4.816,62		
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 130.002,07</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 130.002,07</b>

**Cuadro N° 23**

<b>Balance General Exportando</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Corriente</b>		<b>Pasivo a Corto Plazo</b>	\$ 526,00
	\$ 25.051,20	<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	\$ 2.345,00
Caja	\$ 25.051,20		
		<b>Total de Pasivo</b>	\$ 2.871,00
<b>Fijo</b>	\$ 109.033,38		
Terrenos	\$ 80.000,00		
Maquinaria	\$ 5.200,00	<b>Patrimonio</b>	
Muebles de Oficina	\$ 2.460,00	<b>Capital Social</b>	\$ 110.979,00
Equipo de Oficina	\$ 740,00	<b>Utilidades</b>	\$ 20.234,58
Equipo de cómputo	\$ 1.400,00		
Vehículo	\$ 18.000,00		
Instalaciones	\$ 5.000,00		
Gasto de Constitución	\$ 1.050,00		
(-) depreciacion acumulada	-\$ 4.816,62		
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 134.084,58</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 134.084,58</b>

La diferencia entre ambos es de \$ 4.082,51 debido a que es lo que incrementan las utilidades cuando se incorpora la actividad exportadora, por lo tanto aumentan tanto en la cuenta utilidades, como en caja en forma de disponible.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Conclusiones y recomendaciones**

#### **4.1. Conclusiones**

1. Manhattan es un distrito del estado de New York, tiene una amplia cultura, predomina el idioma inglés con un 59,1% de los hablantes, el español es la segunda lengua con un 24,9% de hablantes, principalmente.
2. Las empresas con las cual se hicieron los contactos trabajan a través de recursos informáticos como son el chat y los correos electrónicos lo que permite un fácil contacto, unas atienden utilizando el idioma inglés y otras el español.
3. En el Ecuador en los últimos años han existido variaciones en las leyes de comercio internacional principalmente en la creación de barreras arancelarias.
4. La empresa tiene fortaleza en cuanto a la producción ya que ha venido desarrollando la actividad camaronera desde hace algún tiempo, por otro lado se ha descuidado el rubro de investigación y desarrollo.
5. Los términos de condición de entrega al cual se acogió la camaronera Karina Ltda. es decir el Incoterm elegido y acordado fue en términos FOB.
6. Dado que Estados Unidos es un país grande abarca una población amplia la cual tiene muchos requerimientos por cubrir, en este caso según los estudios de comercialización antes expuestos existe una gran demanda de camarón y otros crustáceos.
7. En lo relativo a los términos financieros se ha determinado que existiría una variación positiva en las utilidades netas del 25,28%

## 4.2 Recomendaciones

1. Se recomienda tener en cuenta la cultura de Manhattan, dentro de las negociaciones para no caer en malos entendidos que puedan perjudicar las mismas.
2. Se recomienda tener presente que para la exportadora el uso de herramientas informáticas es de vital importancia y que se necesita personal calificado que maneje tanto paquetes computacionales como el idioma inglés.
3. Se debe dar un seguimiento periódico a la creación de barreras arancelarias por parte de ambos gobiernos o cualquier ley que pueda afectar al libre desempeño de la exportación.
4. Se recomienda añadir a los presupuestos una partida para cubrir el rubro de investigación y desarrollo, ya que con esto se puede mejorar en un futuro la crianza del camarón en cuanto a la alimentación y reproducción.
5. Se debe seguir manteniendo los términos de negociación en FOB (Libre a bordo) ya que disminuye las responsabilidades de la empresa frente a otras eventualidades además de reducir los costos.
6. Al existir una demanda amplia en Manhattan, distrito de New York se recomienda analizar la posibilidad de aumentar la producción para tratar de exportar más producto, lo que se reflejará en más ganancias para la compañía.
7. Dado que existe una variación positiva en las utilidades netas del 25,28% se recomienda poner en marcha el plan de exportación

## **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es implementar un Plan de Exportación para la empresa camaronera Karina Ltda., ubicada en el Cantón Pedernales, Provincia de Manabí, hacia el Distrito de Manhattan - New York – Estados Unidos para esto se necesita conocer la forma como realizar exportaciones y la viabilidad de la misma.

Se ha utilizado un esquema estructurado el cual parte del conocimiento de la cultura y geografía principalmente de Manhattan, estado al cual se va a exportar, siguiendo con el esquema se realizó un análisis situacional para determinar cómo influyen los factores externos sean económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos y su efecto en la empresa y en las actividades exportadoras, a continuación se efectuó un análisis interno de la empresa para determinar sus fortalezas y debilidades en sus principales áreas como son la administración, finanzas, recursos humanos, producción, marketing e investigación y desarrollo.

Dentro de los estudios a realizar se empezó por el estudio técnico en el cual se detallaron los procesos de siembra del camarón, se continuó con análisis de comercialización para determinar la empresa que comprará el producto en Manhattan, y con esta información se realizó el plan de exportación el cual detalla los requisitos, certificados, documentos y trámites de exportación que la empresa Karina Ltda. requiere para exportar, y por último se analizó como afectarán a las finanzas de la empresa la actividad exportadora.

Se concluyó que la empresa está en capacidad y exportar ya que cumple con todos los requerimientos legales y técnicos, y se recomendó poner en marcha el plan de exportación e iniciar la actividad exportadora.

## **SUMMARY**

### **EXPORT PLAN FOR THE COMPANY "KARINA LTDA" TOWARD MANHATAN DISTRICT - NEW YORK - UNITED STATES OF AMERICA.**

#### **ABSTRACT**

The main objective of this investigation is to set up an Export Plan for the company "Karina Ltda ", which is located in Pedernales Canton, Manabí Province toward Manhattan District - New York - United States of America.

An structured scheme was done, that starts with the culture and geography knowledge of Manhattan, which is the State where the exportations are going to be done.

Following the scheme, a situational analysis was done, to determine how the external economic, social, political and legal factors influence and their effect on the company and on the exporting activities. Then an internal analysis of the company was done to determine its strengths and weaknesses in its main areas such as: Administration, Finances, Human Resources, Production, Marketing, Investigation and Development.

We started first with the Technical study where the shrimp sowing processes were listed, then with the commercialization to determine the company that is going to buy the product in Manhattan and with this information the Export Plan was done, which gives details of the requirements, certifications, documents and export proceedings required by the company Karina Ltda., and finally it was analyzed how the export activity of the company will affect to the finances.

It is concluded that the company is able to export since it fulfills with all the legal and technical requirements and it is recommended that the Export Plan be set in operation and start the export activity.

## **Bibliografía**

- ANAYA TEJERO, Julio Juan, El transporte de mercancías, Edit. ESIC  
Madrid, 2009,178p.consultadas 56-61p
- AVALOS, Juan Alberto; Preparación y Evaluación de Proyectos de  
Inversión, Edit. Seracomp, Ecuador, 58p.Consultadas 22p-37p
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación, Tasa de Interés Activa  
referencial, Producto Interno Bruto, Índice de Pobreza, Exportaciones de  
Ecuador, 2011 ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec))
- CHABERT FONTS, Joan; Manual de Comercio Exterior, Edit Deusto, 2 Ed.,  
España, 2000, 537p. Consultadas 147-155 p.
- CHIRIBOGA, Luis. Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Edit  
Electrónica, Quito, 2003, 187p
- CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES INVERSIONES  
CORPEI, Atención al Cliente, diciembre del 2010. ([www.corpei.org.ec](http://www.corpei.org.ec))
- INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, Índices, Tasas,  
Estadísticas, 2011(<http://www.inen.gov.ec>)
- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, lista de incoterms, 2011  
([iccwbo.org](http://www.iccwbo.org))
- MUÑOS, Eduardo. Guía Metodológica “2do Concurso de Emprendimientos  
2007”. Edit. Espoch, Ecuador, 2007,113p. consultadas 25-27p
- SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA, Trámites, requisitos  
para certificaciones, 2011 (<http://www.sesa.mag.gov.ec/>)
- TAMAMES, Ramón. “EstructuraEconómica Internacional” Edit Alianza S.A. 16  
Ed.Madrid, 1999, 576p. Consultadas 155-162 p.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### CERTIFICADO DE ORIGEN



<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b> <b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b>	<b>A N° 003213</b>
--	--------------------

LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS.  
*The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.*

DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. \_\_\_\_\_ Y FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION No. \_\_\_\_\_  
*Declared in Commercial Bill No. \_\_\_\_\_*

POR \_\_\_\_\_  
*by*

EMBARCADOS EN \_\_\_\_\_ REPUBLICA DEL ECUADOR  
*Shipped at the port of*

EN EL TRANSPORTE \_\_\_\_\_ DE BANDERA \_\_\_\_\_  
*On the vessel of flag*

CON DESTINO A \_\_\_\_\_  
*bound for*

Y CONSIGNADOS A \_\_\_\_\_ PARA \_\_\_\_\_  
*and consigned to for*

SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR  
*are of Ecuadorian origin*

B U L T O S P A C K A G E S			A R T I C U L O S I T E M S
MARCAS MARKS	CANTIDAD QUANTITY	CLASE CLASS	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS
			Quito, _____ del 200 _____ FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR

## **Anexo 2**

### **INSTRUCTIVO PARA LLENAR CERTIFICADO DE ORIGEN OTROS PAÍSES**

Este certificado tiene como objetivo el demostrar que la mercadería enviada es de origen Ecuatoriano, más no le implica una disminución del arancel a pagar en el país de destino, ya que no tenemos acuerdos comerciales con los mismos.

Los países a los que normalmente se envía con este documento son los de Centroamérica, Medio Oriente, Asia y Oceanía.

### **LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE EXPORTADORES – FEDEXPOR, CERTIFICA LAS MERCADERÍAS**

**DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No.** Número de la factura comercial

**FORMULARIO ÚNICO DE EXPORTACIÓN No.** Número del formulario único de exportación

**POR:** Razón social de la empresa exportadora o productora

**EMBARCADOS EN:** Puerto de embarque **en la REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**EN EL TRANSPORTE:** nombre del transporte en el que se envía la mercadería

**DE BANDERA:** la nacionalidad del transporte en el que se envía

**CON DESTINO A:** lugar de destino

**CONSIGNADOS A:** Razón social de la empresa Importadora

**PARA:** el país de destino de la mercadería

## **BULTOS Y ARTÍCULOS**

**MARCA:** de la mercadería enviada

**CANTIDAD:** unidades de peso o medida de la mercadería enviada

**CLASE:** de la mercadería

**ARTÍCULOS:** designación de la o las mercaderías

Fecha: de firma del certificado de origen

Entidad certificadora: FEDEXPOR

Firma del funcionario habilitado.



## Anexo 4

### MODELO DE DECLARACIÓN ADUANERA

 <b>CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA</b>		<b>DECLARACION EN ADUANA DEL VALOR DAV (1)</b>				<b>DAV N°</b>		
<b>1. ADUANA</b>								
Hoja Adicional de No. Formulario DAV		Regimen		1.1 Aduana		Codigo		
1.3 Contingentario o Importador		2.4 Nivel Comercial		Codigo		2. REGISTRO DE ADUANAS		
<b>3. PROVEEDOR</b>								
3.1 Nombre / Razón Social			3.2 Ciudad		3.3 Director			
3.4 C. Juez		3.5 País		3.6 Fax		3.7 Teléfono		
<b>4. TRANSACCION</b>								
4.1 Naturaleza (Cod.)		4.2 Modems		4.3 Lugar		4.4 Fecha		
4.7 IP de contrato u otro Doc.		4.8 Fecha de Inicio		4.9 Tipo de Cambio		4.10 Fecha cambio		
4.14 Firma de envío		4.15 Nr de envío		4.16 Modo de transporte		4.17 Puerto de Embarque		
<b>5. DESCRIPCION DE LA MERCANCIA</b>								
Item 5.1 Subpartida (Nomencl.)		5.2 Descripción Comercial			5.3 Características / Tipo		5.4 País de Origen	
Item 5.5 Marca Comercial		5.6 Modelo		5.7 Año	5.8 Estado de mercadería	5.9 Cantidad	5.10 J. Com.	
<b>6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR</b>								
6.1 ¿Se utilizó intermediario en la transacción comercial?		SI		NO		6.2 Nombre del Intermediario		
6.3 Excepción		6.4 Ciudad		6.5 País		6.6 Tipo Interm.		
<b>7. CONDICIONES DE LA TRANSACCION</b>								
7.1 Existe vinculación con el proveedor?							SI	NO
7.2 Ha influido la vinculación en el precio de mercancías importadas?							SI	NO
7.3 Existen pagos indirectos relativos a las mercaderías?							SI	NO
7.4 Existen cánones o derechos de licencia relativos a las mercaderías importadas que Ud. esté obligado a pagar directamente o indirectamente como condición de venta?							SI	NO
7.5 Está la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier venta, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas se revierta directa o indirectamente a su proveedor extranjero?							SI	NO
7.6 Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importado, de acuerdo a lo señalado en el Artículo 1 del Acuerdo del GATT							SI	NO
7.7 Depende de la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar							SI	NO
7.8 Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones							SI	NO
<b>8. DETERMINACION DE LA TRANSACCION</b>								
<b>8.1 Base del Cálculo</b>				<b>8.2 Adiciones e importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador</b>				
8.1.1 Precio Factura				8.2.1 Comisiones, corretaje, salvo comisiones de compra				
8.1.2 Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros				8.2.2 Envases y embalajes				
Total 8.1				8.2.3 Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta de las mercancías importadas				
8.3 Deducciones; Importes incluidos en 8.1				8.2.4 Cánones y derechos de licencia				
8.3.1 Gastos de entrega posteriores a la importación				8.2.5 Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior que revierta al proveedor extranjero				
8.3.2 Intereses				8.2.6 Gastos de entrega hasta el lugar de importación				
8.3.3 Asistencia técnica, arriado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de construcción				8.2.7 Gastos de transporte hasta el lugar de embarque				
8.3.4 Derechos de Aduana y otros impuestos				8.2.8 Gastos de transporte desde el lugar de embarque al lugar de importación				
8.3.5 Otros gastos				8.2.9 Gastos de carga, descarga, manipulación				
Total 8.3				8.2.10 Gastos de seguro				
8.4 Valor en Aduana = 8.1 + 8.2 - 8.3				8.5 Tiene carácter estimativo o provisional los casilleros 8.2.4 y 8.2.5				
				SI		NO		
				Total 8.2				
<b>9. DESAGREGACION DEL VALOR EN ADUANA</b>								
9.1 FOB US\$		9.2 Flete US\$		9.3 Seguro US\$		9.4 Otros US\$		
<b>10. IDENTIFICACION Y FIRMA DEL DECLARANTE</b>								
10.1 Nombre del Importador				10.2 Cargo		10.3 Fecha		
<small>Señalar tipo de firma que se utiliza en la declaración por correo y su país. Si se declara en papel, el tipo de firma que se utiliza puede ser original o en copia electrónica en el P.V. Argentina de Aduanas</small>								
_____ Firma Importador								

## Anexo 5

### MODELO DE CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento, el contrato de **COMPRAVENTA INTERNACIONAL** que celebran de una parte “**XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**”, con RUC **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, debidamente representada por **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, en su calidad de **GERENTE** a quién en adelante se le denominará **EL VENDEDOR**; y de la otra parte, la empresa “**XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**” debidamente representada por su gerente, **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, identificado con la C.I. **XXXXXXXXXXXX**, en adelante **EL COMPRADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

#### **PRIMERA: Objetivo del contrato.**

Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:

*MERCANCÍA:*

*CANTIDAD:*

*FRECUENCIA:*

*CALIDAD:*

*ESPECIFICACIONES:*

#### **SEGUNDA:**

El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de \$ **xxxxxxx** dólares americanos por kilogramo de camarón.

#### **TERCERA: Condiciones de entrega.**

Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos CIF.



**DÉCIMO: Ley aplicable.**

Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato será la de la República del Ecuador.

**DÉCIMO PRIMERA: Solución de controversias.**

Para los efectos del presente contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria de este documento, sometiéndose ambas parte al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Ecuador, a cuyas normas y procedimientos se someten de manera voluntaria.

Firmado por duplicado, a los xxxxx días del mes de xxxxx del 20xx, en la ciudad de xxxxxxxxxxxx.

.....

**EL VENDEDOR**

xxxxxxxxxxxxxx

C.I. xxxxxxxxxxxxxx

.....

**EL COMPRADOR**

xxxxxxxxxxxxxx

C.I. xxxxxxxxxxxxxx

## Anexo 6

<b>Organismos / Instituciones</b>				
<b>Organismos</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Teléfono</b>	<b>E-mail/ sitio web</b>
Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, MICIP	Eloy Alfaro y Amazonas	Quito	(593-2)-527 887	micip1@micip.gov.ec www.micip.gov.ec
CORPEI	Primera Constituyente entre Pichincha y España	Riobamba	(593-4) 568159 564852  (593-2) 236501 / 06	corpei@corpei.org.ec www.corpei.org
Federación Nacional de Exportadores, FEDEXPOR	Iñaquito 3537 y Juan Pablo Sanz	Quito	(593-2) 464561 / 449723	fdxecua@uio.satnet.net www.ecuador.fedexpor.com
Banco Central del Ecuador	Av. 10 de Agosto y Briseño	Quito	(593-2) 572014/15	www.bce.fin.ec
Corporación Aduanera Ecuatoriana, CAE	Av. 10 de Agosto	Quito	(593-2) 500701	www.corpae.com customer_service@corpae.com

Instituto Nacional de Pesca	Letamendi 102 y La Ría.	Guayaquil	(593-4)- 401773 / 057 / 027	inp1@ecua.net.ec
Subsecretaría de Recursos Pesqueros	V.M. Rendón 1006 y L. Garoyca 2do piso Edif. Huancavilca	Guayaquil	(593-4)- 308360	subpesca4@jupiter.es poltel.net
Ministerio de Medio Ambiente	Av. Amazonas y Eloy Alfaro piso 8, Edif. M.A.G.	Quito	(593-2)- 564943	www.satnet.net/caam
Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)	Baquerizo Moreno E8- 29 y Almagro	Quito	(593-2)- 501885 - 501891	inen1@inen.gov.ec www.inen.gov.ec
Embajada de los Estados Unidos de América	Av. 12 de Octubre y Av. Patria, esquina.	Quito	(593-2)- 562890, fuera de horario: 593-2-561749	cons@mail.amend.quit o.org
Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA)	Ave. Eloy Alfaro y Amazonas, Edif. M. de Agricultura, piso 9.	Quito	(593-2)- 567232	sesa@impsat.net.ec

Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, "Leopoldo Izurieta Pérez"	Julián Coronel 905 y Esmeraldas	Guayaquil	Conmutador: (593-4) 281200 - 282281 - 281540 - 287428	dirnainh@telconet.net
Ministerio de Salud Pública	Juan Larrea 445	Quito	Conmutador: (593-2)-236-906	msp@accessinter.net www.msp.gov.ec
Cámara Nacional de Acuacultura	Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar. C. E. Las Cámaras 3er. Piso of.302	Guayaquil	(593-4)-682635 / 1700-226276	cna@cna-ecuador.com www.cna-ecuador.com