

**PLAN EXPORTADOR DE LA ANARADA TUBERCULOSA O PIANGUA DESDE  
EL MUNICIPIO DE TUMACO (NARIÑO) HACIA ECUADOR**

**YUDY SARAY ESPAÑA SOLIS  
MONICA YADIRA QUIÑONES VALENCIA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2011**

**PLAN EXPORTADOR DE LA ANARADA TUBERCULOSA O PIANGUA DESDE  
EL MUNICIPIO DE TUMACO (NARIÑO) HACIA ECUADOR**

**YUDY SARAY ESPAÑA SOLIS  
MONICA YADIRA QUIÑONES VALENCIA**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de  
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:  
Esp. DIEGO DE LA ROSA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA  
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2011**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de su autor

Art. 1. Del acuerdo N° 324 del 4 de octubre de 1966 , emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Septiembre de 2011

## **AGRADECIMIENTOS**

Al más especial de todos, a ti Dios, porque hiciste realidad nuestros sueños, por habernos acompañado durante esta etapa de nuestras vidas, por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, por todo el amor con el que nos rodeas y porque nos tienes en tus manos.

Gracia a la Universidad de Nariño por habernos acogido y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y el programa de Comercio Internacional y Mercadeo por permitirnos ser parte de esta familia de profesionales que buscan una mejor Colombia.

A nuestro asesor por su apoyo y colaboración constante en la estructuración y correcciones de este proyecto.

A la asociación Ascotumac, en especial a la señora Maritza Quiñones por darnos su total colaboración y abrirnos las puertas para desarrollar este trabajo.

Así mismo queremos agradecer a todas las personas que de alguna u otra forma colaboraron e hicieron de este proyecto una realidad.

## DEDICATORIA

### **A DIOS**

Por ser la luz que guía mi camino.

**A ti madre**, Emilides Valencia, gracias Por darme la vida y enseñarme a vivirla, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, apoyo y por la confianza que depositaste en mi. Gracias por estar siempre a mi lado apoyándome cada instante.

**A ti padre**, Francisco Quiñones, este es un logro que quiero compartir contigo gracias por ser mi papá, por creer en mi, por todo tu amor y tu apoyo.

**A mis Hermanos**, Rubén, Karina, Maritza y Julia. Gracias Por compartir el valor y la alegría de hermanos y por su colaboración incondicional aun más en los momentos difíciles.

**A mi hijo**, Diego Alejandro, Por ser el regalo más lindo que Dios me ha dado, y por ser mi inspiración.

MONICA YADIRA QUIÑONES VALENCIA

## **DEDICATORIA**

Gracias al PADRE, HIJO Y ESPIRITU SANTO

YUDY SARAY ESPAÑA SOLIS

## RESUMEN

El estudio de mercado tiene como principal función unir al consumidor, cliente y público en general con la empresa, a través de información que sirva para identificar las oportunidades, las necesidades del mercado y las amenazas para que la empresa pueda penetrar exitosamente no solo en el mercado local si no también en el internacional.

Esta investigación toma como base de estudio la asociación Ascotumac, una empresa con una gran trayectoria en el mercado local dedicada a la comercialización de la Anarada Tuberculosa o Piangua en forma viva. El presente trabajo pretende mediante el diseño organizacional de la asociación, integrar todos sus componentes humanos y tecnológicos para funcionar como un sistema coherente y rentable con procesos que estén orientados a incrementar no solo su participación en el mercado local si no también su incursión en el mercado internacional, teniendo en cuenta que hoy en día la Anarada Tuberculosa o Piangua es un producto muy apetecido por muchos países.

## **ABSTRACT**

The market's main function is attached to a consumer, customer and general public with the company, through information to help identify opportunities, market needs and threats for the company to successfully penetrate not only the local market but also internationally.

This research is based association study Ascotumac, a company with great experience in the local market dedicated to the commercialization of Tuberculous or pianguas Anara in living form. The current work by the association's organizational design, integrate all human and technological components to function as a coherent and cost-effective processes that are aimed at increasing not only its local market share but also its foray into the market internationally, taking into account that today or pianguas Tuberculous Anara is a highly sought after by many countries.

## CONTENIDO

|   | pág. |
|---|------|
| INTRODUCCIÓN.....   | 19   |
| 1. TÍTULO.....  | 20   |
| 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....                                     | 21   |
| 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....                                     | 21   |
| 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                                      | 22   |
| 3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....                                 | 22   |
| 4. OBJETIVOS.....   | 23   |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL.....   | 23   |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....  | 23   |
| 5. JUSTIFICACIÓN.....   | 24   |
| 6. MARCO DE REFERENCIA.....   | 25   |
| 6.1 MARCO TEÓRICO.....  | 25   |
| 6.1.1 Se dice que Colombia es un país privilegiado.....               | 25   |
| 6.1.2 Teoría de la Internacionalización.....                          | 27   |
| 6.1.3 Teoría de ventaja comparativa.....                              | 27   |
| 6.1.4 Marketing e Investigación de mercados.....                      | 27   |
| 6.1.5 Clasificación de la Anarada tuberculosa en el reino animal..... | 29   |
| 6.1.5.1 Información taxonómica.....                                   | 29   |
| 6.1.6 Historia natural.....   | 30   |
| 6.1.7 Reproducción y ciclo sexual.....                                | 30   |
| 6.2 MARCO GEOGRAFICO.....   | 30   |
| 6.2.1 Ubicación geográfica del municipio de Tumaco Nariño.....        | 30   |
| 6.2.2 Generalidades del municipio de Tumaco Nariño.....               | 31   |
| 6.2.3 Generalidades de Ecuador.....                                   | 32   |
| 6.2.4 Generalidades de Perú.....                                      | 34   |
| 6.2.5 Generalidades de México.....                                    | 35   |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 6.3   | MARCO CONCEPTUAL.....                             | 36 |
| 6.4   | MARCO LEGAL.....                                  | 39 |
| 6.4.1 | Plan exportador .....                             | 39 |
| 6.5   | PLAN DE ACCIÓN .....                              | 56 |
| 7.    | COBERTURA DEL ESTUDIO .....                       | 61 |
| 7.1   | TEMPORAL.....                                     | 61 |
| 7.2   | ESPACIAL.....                                     | 61 |
| 7.3   | VARIABLES.....                                    | 61 |
| 8.    | PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS .....                | 62 |
| 8.1   | LINEA DE INVESTIGACION.....                       | 62 |
| 8.2   | TIPO DE ESTUDIO .....                             | 62 |
| 8.3   | TIPO DE INVESTIGACION .....                       | 62 |
| 8.4   | FUENTES DE INFORMACION .....                      | 62 |
| 8.4.1 | Fuentes primarias.....                            | 62 |
| 8.4.2 | Fuentes secundarias .....                         | 62 |
| 8.5   | TAMAÑO DE LA MUESTRA .....                        | 63 |
| 8.6   | TÉCNICAS PARA LA RECOPIACION DE INFORMACION ..... | 64 |
| 8.7   | PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....              | 63 |
| 9.    | ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR .....           | 65 |
| 9.1   | PERFIL DE LA ASOCIACIÓN .....                     | 65 |
| 9.1.1 | Generalidades: .....                              | 65 |
| 9.1.2 | Antecedentes.....                                 | 65 |
| 9.1.3 | Actividades realizadas.....                       | 66 |
| 9.1.4 | Misión, visión y objetivos de la asociación.....  | 67 |
| 9.1.5 | Situación de la asociación: .....                 | 68 |
| 9.2   | ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN .....                      | 69 |
| 9.3   | CRUCE DE VARIABLES .....                          | 78 |
| 9.4   | ANÁLISIS FINANCIERO .....                         | 83 |
| 9.4.1 | Evolución financiera.....                         | 83 |
| 9.4.2 | Breve reseña Riesgo Pais. ....                    | 93 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 9.5    | ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO.....                | 97  |
| 9.5.1  | Mercado objetivo ECUADOR .....                                   | 99  |
| 9.5.2  | Factores macroeconómicos.....                                    | 99  |
| 10.    | PLAN DE CONTINGENCIA.....  | 174 |
| 10.1   | MERCADO ALTERNO PERÚ .....                                       | 174 |
| 10.2   | REGULACIONES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS<br>ESPECIALES ..... | 175 |
| 10.3   | TRANSPORTE .....   | 175 |
| 10.4   | MERCADO DE CONTINGENCIA MÉXICO.....                              | 178 |
| 10.5   | ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA.....                                     | 178 |
| 11.    | PLAN DE ACCION .....   | 185 |
| 11.1   | OBJETIVO GENERAL.....  | 185 |
| 11.1.1 | Objetivos específicos:.....                                      | 185 |
| 11.2   | ESTRATEGIAS .....  | 185 |
| 11.3   | METAS ANUALES DE EXPORTACION.....                                | 186 |
| 11.4   | FUENTE DE FINANCIACIÓN.....                                      | 189 |
| 12.    | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....                                  | 187 |
| 13.    | PRESUPUESTO .....  | 191 |
| 14.    | CONCLUSIONES.....  | 192 |
| 15.    | RECOMENDACIONES.....   | 193 |
|        | BIBLIOGRAFÍA.....  | 194 |
|        | NETGRAFÍA .....  | 196 |
|        | ANEXOS .....   | 197 |

## LISTA DE CUADROS

|   | pág. |
|---|------|
| Cuadro 1. Clasificación en el reino animal.....   | 29   |
| Cuadro 2. Información taxonómica de la Anadara Tuberculosa .....  | 30   |
| Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....   | 74   |
| Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI ) .....   | 75   |
| Cuadro 5. Matriz DOFA .....   | 77   |
| Cuadro 6. Matriz costos de producción.....  | 80   |
| Cuadro 7. Matriz de costos y tiempos de la distribución física internacional.....   | 81   |
| Cuadro 8. Balance General .....   | 85   |
| Cuadro 9. Estado de pérdidas y ganancias – diciembre de 2008.....   | 86   |
| Cuadro 10. Matriz de perfil competitivo (MPC) .....   | 89   |
| Cuadro 11. Matriz Riesgo País Ecuador.....  | 91   |
| Cuadro 12. Matriz riesgo país Perú .....  | 93   |
| Cuadro 13. Matriz Riesgo País México.....   | 95   |
| Cuadro 14. Indicadores Macroeconómicos.....   | 101  |
| Cuadro 15. Análisis del comportamiento de la Balanza Comercial.....   | 102  |
| Cuadro 16. Principales productos de exportación de Ecuador .....  | 104  |
| Cuadro 17. Principales productos de importación de Ecuador .....  | 106  |
| Cuadro 18. Comercio bilateral Colombo – Ecuatoriano .....   | 107  |
| Cuadro 19. Consumo anual de conchas de las familias en las principales ciudades del Ecuador .....                               | 111  |
| Cuadro 20. Participación de los municipios de la costa pacífica colombiana y puertos del Ecuador en la demanda de concha .....  | 112  |
| Cuadro 21. Arancel Destino.....   | 168  |
| Cuadro 22. Arancel que Paga Colombia.....   | 169  |
| Cuadro 23. Proyección metas de exportación anual de la Anadara Tuberculosa o piangua al Ecuador para los años 2010 - 2013 ..... | 173  |
| Cuadro 24. Principales productos no tradicionales exportados a México.....  | 181  |

Cuadro 25. Metas anuales de exportación .....186  
Cuadro 26. Actividades a ejecutar cronograma y presupuesto.....187

## LISTA DE FIGURAS

|  | <b>pág.</b> |
|--|-------------|
| Figura 1. Ubicación Geográfica del Municipio de Tumaco Nariño.....             | 31          |
| Figura 2. Organigrama .....  | 68          |
| Figura 3. Descripción del proceso productivo .....                             | 69          |
| Figura 4. Recolección Materia Prima .....                                      | 70          |
| Figura 5. Lavado de la Concha .....  | 70          |
| Figura 6. Conteo de la Concha .....  | 71          |
| Figura 7. Clasificación de la Concha .....                                     | 71          |
| Figura 8. Centro de Acopio .....   | 71          |
| Figura 9. Concha Almacenada.....   | 71          |
| Figura 10. Sacos o Costalillos donde es Empacada la Concha.....                | 72          |
| Figura 11. Características de la concha.....                                   | 87          |
| Figura 12. Mapa de Ecuador.....  | 99          |
| Figura 13. Balanza comercial de Ecuador .....                                  | 102         |
| Figura 14. Exportaciones Ecuatorianas .....                                    | 103         |
| Figura 15. Principales destinos de las exportaciones Ecuatorianas.....         | 105         |
| Figura 16. Principales proveedores de las importaciones Ecuatorianas .....     | 107         |
| Figura 17. Balanza Comercial Colombo - Ecuatoriana .....                       | 108         |
| Figura 18. Destino del producto .....  | 109         |
| Figura 19. Consumo de concha en las principales ciudades del Ecuador .....     | 110         |
| Figura 20. Género: Distribución genero de la población encuestada.....         | 113         |
| Figura 21. Edad: Distribución edades de la población encuestada.....           | 114         |
| Figura 22. Escolaridad: Distribución escolaridad de la población encuestada... | 115         |
| Figura 23. Ocupación: Distribución ocupación además de recolectar la concha    | 116         |
| Figura 24. Vivienda .....  | 117         |
| Figura 25. Estado de la vivienda.....  | 118         |
| Figura 26. Servicios públicos .....  | 119         |
| Figura 27. Días a la semana que se captura la concha .....                     | 120         |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 28. Promedio de captura diaria .....                              | 121 |
| Figura 29. Venta de la producción .....                                  | 122 |
| Figura 30. Actividad productiva .....                                    | 123 |
| Figura 31. Hijos que ayudan en esta actividad.....                       | 124 |
| Figura 32. Precio de venta del ciento de concha .....                    | 125 |
| Figura 33. Forma de pago.....  | 125 |
| Figura 34. Grupos organizados.....                                       | 126 |
| Figura 35. Apoyo de entidades no gubernamentales.....                    | 127 |
| Figura 36. Apoyo a esta población.....                                   | 128 |
| Figura 37. Forma en que se compra la concha.....                         | 129 |
| Figura 38. Forma de comercializar la concha .....                        | 130 |
| Figura 39. Cuanto y que cantidad de concha compran.....                  | 131 |
| Figura 40. Venta de la concha .....                                      | 132 |
| Figura 41. Comercialización del producto .....                           | 133 |
| Figura 42. Comercialización de concha en promedio al año.....            | 134 |
| Figura 43. Constitución legal del negocio .....                          | 135 |
| Figura 44. Precio de compra del ciento de concha en Tumaco .....         | 136 |
| Figura 45. Forma de pago.....  | 137 |
| Figura 46. Forma en que se compra la concha.....                         | 138 |
| Figura 47. Forma en que se comercializa la concha.....                   | 139 |
| Figura 48. Principales clientes del producto concha .....                | 140 |
| Figura 49. A quienes compran la concha .....                             | 141 |
| Figura 50. Cuanto y que cantidad de concha compran.....                  | 142 |
| Figura 51. Precio de venta del ciento de concha en el Ecuador .....      | 143 |
| Figura 52. Forma de pago.....  | 144 |
| Figura 53. Concha que más se comercializa en el mercado Ecuatoriano..... | 145 |
| Figura 54. Tiempo comercializando la concha .....                        | 146 |
| Figura 55. Contacto permanente con los clientes .....                    | 147 |
| Figura 56. Forma en que se compra la concha.....                         | 148 |
| Figura 57. Forma en que se comercializa la concha.....                   | 149 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 58. Principales clientes del producto concha .....                         | 150 |
| Figura 59. A quien compran de la concha.....                                      | 151 |
| Figura 60. Lugar donde se compra la concha.....                                   | 152 |
| Figura 61. Cantidad promedio de concha que se comercializa al mes en Ecuador..... | 153 |
| Figura 62. Medio de transporte utilizado para llevar la concha hacia el Ecuador   | 154 |
| Figura 63. Mercancía asegurada .....  | 155 |
| Figura 64. Legalidad del negocio .....  | 156 |
| Figura 65. Precio de compra del ciento de concha en Tumaco .....                  | 157 |
| Figura 66. Precio de venta del ciento de concha en Ecuador .....                  | 158 |
| Figura 67. Forma de pago.....   | 159 |
| Figura 68. Concha que más se comercializa en el mercado Ecuatoriano.....          | 160 |
| Figura 69. Temporadas donde más se vende el producto .....                        | 161 |
| Figura 70. Tiempo comercializando la concha.....                                  | 162 |
| Figura 71. Contacto permanente con sus clientes .....                             | 163 |
| Figura 72. Esquema de comercialización .....                                      | 164 |
| Figura 73. Logística de transporte hasta el país de destino.....                  | 172 |
| Figura 74. Mapa de Perú .....   | 174 |
| Figura 75. Mapa de México.....  | 178 |
| Figura 76. Balanza comercial bilateral .....                                      | 180 |

## LISTA DE ANEXOS

|  | <b>pág.</b> |
|--|-------------|
| Anexo A. Encuesta dirigida a Concheros de Tumaco.....                  | 198         |
| Anexo B. Encuesta dirigida a intermediarios minoristas de Tumaco ..... | 201         |
| Anexo C. Encuesta dirigida a intermediarios minoristas de Ecuador..... | 203         |
| Anexo D. Encuesta dirigida a intermediarios mayoristas de Ecuador..... | 205         |

## INTRODUCCIÓN

Actualmente Colombia se encuentra dentro de un proceso para preparar una plataforma económica y productiva de carácter exportador. Una de las estrategias en la política del estado ha sido el de motivar mediante planes y programas las exportaciones de los diferentes sectores productivos adecuando instrumentos logísticas, tramites y procedimientos que les permita con mayor competitividad incursionar sosteniblemente en los mercados internacionales. En este orden de ideas la Anarada Tuberculosa es uno de los recursos naturales que caracterizan a toda la costa Pacífica colombiana.

La piangua es un producto extraído del manglar, que se encuentra a una altura superior a los dos metros, es un molusco de color café oscuro con un 60% de contenido proteínico y con propiedades nutritivas y afrodisíacas. El mayor consumo se da en Cali, Buenaventura, Tumaco y en algunas veredas aledañas al municipio. Internacionalmente se produce en Estados Unidos, Perú, Ecuador Costa Rica y México.

En el municipio de Tumaco departamento de Nariño y en especial en el sector conchero se vive una situación deprimente, tanto socioeconómica como organizacional, teniendo en cuenta que las familias dedicadas a este trabajo viven en condiciones de máxima pobreza, las necesidades básicas son insatisfechas y esto hace que la calidad de vida de estas personas no sea la mejor.

En este sector falta mayor apoyo y compromiso por parte de las entidades competentes las cuales deberían implementar más proyectos para que los concheros encuentren opciones de comercialización y nuevos mercados que permitan internacionalizarse y así brindar a estas familias una mejor calidad de vida teniendo en cuenta que en la actualidad los más beneficiados son los intermediarios los cuales no pagan un precio justo por este producto.

Este proyecto busca una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, a su vez identificar el sector de la pesca artesanal del municipio como motor de desarrollo, analizar las características competitivas de los mismos e identificar los factores de éxito exportador y con ello formular recomendaciones de políticas empresariales para el desarrollo y consolidación de los programas de exportación.

## **1. TÍTULO**

**“PLAN EXPORTADOR DE LA ANARADA TUBERCULOSA O PIANGUA DESDE  
EL MUNICIPIO DE TUMACO (NARIÑO) HACIA ECUADOR”**

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En el municipio de Tumaco Nariño la situación socioeconómica de los concheros es precaria, este gremio vive en condiciones de máxima pobreza, los ingresos provenientes de esta actividad no alcanzan para satisfacer en gran parte las necesidades básicas, la gran mayoría de las personas dedicadas a esta labor son en un 70% madres cabezas de familia, hombres en un 20% y niños en un 10% de los sectores más vulnerables de Tumaco. Los índices de analfabetismo son los más altos en relación con el resto de la población y existe una baja autoestima por parte de estas personas, pues este trabajo es catalogado como una actividad de baja condición social. Además algunas de estas familias carecen de los servicios de salud, educación, vivienda, agua potable, unidades sanitarias entre otros.

Cabe destacar que esta actividad es combinada con la pesca y la agricultura nuestros ancestros la capturaban para su alimentación, y a medida que los comerciantes Ecuatorianos fueron visualizando que la concha era apetecida en su país y que tenía un buen comercio estos empezaron a comprar el producto directamente a los capturadores en el municipio de Tumaco para luego comercializarlo en el vecino país, puesto que para los intermediarios este es un negocio muy rentable.

Siendo los concheros los que capturan el molusco pasando muchas adversidades son los menos beneficiados, por que el comprador se aprovecha de la falta de conocimiento, de oportunidades y la necesidad económica de estos. Por ello las personas dedicadas a esta actividad necesitan mayor orientación en cuanto a lo organizacional. A su vez las entidades competentes deberían buscar visos más empresariales a esta población y crear en estas familias una cultura exportadora ya que hoy en día los más beneficiados son los intermediarios, lo que se busca es que los concheros sean quienes comercialicen directamente la concha en el mercado internacional para lograr una mayor ganancia que justifique todo el esfuerzo de captura.

Por otro lado la comercialización ilegal del producto pone en peligro la especie teniendo en cuenta que en el mercado local e internacional se venden grandes cantidades de la Anarada Tuberculosa o Piangua que no cumple con la talla mínima la cual debe ser de 55 mm lo que exige el Instituto Nacional de Pesca Artesanal de Colombia (INPA).

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los elementos o variables necesarias para estructurar un plan exportador de la Anarada Tuberculosa o Piangua desde el Municipio de Tumaco (Nariño) hacia Ecuador?

#### **3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ✓ ¿Qué características brinda el diagnostico en cuanto a las capacidades internas y externas de la asociación Ascotumac para poder identificar las debilidades fortalezas, amenazas y oportunidades orientadas a estudiar el potencial exportador de la Anarada Tuberculosa o Piangua desde el Municipio de Tumaco (Nariño) hacia Ecuador?
- ✓ ¿De que manera se puede obtener información actualizada para los mercados objetivo, alterno y contingente para la exportación de la Anarada Tuberculosa o Piangua?
- ✓ ¿Cómo proyectar metas de exportación anual de la Anarada Tuberculosa o Piangua al Ecuador para los años 2010 – 2013?
- ✓ ¿Para llevar a cabo el plan exportador es necesario realizar un plan de acción?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Plan Exportador de la Anarada Tuberculosa o Piangua desde el Municipio de Tumaco (Nariño) hacia Ecuador?

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Realizar un diagnostico del perfil de las capacidades internas y externas de la asociación Ascotumac para poder identificar las debilidades, fortalezas amenazas y oportunidades orientadas a estudiar el potencial exportador de la Anarada Tuberculosa o Piangua desde el Municipio de Tumaco (Nariño) hacia Ecuador.
- ✓ Obtener información actualizada para los mercados objetivo, alternativo y de contingencia, estableciendo las condiciones de acceso de la Anarada Tuberculosa o Piangua mediante Inteligencia de Mercados.
- ✓ Proyectar metas de exportación anual de la Anarada Tuberculosa o Piangua al Ecuador para los años 2010 – 2013.
- ✓ Elaborar un plan de acción con el fin de tener un marco de referencia en cuanto a actividades propuestas y el presupuesto disponible.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo es de mucho interés para los intermediarios minoristas, mayoristas inversionistas potenciales, gobierno local, y para los concheros del municipio de Tumaco, ya que a través de el plan exportador se podrá conocer los aspectos legales que se deben cumplir de acuerdo a la reglamentación expedida por los Ministerios de comercio y agricultura para que se pueda llevar a cabo la comercialización legal del producto concha a los mercados internacionales teniendo en cuenta que hoy en día la Anarada Tuberculosa o Piangua es un producto muy apetecido por muchos países.

En consideración a esta situación y teniendo en cuenta los potenciales y las riquezas naturales que tiene el municipio de Tumaco se ha ido cultivando una opción encaminada a unir esfuerzos para el desarrollo económico y social centrando sus fuerzas en hacer que los concheros del municipio de Tumaco aprovechen el gran recurso que tienen entre mano que sin duda beneficiara a las personas menos favorecidas del sector, además se busca eliminar a los intermediarios ilegales que comercializan grandes cantidades del producto concha que no cumple con la talla mínima la cual debe ser de 55 mm lo cual exige el Instituto Nacional de Pesca Artesanal de Colombia (INPA).

Por otro lado, analizando la situación socioeconómica de las personas que se dedican a la captura del producto en el municipio de Tumaco y que este gremio vive en condiciones de máxima pobreza, que las necesidades básicas son insatisfechas y que los ingresos provenientes de esta actividad son relativamente bajos comparado con el arduo trabajo que realizan para la captura de este molusco en los manglares de la ensenada de Tumaco, se busca crear en estos concheros una visión integral del negocio y así poder lograr que estas familias dedicadas a la captura de la concha puedan reorganizarse y capacitarse en los aspectos de preservación y conservación de la especie, lo social, técnico tecnológico y agroindustrial. A su vez lograr constituirse como empresas sólidas para comercializar y exportar el producto directamente, y de esta manera eliminar a los intermediarios que se constituyen de manera ilegal ya que en la actualidad estos son los más beneficiados.

Todo lo anterior les permitirá a los concheros mejorar sus condiciones de vida satisfacer las necesidades básicas insatisfechas, además que los niños puedan tener acceso a la educación, lo cual es muy importante por que de esta manera se esta aportando al desarrollo cultural, social y económico de la región logrando así rebajar los altos índices de delincuencia y actividades ilícitas.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1 MARCO TEÓRICO

**6.1.1 Se dice que Colombia es un país privilegiado.** Por su ubicación, es el único con fachada sobre los océanos Atlántico y Pacífico y es a la vez un país Caribe, Andino, llanero y amazónico con riquezas naturales. Por la gran diversidad de pisos térmicos originados en las tres cordilleras, por sus inmensas riquezas naturales, selvas, llanuras, montes y valles, Colombia posee multitud de ambientes que dan vida y características propias a los grupos humanos que habitan cada uno de éstos lugares, a su vez se encuentra dentro de un proceso competitivo y productivo de cara al TLC, el cual busca la integración económica de las diferentes regiones; teniendo en cuenta el grado de compromiso con la economía colombiana, se han adoptado procesos que desde hace varios años se vienen realizando como preparación para facilitar la diversificación del comercio, es así, como el plan exportador se convierte en una herramienta para entender las raíces del comercio internacional y mercadeo, hay que tener en cuenta la naturaleza de los productos que se pretenden exportar hacia nuevos mercados que para nuestro caso es la Anarada tuberculosa o piangua. Que es un producto autóctono de la “*costa pacífica nariñense*”<sup>1</sup>; para lo cual hay que tener en cuenta que la economía mundial es cada vez mas internacionalizada y ha ido avanzando en los procesos de integración regional. Para lo cual los concheros y concheras del municipio de Tumaco deben crear más asociaciones para comercializar e internacionalizar el producto, teniendo en cuenta que una de las formas de generar más empleo a esta población es a través de la creación de empresas que permita que este producto se venda directamente al consumidor final para evitar que el precio de venta de la piangua sea monopolizado por los intermediarios.

Según lo anterior, el Comercio Internacional está ligado estrechamente con el concepto de competitividad, teoría conceptualizada por los llamados clásicos de la economía Adam Smith y David Ricardo quienes recomendaban que los países deberían especializarse en la exportación y producción de un bien en el cual tuvieran Ventaja Comparativa donde el elemento clave es la dotación de recursos o factores productivos (Factores Heredados).<sup>2</sup>

Colombia después de haber pasado por múltiples cambios y ajustes económicos insiste en el hecho de que las exportaciones son una herramienta clave para el crecimiento económico nacional, por estas circunstancias se inicia con la implementación de nuevos procesos que reorienten la economía hacia el logro de mejores condiciones competitivas frente a los nuevos proceso de integración

---

<sup>1</sup> ASCONAR. Asociación Concheras de Nariño. 2010.

<sup>2</sup> LLINAS TOLEDO, Fernando. Competitividad internacional y estratégica de las empresas colombianas. Artículo de economía. Colombia: Universidad del Norte, 1997. p. 60.

como: ALADI, CAN, TLC, entre otros.

La apertura económica, la cual involucra a Colombia en toda una ola de desafortunados sucesos económicos que se agudizan con la situación social del país, como la palabra lo indica la apertura fue vista como la eliminación de las barreras transnacionales que perjudicaban al comercio con el resto del mundo.

- a) Recuperación de las exportaciones no tradicionales como es el caso de las flores, las confecciones y el arte.
- b) La creación del MINCOMEX<sup>3</sup>.
- c) Una balanza de pagos favorables.
- d) La creación de los planes estratégicos de exportación para incentivar las exportaciones en el marco de la competitividad.
- e) Estímulos tributarios como el CERT<sup>4</sup>.

Por la evidente incapacidad de los diferentes sectores para desarrollar procesos que proporcionen mayor valor agregado a nuestra producción debido en gran parte a la inequidad asimétrica en las relaciones comerciales con los mercados internacionales, provoco el deterioro de los términos de intercambio. Sumado a esto que para 1993 se presenta una situación difícil por el incremento de las importaciones que trajo consigo.

- a) La reducción de los precios nacionales en los productos no tradicionales.
- b) Las exportaciones de los mismos productos, el carácter económico colombiano que no deja de ser especulativo
- c) La inestabilidad de la política macroeconómica.
- d) Las políticas de apertura que permitieron el ingreso de productos más competitivos.
- e) La caída del ingreso que provoco una reducción en la demanda y la rentabilidad.

Otro enfoque como el de (Dunning 1991) señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los

---

<sup>3</sup> MINCOMEX. Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo. 2009.

<sup>4</sup> CERT. Certificado de Reembolso Tributario. 2009.

países, son determinantes para la creación de un entorno competitivo empresarial sus efectos en la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internacionalización. Aunado a esto, (Grant, 1999; Barney, 2001) menciona que algunos recursos claves y estratégicos (intangibles) (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986; Dierickx y Cool, 1989; Amit y Schoemaker, 1993) son capaces de proporcionar rendimientos económicos a largo plazo.

**6.1.2 Teoría de la Internacionalización.** La teoría de la internacionalización (Buckley y Vasson, 1976, 1985; Rugian, 1981; Hennart, 1982, 1986; Casson 1987 1991) se centra en explicar el porque las empresas buscan los beneficios que fundamenta el comercio internacional. Sin embargo debemos reconocer que la eficiencia significa costos más bajos (Williamson 1975; Smith 1776), que a su vez constituyen estímulos más poderosos para comerciar. (Buckley y Casson)

(Knickerborcker, 1976 y Graham, 1978) en su teoría nos dicen que la estrategia de entrar a los mercados foráneos debe ser nuestro mayor reto, Graham y Krugman (1993)<sup>5</sup> nos dicen que debemos cambiar la actitud de nuestras empresas para que lleguen a ser líderes en el mercado internacional.

**6.1.3 Teoría de ventaja comparativa.** De acuerdo con David Ricardo<sup>6</sup> las ventajas del comercio dependen de la Ventaja Comparativa que sugiere que es lógico para un país especializarse en la producción de aquellos bienes que pueda producir de manera relativamente menos eficiente incluso cuando esto signifique adquirir aquellos bienes cuya producción nacional sea más eficaz; además hace abstracción de amplios efectos del comercio internacional en la distribución de la renta y predice que los países en conjunto siempre ganan con el comercio también propone que el libre comercio ilimitado resulta en un incremento de la producción mundial.

**6.1.4 Marketing e Investigación de mercados.** En la mayoría de los casos. Los compradores “consumen” algo (o mucho) más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos: categorías, cualidades servicio entre otros. Estas cualidades son las necesidades ocultas de los clientes. “Si uno es realmente capaz de determinar lo que realmente compran o desean comprar sus clientes, estará en condiciones de ofrecerles lo que demandan. Entre

---

<sup>5</sup> MODELO INTEGRAL DE COMPETITIVIDAD ECONÓMICA PARA LAS EMPRESAS. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/tesis/2006/fhc/2a.htm>. Pdf. Cap. II. [citado el 12 de Noviembre de 2010]

<sup>6</sup> Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/ventaja\\_comparativa](http://es.wikipedia.org/wiki/ventaja_comparativa) [citado el 16 de Noviembre de 2010]

los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales; el producto, el precio, el envase, la producción y la distribución. La clave es conocer las necesidades del mercado”<sup>7</sup>.

Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de los años 40, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años 40 se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de mercadeo en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial<sup>8</sup>

En conclusión, las teorías señalan que todos los países tienen una dotación limitada de recursos naturales pero todos pueden producir y consumir más si se especializan y comercian entre ellos. El Departamento de Nariño posee los factores productivos que se necesita para afrontar las actuales condiciones de modernización e internacionalización de la economía, siempre y cuando se superen algunas debilidades de tipo organizativo y productivo que existen en los diferentes Sectores.

De esta manera se logra alcanzar los objetivos propuestos por el gobierno con la formulación del Plan Estratégico Exportador y así incrementar las exportaciones del Departamento de Nariño e introducir el sector de la pesca artesanal en un puesto privilegiado dentro de las estadísticas de dichas exportaciones.

---

<sup>7</sup> KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Bogotá: Mc Graw Hill, s.f. p. 80.

<sup>8</sup> Disponible en Internet: URL:<http://www.monografias.com,marketing,introduccion>. p.1 [citado el 18 de Noviembre de 2010]

## 6.1.5 Clasificación de la Anarada tuberculosa en el reino animal:

### 6.1.5.1 Información taxonómica:

#### Cuadro 1. Clasificación en el reino animal

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Reino:</b>                   | Animalia   |
| <b>Filo:</b>                    | Mollusca   |
| <b>Clase:</b>                   | Bivalvia   |
| <b>Orden:</b>                   | Arcoida, Prionodonta o Eutaxodonta   |
| <b>Familia:</b>                 | Arcidae  |
| <b>Nombre científico:</b>       | <i>Anadara tuberculosa</i> (Sowerby, 1833)   |
| <b>Nombres comunes:</b>         | Piangua (Costa Rica); concha negra (Nicaragua); curil, concha negra (El Salvador); chucheca, concha prieta (Panamá)  |
| <b>Historia taxonómica:</b>     | Arca tuberculosa Sowerby, 1833, Arca secticostata Reeve, 1844, Arca valdiviana Philippi, 1887  |
| <b>Descripción diagnóstica:</b> | Las conchas son grandes y ovaladas, relativamente gruesas. Las valvas muestran entre 33 y 37 costillas, con los márgenes dorsales angulados. Su color es blanco, cubierto por un periostraco piloso que va desde café oscuro hasta negro. Posee umbos anchos y prominentes. Los nódulos o tubérculos de las costillas son la razón del nombre de la especie. Su área cardinal es angosta. Longitud 56mm, altura 42mm, diámetro 40mm. |

Fuente. INBIO. Instituto Nacional De Biodiversidad

### 6.1.6 Historia natural:

**Cuadro 2. Información taxonómica de la Anadara Tuberculosa**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Hábitat:</b>       | Esta especie habita sustratos fangosos, arcillosos o limo-arcillosos, que reciben inundación mareal diaria. La mayor parte se encuentra en rodales con sustratos no consolidados, limo-arcillosos o arcillosos.  |
| <b>Ciclo de vida:</b> | En un estudio realizado en Punta Morales (Costa Rica), se observó el desove entre mayo y setiembre. La madurez sexual se alcanza en individuos entre los 23.2 y los 26.2 mm de longitud total.   |
| <b>Alimentación:</b>  | Se alimenta por medio de la filtración de materia orgánica   |
| <b>Relaciones:</b>    | Parece existir una fuerte asociación entre las poblaciones de esta especie y las raíces del mangle <i>Rhizophora mangle</i> y <i>Pelliciera rhizophorae</i> , aunque solamente en ciertos rodales de la especie se encuentran poblaciones importantes del molusco. |
| <b>Usos:</b>          | Comestible.  |

Fuente. INBIO. Instituto Nacional De Biodiversidad

**6.1.7 Reproducción y ciclo sexual.** La reproducción suele ser sexual, con sexos separados. El esperma y los huevos son liberados en el agua, donde tiene lugar el desarrollo. El joven bivalvo, o larva, nada hasta encontrar un hábitat apropiado. En ocasiones, no obstante, se omite la fase larvaria, y los nuevos individuos se desarrollan en la cavidad del manto del adulto.

## 6.2 MARCO GEOGRAFICO

**6.2.1 Ubicación geográfica del municipio de Tumaco Nariño<sup>9</sup>.** El Municipio de Tumaco está localizado al sur-occidente de Colombia y del Departamento de Nariño; presenta un extensión total de 360.172 hectáreas, que representan un 12,3% del área del departamento de Nariño, con elevaciones que varían entre los 0 m.s.n.m hasta los 400 m.s.n.m., temperatura promedio de 26°C y una precipitación promedio de 2.843 m.m/año.

<sup>9</sup> PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE TUMACO NARIÑO. 2008 – 2011.

Los límites del municipio fueron determinados y posteriormente aclarados mediante las normas que a continuación se señalan: la Ley 89 de 1894 Ordenanzas 84 de 1916, 44 del 19 de abril de 1916, 52 de noviembre 30 de 1971 y 009 de noviembre 15 de 1988 expedidas por la Asamblea Departamental de Nariño, constituyendo sus límites, los cuales se indican a continuación:

- 1 **Norte:** Con los Municipios de Francisco Pizarro, Roberto Payán y Mosquera sobre la zona de San Juan de la Costa
- 2 **Sur:** Con la República de Ecuador
- 3 **Occidente:** Con el Océano Pacífico
- 4 **Oriente:** Con el Municipio de Barbacoa

**Figura 1. Ubicación Geográfica del Municipio de Tumaco Nariño**



Fuente. Plan de Desarrollo Municipal de Tumaco Nariño. 2008 – 2011

**6.2.2 Generalidades del municipio de Tumaco Nariño.** Municipio colombiano del Departamento de Nariño, situado a 300 km de San Juan De Pasto. Su nombre completo es San Andrés de Tumaco, pero también es conocido como La Perla del Pacífico por que en sus playas se encontró la perla más grande hallada hasta el presente. Entre sus exóticos paisajes marítimos tropicales se destacan Cabo Manglares, la Ensenada de Tumaco y las Isla del Gallo, La Barra, El Morro Y Tumaco (Cabecera del municipio). Según el DANE cuenta con una población de 169.464 habitantes.

A nivel regional, Tumaco se constituye como un centro subregional que presta servicios a varios municipios de la región de litoral Pacífico y piedemonte del departamento de Nariño; entre ellos se encuentran: Barbacoas, Magüi Payán Roberto Payán, Ricaurte, Mosquera, Olaya Herrera, La Tola, El Charco, Santa Bárbara, Mallama y Francisco Pizarro.

El municipio se ubica en una posición geográfica estratégica al sur de la Costa Pacífica colombiana en la frontera con la República del Ecuador; posee una buena conectividad vial con el interior del departamento y el país a través de la vía troncal Tumaco-Pasto; un puerto marítimo con diferentes usos y servicios de cabotaje regional, destacándose la exportación de petróleo y aceite de palma; un aeropuerto regional con rutas directas a la ciudad de Cali; y la conectividad marítima y fluvial hacia las comunidades veredales y las cabeceras de los municipios de la subregión.

Tumaco posee una gran riqueza hídrica, suelos con potencial agropecuario y forestal, buena oferta pesquera y ecosistemas naturales de gran biodiversidad que le ofrecen distintas posibilidades de desarrollo, que van desde la consolidación de empresas agroindustriales de productos como palma de aceite, cacao, cocotero y frutales; pesqueras y procesadoras de productos hidrobiológicos, industria forestal industria pecuaria; así como las posibilidades de recreación y disfrute turístico, eco turístico y étno turístico; sumado a la riqueza ambiental y socio - cultural que abre espacios para la investigación y la conservación.

**6.2.3 Generalidades de Ecuador.** Oficialmente llamada República del Ecuador es un país de América situado en la parte noroeste de América del sur en la región andina. Ecuador limita por al norte con Colombia, al sur y al este con el Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión aproximada a los 283.561 km<sup>2</sup>, que lo colocan en la septuagésima segunda posición en la lista de los países ordenados por superficie. En Ecuador habitan más de 14 millones de personas al año 2010.

La mayor base de la economía Ecuatoriana es la rica biodiversidad del territorio su población activa junto con la capacidad empresarial pública y privada. Ecuador consta como el principal exportador de banano a nivel mundial y uno de los principales exportadores de flores, camarones y cacao, El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva, En el sector agrícola, Ecuador es un importante exportador de banano además ocupa el primer lugar a nivel mundial en su producción y exportación de flores, y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café su riqueza maderera comprende grandes extensiones de eucalipto en todo el país así como el manglar, Pinos y cedros son plantados en la región de la Sierra;

nogales y romerillo y madera de balsa. Los principales puertos Ecuatorianos son: El puerto de Guayaquil, Manta, Puerto Bolívar y el de Esmeraldas, siendo el puerto de Esmeraldas uno de los más importantes para la zona norte del Ecuador, ya que aquí se exporta principalmente madera y astilla También se exporta el banano y otros productos agrícolas.

Por otro lado el comportamiento de las importaciones ecuatorianas durante el período 2005 – 2007, se encuentra un crecimiento promedio anual de 17.93%, al pasar de US\$ 9.608 millones en 2005 a US\$ 13.493 millones en 2007. Durante el último año las importaciones aumentaron en 11,91%. Los principales productos importados por Ecuador durante 2007 y su participación frente al total exportado fueron: diesel 2, con una participación del 7,68%; nafta disolvente, 5,81%; demás gases de petróleo e hidrocarburos, licuados, 4,63%; los demás medicamentos excepto anestésicos para uso humano para venta al por menor, 2,11% y teléfonos celulares 1,98%, entre otros. Los diez principales productos concentran el 27,44% de las importaciones totales. Los principales socios proveedores de las importaciones ecuatorianas a 2007 fueron: Estados Unidos con el 16,72% sobre el total importado, seguido China con 11,50%; Colombia con el 10,53%; Venezuela con el 9,64%; Brasil con el 5,58%; Japón con el 4,20%; México con el 4,06% Chile con el 3,53%; Corea del Sur con 3,43%; y Argentina con el 3,28%. Estos concentran el 72,48% del total importado.

Cabe mencionar que en los últimos tres años las exportaciones ecuatorianas presentaron un crecimiento promedio anual de 18,52%, al pasar de US\$ 10.099 millones en 2005 a US\$ 14.321 millones en 2007. En el último año el crecimiento fue de 12,74%. Los principales productos exportados por Ecuador durante 2007 y su participación sobre el total fueron: aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso (51,87%); bananas o plátanos, frescos o secos, tipo "cavendish valery" (8,73%); fueloiles (4,85%); los demás camarones congelados (3,30%) y atunes (2,30%), entre otros. Los diez principales productos concentran el 77,56% del total exportado. Los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas para el 2007 fueron: Estados Unidos con una participación de 41,55% sobre el total exportado, seguido de Perú con 10,42%; Chile con 4,60%; Colombia con 4,54% Venezuela con 3,38%; Panamá con 3,25%; Italia con 3,13%; Rusia con el 2,83% Antillas Holandesas con 2,35% y España con 2,34. Estos países concentran el 78,38% del total.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Disponible en Internet: [Proexport.com.inteligenciademercados](http://Proexport.com.inteligenciademercados). guía para exportar a Ecuador

**6.2.4 Generalidades de Perú.**<sup>11</sup> Con una expansión de 8,2%, la economía de Perú exhibió, por cuarto año consecutivo, tasas de crecimiento económico superiores al 5%. El dinamismo de la demanda interna se elevó más del 10%, mientras que una nueva mejoría de los términos del intercambio contribuyó al logro de un superávit fiscal de 2%. Por otra parte, en el segundo semestre, la inflación tuvo un leve repunte, atribuible a la incidencia de factores de oferta, que la situó por encima del techo de la banda de la meta de inflación fijada por el Banco Central de Reserva del Perú. Para 2008 se prevé que la disminución del ritmo de la economía mundial podría conllevar una caída de los términos del intercambio, pero que la demanda interna se mantendrá vigorosa, con lo cual el crecimiento económico sufriría una moderada retracción, ubicándose en las proximidades de un 6,5%. A comienzos del año se aprobó un acuerdo de carácter precautorio de derecho de giro con el Fondo Monetario Internacional. Para facilitar un aumento significativo de la inversión pública se excluyeron las inversiones y transferencias del tope de crecimiento real de 3% por año establecido por la ley de responsabilidad y transparencia fiscal. se tomaron asimismo medidas administrativas para agilizar la ejecución de obras. Además, a causa del terremoto que en agosto afectó, sobre todo, al departamento de Ica, es necesario emprender tareas de reconstrucción. De esta manera, si bien persisten limitaciones en cuanto al uso eficiente de los fondos disponibles, se estima que la formación bruta de capital del gobierno general puede haber aumentado levemente en términos del PIB. Debido a que el gasto no financiero corriente del gobierno general cayó en términos del PIB, el gasto total del gobierno general habría descendido de 18,1% a 17,7% del PIB. Los ingresos fiscales se expandieron marcadamente a raíz del dinámico crecimiento económico y de los altos precios de los recursos naturales, que incidieron en la recaudación del impuesto a la renta. Para el año en su conjunto se estima que los ingresos corrientes del gobierno general pasarán de un 19,7% a un 20,5% del PIB. En consecuencia, el resultado global del SPNF, que según las previsiones terminaría en un déficit de 0,8%, registraría un superávit mayor que el año anterior. Para 2008, las autoridades enfrentan el reto de mejorar la inclusión de crecientes sectores de la población en la dinámica del crecimiento económico y social. Se prevé una disminución del superávit primario y un leve déficit global del SPNF, como consecuencia de la expansión del gasto (sobre todo de capital), y un estancamiento (en términos del PIB) de los ingresos.

---

<sup>11</sup> Disponible en Internet: [Proexport.com.inteligenciademercados](http://Proexport.com.inteligenciademercados). guía para exportar a Perú

**6.2.5 Generalidades de México.**<sup>12</sup> La tasa de crecimiento del producto interno bruto de México reflejó la desaceleración de la economía estadounidense y se redujo de un 4,8% en 2006 a un 3,3% en 2007. La baja de la demanda desde ese país vecino redundó en una pérdida de dinamismo de la industria manufacturera (principal proveedora de exportaciones), que de una expansión del 4,7% en 2006 pasó a una estimada en menos del 1% en 2007. A pesar del incremento del precio del petróleo que dio flexibilidad al gasto público y ayudó a cumplir la meta de equilibrio fiscal, el impulso de las exportaciones de hidrocarburos se debilitó debido al descenso del volumen colocado. A su vez, como el dinamismo importador se mantuvo, el déficit comercial casi se duplicó. Los ingresos del sector público se elevaron un 2,4% real en el período enero-septiembre, debido a que si bien hubo una disminución del 4,6% de los ingresos petroleros (34,2% de los ingresos totales), los no petroleros aumentaron un 6,4%. la reducción del volumen de petróleo crudo extraído y la disminución de los pagos por concepto de los derechos correspondientes al régimen fiscal. En contraste, los ingresos de la empresa paraestatal Petróleos Mexicanos (Pemex) crecieron un 66,4% en términos reales como resultado del alza del precio del petróleo, que llegó a 56,37 dólares por barril al cierre del tercer trimestre, valor muy superior al previsto en los parámetros generales de la política económica 2007 (42,5 dólares por barril). A la expansión real de los ingresos no petroleros contribuyeron dos factores: el marcado aumento de los derechos y aprovechamientos, así como la mayor recaudación del impuesto a la renta, el impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto especial a la producción y servicios (IEPS). Esta mejoría se debió, en el caso del IVA, al incremento de las ventas, y en el del IEPS, a la positiva evolución de los recaudos por concepto de bebidas. La tasa de crecimiento del producto interno bruto de México reflejó la desaceleración de la economía estadounidense y se redujo de un 4,8% en 2006 a un 3,3% en 2007. La baja de la demanda desde ese país vecino redundó en una pérdida de dinamismo de la industria manufacturera (principal proveedora de exportaciones), que de una expansión del 4,7% en 2006 pasó a una estimada en menos del 1% en 2007. A pesar del incremento del precio del petróleo que dio flexibilidad al gasto público y ayudó a cumplir la meta de equilibrio fiscal, el impulso de las exportaciones de hidrocarburos se debilitó debido al descenso del volumen colocado. A su vez, como el dinamismo importador se mantuvo, el déficit comercial casi se duplicó. Los ingresos del sector público se elevaron un 2,4% real en el período enero-septiembre, debido a que si bien hubo una disminución del 4,6% de los ingresos petroleros (34,2% de los ingresos totales), los no petroleros aumentaron un 6,4%. En el caso de los primeros, la causa fue un descenso de 22,6% de los derechos y aprovechamientos por hidrocarburos, provocado por la baja del precio del gas natural, la reducción del volumen de petróleo crudo extraído y la disminución de los pagos por concepto de los derechos correspondientes al régimen fiscal.

---

<sup>12</sup> Disponible en Internet: [Proexport.com.inteligenciademercados](http://Proexport.com.inteligenciademercados). guía para exportar a México

### 6.3 MARCO CONCEPTUAL<sup>13</sup>

- ✓ **ACCESO AL MERCADO:** Capacidad de acceso de productos a un mercado determinado de acuerdo con las restricciones arancelarias vigentes en un país territorio o grupo de países, de acuerdo con la normativa nacional, regional o multilateral para el ingreso de productos importados a ese mercado nacional
- ✓ **ACUERDO COMERCIAL:** Convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más naciones se comprometen a acatar condiciones específicas en su intercambio comercial, lo cual incluye de ordinario concesiones mutuamente benéficas.
- ✓ **ANADARA SIMILIS:** Nombre científico para la piangua macho.
- ✓ **ANADARA TUBERCULOSA:** Nombre científico de la Piangua hembra.
- ✓ **ARANCEL:** Derecho, tarifa o impuesto que se aplica a los bienes transportados de una zona aduanera a otra. Existen aranceles de importación y exportación.
- ✓ **BERBERECHO:** Nombre común de diversos moluscos bivalvos.
- ✓ **BIVALVIA:** Clase a la que pertenece la Anadara Tuberculosa o Piangua.
- ✓ **BIVALVO:** Nombre común de cualquier molusco que tenga la concha dividida en dos mitades articuladas por el borde, branquias especializadas en la alimentación y cabeza reducida.
- ✓ **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre si con el fin de hacer llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.
- ✓ **CANOA:** Embarcación de madera que se utiliza para transportarse al manglar.
- ✓ **CEVICHE:** Plato que se prepara con pescado o marisco crudo cortado en trozos pequeños y preparados en un adobo de jugo de limón o naranja agria, cebolla picada, sal y especias picantes.
- ✓ **COMERCIALIZACIÓN:** Es el proceso de hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

---

<sup>13</sup> ENCICLOPEDIA ENCARTA. Actualización año 2011.

- ✓ **COMPETENCIA:** Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.
- ✓ **CONCHA:** es la cobertura dura, rígida y exterior que poseen ciertos animales.
- ✓ **CONSUMO:** En macroeconomía, gasto total realizado por los individuos o por el país en bienes de consumo en un período dado. Estrictamente hablando, el consumo sólo debe aplicarse a aquellos bienes totalmente utilizados, disfrutados o agotados en ese período.
- ✓ **DEMANDA:** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor.
- ✓ **DESCARGUE:** Es la operación por la cual la mercancía que ingresa al territorio aduanero nacional es retirada del medio de transporte en el que ha sido movilizada.
- ✓ **DISTRIBUCIÓN:** Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final.
- ✓ **DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL:** La Distribución Física Internacional es la herramienta que permite conocer las operaciones y costos en los que incurre un producto, una vez terminado, hasta colocarlo en el sitio señalado por el comprador en condiciones óptimas de calidad, tiempo y precio.
- ✓ **EMPAQUE:** Es el elemento de protección especialmente diseñado para productos de consumo masivo.
- ✓ **EXPORTACIONES:** Bienes o servicios que se producen en un país y se venden en otro
- ✓ **INPA:** Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura.
- ✓ **INTERMEDIARIOS:** Persona que media entre otras negociaciones.
- ✓ **INTERNACIONALIZACIÓN:** Las empresas para realizar sus negocios se involucran en el entorno fuera de sus fronteras, y se caracterizan porque minimizan la interacción.
- ✓ **MANGLAR:** Nombre común que reciben las formaciones vegetales siempre verdes que se desarrollan en los limos litorales salados y móviles (en plena

zona de influencia de las mareas: estuarios, lagunas y ensenadas) presentes en la zona intertropical.

- ✓ **MANIFIESTO DE CARGA:** Es el documento que contiene la relación de todos los bultos que comprenden la carga, incluida la mercancía a granel, a bordo del medio de transporte y que van a ser cargados o descargados en un puerto o aeropuerto excepto los efectos correspondientes a pasajeros y tripulantes y que el capitán o conductor de dicho medio debe entregar con su firma a la autoridad aduanera.
- ✓ **MEDIO DE TRANSPORTE:** Es cualquier nave, aeronave, vagón de ferrocarril o vehículo de transporte por carretera, incluidos los remolques y semirremolques cuando están incorporados a un tractor o a otro vehículo automóvil, que movilizan mercancías.
- ✓ **MERCADO:** Mecanismo en el que los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías. Algunos se encuentran en lugares físicos, otros se realizan a través del teléfono o de la Internet.
- ✓ **MERCADO OBJETIVO:** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.
- ✓ **MOLUSCO:** Son los invertebrados más numerosos después de los artrópodos.
- ✓ **OFERTA:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.
- ✓ **PIANGUAR:** Es el otro nombre que recibe la actividad más tradicional y artesanal de Tumaco.
- ✓ **PIANGUERAS:** Son las mujeres que se dedican a extraer las pianguas del barro del manglar.
- ✓ **PLAN EXPORTADOR:** Identifica las necesidades, fortalezas, y debilidades de las empresas, sus productos y servicios para definir nichos de mercado, estrategias y actividades para cumplir en un tiempo determinado sus metas de exportación.
- ✓ **POSICIONAMIENTO:** Es el lugar que ocupa un bien o servicio en la mente de un consumidor; se conoce también como recordación espontánea de marca y se logra mediante un slogan.

- ✓ **PRECIO:** Es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.
- ✓ **PRODUCTO:** Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el cliente compra para satisfacer un deseo o una necesidad.
- ✓ **PROMOCIÓN:** Forma de incentivar las ventas de un producto utilizando diferentes tácticas tales como: promoción de ventas, publicidad, propaganda, relaciones públicas y merchandising.
- ✓ **SUBPARTIDAS ARANCELARIAS:** Subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, se identifican por 6 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado.
- ✓ **TASA REPRESENTATIVA DEL MERCADO:** La tasa representativa del mercado (TRM) es el valor oficial de la tasa de cambio. Ésta se calcula de acuerdo con la información de las operaciones de compra y venta de divisas efectuadas en los bancos comerciales y corporaciones financieras de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.
- ✓ **TRANSITO ADUANERO:** Es el régimen aduanero que permite el transporte de mercancías nacionales o de procedencia extranjera, bajo control aduanero, de una aduana a otra situadas en el territorio aduanero nacional. En este régimen se pueden dar las modalidades de tránsito, cabotaje y trasbordo.
- ✓ **VALOR CIF:** Término de comercialización internacional que indica el precio de la mercancía incluyendo el costo, seguro y fletes.

## 6.4 MARCO LEGAL

### 6.4.1 Plan exportador:

**a. Etapas involucradas dentro del proceso exportador:** “La inserción de la empresa en los mercados internacionales y el reto como empresario, va más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso.

Considerar que algunos de los pasos pueden ser asumidos por el canal de comercialización y la operatividad de la exportación por una Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA), sin embargo, es importante conocer y controlar todos los aspectos relacionados con la internacionalización de la empresa. En el

entorno de hoy, la exportación más que una opción es una imperiosa necesidad para aquellas empresas que buscan su supervivencia, crecimiento y rentabilidad en el largo plazo”.<sup>14</sup>

## **b. Definición de la capacidad exportable:**

### **Estudio del mercado objetivo:**

Preselección de países: *“Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, se escoge los países a los cuales se puede exportar su producto. Para preseleccionar los países a los cuales exportar, se debe tener en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado, analizando los siguientes aspectos.”*<sup>15</sup>

- ✓ Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto
- ✓ Afinidad cultural y comercial
- ✓ Preferencias arancelarias
- ✓ Países competidores
- ✓ Disponibilidad de transporte

**Destino actual de las exportaciones colombianas del producto:** Analizar las estadísticas de exportación del producto puede ayudar a conocer el mercado al cual se esta dirigiendo. Analizar las estadísticas de exportación para la posición arancelaria de su producto. Al conocer hacia dónde se están dirigiendo las exportaciones colombianas, se puede:

- ✓ Aprovechar el conocimiento que tiene ese mercado de los productos colombianos.
- ✓ Percibir el potencial de demanda que hay en ese país para el producto.
- ✓ Buscar las estadísticas de exportación colombianas de los últimos años

**Afinidad cultural y comercial:** De acuerdo a la experiencia se debe tener en cuenta las ventajas de comenzar por un país similar a Colombia. Analizar con base al nivel de experiencia y conocimientos de otros países, qué tan importante es comenzar por un país que tenga similitudes con Colombia. Algunos aspectos importantes para evaluar son: idioma, religión y costumbres

**Preferencias arancelarias:** *“Algunos países ofrecen preferencias arancelarias sobre algunos productos, hay países que dan un tratamiento arancelario preferencial al producto. Algunos países cuentan con páginas web en las cuales*

---

<sup>14</sup> Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co> Ruta para penetrar mercados internacionales. [citado el 18 de Noviembre de 2010]

<sup>15</sup> Ibid.

*se puede encontrar el valor del gravamen arancelario, otros impuestos y restricciones a la importación y al consumo. Para ello se debe tener en cuenta la posición arancelaria del producto”<sup>16</sup>.*

### **Países competidores:<sup>17</sup>**

- ✓ Analizar países que exportan el mismo tipo de productos hacia el mismo mercado objetivo, esto servirá para descartar mercados que compren a precios inferiores o con un fuerte posicionamiento.
- ✓ Analizar el valor y crecimiento de las importaciones de los países de interés en los últimos años y conozca el origen de las mismas.
- ✓ Los países que exportan los mismos productos hacia ese mercado.
- ✓ El posicionamiento y el precio son condiciones relativas al mercado que se está analizando.
- ✓ El conocimiento de la posición competitiva del producto (precios y calidades) frente al producido por los países competidores servirá para descartar países que en principio parecían interesantes, pero que compran productos similares a precios inferiores o con posicionamiento fuerte.
- ✓ Analizar estadísticas de importaciones a diferentes países respecto al producto.

**Disponibilidad de transporte:** *“Investigar la disponibilidad de transporte para el producto hacia el país preseleccionado. Analizar la disponibilidad de transporte para el producto hacia los países que se ha preseleccionado, información en transporte internacional, que comprende rutas, frecuencias y transportadores”<sup>18</sup>.*

### **c. Selección del mercado:**

**Reseña económica, geográfica y política:** *“Se investiga los aspectos políticos, económicos y geográficos, para definir las estrategias de mercadeo”<sup>19</sup>.*

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

**Analizar reseñas para cada país preseleccionado:** Esta información brinda un panorama general del país sobre los aspectos políticos, económicos (indicadores, ingreso, controles de cambio, etc.) comercial y geográfico lo cual contribuirá en la definición de las estrategias de mercadeo para así reducir los riesgos. Permite analizar el potencial de venta del producto, teniendo en cuenta que éste no tendrá la misma acogida entre todos los clientes de un mismo mercado. Por lo tanto estudiar cuál sería el segmento objetivo: situación geográfica, estrato socioeconómico, nivel de ingresos, rango de edades, genero, costumbres, etc.

**Costo estimado del transporte** El costo del transporte en cada país depende de variables como:

- ✓ Medio de transporte, destinos y tipo de producto.
- ✓ Analizar los costos de transporte del producto a cada país preseleccionado, estos costos dependen de un número de variables (por ejemplo medio de transporte, tipo de producto, destinos y oferta de servicios).
- ✓ Información referencial de Costos de Transporte o puede consultar directamente con los Agentes de Transporte.

**d. Exigencias de entrada del producto y régimen comercial:**

- ✓ Los países exigen requisitos para la entrada de productos, como son las licencias, certificaciones y registros.
- ✓ Cada país exige cumplir unos requisitos impuestos para la entrada de los productos.
- ✓ Aranceles y otras tarifas
- ✓ Restricciones a la importación, licencias previas, contingentes o cuotas de importación.
- ✓ Requerimientos técnicos del producto y del empaque.
- ✓ Requisitos fitosanitarios, certificaciones y registros ecológicos.
- ✓ Legalización de registro de productos, marcas y patentes.
- ✓ Analizar el régimen de importación de los países pre-seleccionados.
- ✓ Puede ser oportuno evitar aquellos con restricciones a las importaciones y con severos controles de cambios.

## **e. Obtener información del mercado:**

### **De producto:<sup>20</sup>**

- ✓ Estudios o Sondeos Sobre Producto
- ✓ Tener en cuenta las opiniones que existen acerca del producto.
- ✓ Tomar en cuenta la percepción acerca del producto por parte de:
  - Importadores del producto.
  - Mayoristas.
  - Consumidor final.
  - Estándares del producto para ese mercado (Incluyendo estándares técnicos, etiquetado, idioma y empaque).
  - Aceptación del producto en ese mercado.
  - Requisitos de registros de productos, marcas y patentes.
  - Producción en el país, importaciones, exportaciones, Consumo aparente (Producción nacional + Importaciones - Importaciones)
  - Localización del consumidor.
  - Elementos que inciden en la decisión de compra.
  - Segmentación (geográfica, psicográfica o Demográfica)

### **De precios:<sup>21</sup>**

- ✓ Estudios o Sondeos de Precios
- ✓ Incluye toda la información de costos y rangos de precios.
- ✓ Información del rango de precios en punto de venta.
- ✓ Información del rango de precios de distribuidores e importadores (Márgenes del intermediario).
- ✓ Costo de transporte del puerto de desembarque hasta la bodega del comercializador y márgenes del intermediario.
- ✓ Percepción del precio de su producto entre distribuidores.
- ✓ Percepción del precio de su producto del consumidor final.

---

<sup>20</sup> Ibíd.

<sup>21</sup> Ibíd.

### **De comercialización:<sup>22</sup>**

- ✓ Estudios o Sondeos de Comercialización
- ✓ Analizar los canales de comercialización adecuados y su cobertura.
- ✓ Canales de comercialización adecuados al producto y utilizados en el mercado de interés.
- ✓ Estrategias de comercialización de la competencia (sistemas de negociación, plazos de entrega, márgenes, descuentos, si los hay).
- ✓ Listado de empresas en el canal de comercialización de ese producto y diferentes alternativas (importadores, mayoristas, minoristas, agentes o consumidores directos).
- ✓ Cobertura geográfica del canal.
- ✓ Funciones que puede asumir el canal.

### **De competencia:<sup>23</sup>**

- ✓ Estudios o Sondeos de Competencia Local
- ✓ Buscar información acerca de la competencia local de su producto.
- ✓ Empresas competidoras (participación de mercado).
- ✓ Segmentos de mercado que cubren las empresas competidoras.
- ✓ Tipo de posicionamiento de la competencia en el mercado.
- ✓ Estrategias de comercialización de la competencia.
- ✓ Características del producto por parte de la competencia.
- ✓ Productos complementarios y sustitutos
- ✓ Principales marcas

---

<sup>22</sup> Ibíd.

<sup>23</sup> Ibíd.

### **De promoción:<sup>24</sup>**

- ✓ Estudios de Promoción
- ✓ La promoción es utilizada como medio para introducir los productos y generar demanda.
- ✓ La promoción es el medio más utilizado para inducir y crear demanda de los productos en los mercados, consulte:
- ✓ Medios de comunicación adecuados a la promoción del producto (por Ej: ferias, catálogos, folletos, videos, muestras, degustaciones, demostraciones técnicas, y demás medios de comunicación).
- ✓ Costos de la promoción.
- ✓ Lenguaje e imágenes adecuadas a la idiosincrasia.
- ✓ Imagen de marca adecuada.

### **f. Evaluación de las condiciones de la compañía frente al mercado escogido:**

**Evaluación de la empresa:** Es importante conocer las debilidades y fortalezas con que cuenta la empresa para poder incursionar en un nuevo mercado. La empresa deberá conocer y valorar las fortalezas y debilidades con que cuenta para abordar los nuevos mercados<sup>51</sup>. Deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

**Organizacional:** Tenga en cuenta el funcionamiento y cultura de la empresa, para conocer la competitividad. Este análisis permite definir la situación actual de la empresa con respecto a funciones, responsabilidades y recurso humano con que se cuenta, para identificar los ajustes que se deban realizar para iniciar el proceso exportador. Tenga en cuenta los siguientes aspectos

### **Antecedentes del equipo directivo:**

- ✓ Formación académica
- ✓ Experiencia laboral
- ✓ Trayectoria dentro de la empresa
- ✓ Cargo actual

---

<sup>24</sup> Ibíd.

### **Cultura organizacional:**

- ✓ Nivel de delegación y asignación de funciones
- ✓ Canales de comunicación (Formales o Informales)

### **Políticas de personal:**

- ✓ Motivación
- ✓ Control
- ✓ Capacitación

### **Estructura Organizacional:**<sup>25</sup>

#### **Producción:**

##### *Análisis de Producción:*

- Conocer el nivel productivo de la empresa, permite mejorarlo o hacerle los cambios necesarios para ser competitivo.
- Para conocer el nivel de productividad actual y las acciones para mejorarlo, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

##### *Descripción del proceso productivo:*

- Cómo se produce actualmente
- Cómo se podría mejorar la producción

##### *Tecnología y estado del equipo:*

- Nivel de utilización de la capacidad instalada
- Grado de Mantenimiento del Equipo
- Nivel modernización o de obsolescencia de los equipos

##### *Procesos de Control de Calidad:*

- Procesos de control de calidad realizados por la empresa
- Utilización de políticas ambientales dentro de la compañía

**Análisis financiero:** Conocer la situación financiera de la empresa permite saber las actividades y el manejo del presupuesto. Para determinar la estrategia de financiación de las actividades y el manejo del presupuesto, es indispensable conocer la situación financiera y la estructura de costos que maneja la empresa. Se analiza los siguientes aspectos:

---

<sup>25</sup> *Ibíd.*

Evolución financiera de los últimos tres años involucre los índices como:

- ✓ Liquidez
- ✓ Endeudamiento
- ✓ Rotación del capital de trabajo
- ✓ Rentabilidad

Sistematización y método contable:

- ✓ Disponibilidad de información actualizada
- ✓ Uso de la información

Financiación:

- ✓ Créditos vigentes especificando (Destino de los créditos, monto, plazo, saldo actual)
- ✓ Cuál ha sido la estrategia de financiación de las actividades de la empresa?
- ✓ Cómo se planea financiar las actividades futuras de la empresa?
- ✓ Qué garantías reales tiene la empresa para acceder a nuevos créditos.

Política de costos:

- ✓ Se tiene un cálculo de los costos fijos?
- ✓ Se sabe cuál es el punto de equilibrio de la compañía?
- ✓ Se lleva un costeo por producto?
- ✓ Se discriminan los costos (manufactura, distribución, promoción, etc.)

Política de compras:

- ✓ Pago a proveedores
- ✓ Grado de dependencia de los proveedores
- ✓ Reposición de materias primas
- ✓ Planeación de las compras
- ✓ Control de calidad de las materias primas

Política de ventas:

- ✓ Plazos
- ✓ Descuentos (selectivos por distribuidor, por volumen)

**Análisis de mercadeo:** *“El empresario debe tener en cuenta las actividades relacionadas con mercadeo, como la distribución, expectativas, precio y clientes potenciales. Toda empresa debe estudiar las actividades de mercadeo,*

*distribución y venta de sus productos, para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacional e internacional*<sup>26</sup>:

Tenga en cuenta los siguientes aspectos:

Descripción del comportamiento de las ventas a lo largo de los últimos 3 años:

- ✓ Destinos a nivel nacional: Regiones:
- ✓ Destinos a nivel nacional: Países de destino
- ✓ Productos
- ✓ Volúmenes
- ✓ Precios

Expectativas de los clientes. Percepción del cliente sobre el producto respecto al de la competencia en cuanto a:

- ✓ Precios
- ✓ Plazos de pago
- ✓ Asistencia técnica
- ✓ Servicio posventa
- ✓ Tiempos de entrega
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Principales clientes
- ✓ Estrategias de promoción utilizadas
- ✓ Fortalezas y debilidades frente a la competencia

### **Competitividad**<sup>27</sup>

Análisis de Competitividad:

- ✓ El conocimiento de la competitividad de la empresa, permite reconocer las oportunidades y amenazas, para reaccionar a los posibles cambios del mercado.
- ✓ Le permite determinar las amenazas y oportunidades del entorno frente a la empresa
- ✓ Análisis sectorial colombiano, como es el comportamiento del sector al que pertenece la empresa en el mercado colombiano en aspectos como:

---

<sup>26</sup> Ibíd.

<sup>27</sup> Ibíd.

- Crecimiento
- Exportaciones
- Importaciones
- Número de empresas

Cuál es la posición de la empresa frente a compañías similares del sector:

Ventajas competitivas con respecto a:

- Precio
- Calidad y diferenciación de producto

Flexibilidad ante el cambio. Qué tan rápido puede responder la empresa ante un cambio del entorno para hacer ajustes:

- Capacitarse en los aspectos más débiles
- Ser más competitivo y poder exportar con éxito

Usted debe elaborar un análisis DOFA determinando las oportunidades y amenazas del sector y las fortalezas y debilidades de la empresa.

**Planeación de la exportación:** *“El plan de mercadeo internacional permitirá establecer los objetivos y las metas de la exportación. Es necesario diseñar un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y/o consolidar el mercado escogido”<sup>28</sup>*

**Objetivos del plan de exportación:** El plan exportador debe contener el objetivo general y los específicos, los cuales deben concluir con las metas propuestas en la planeación de exportación. El objetivo del Plan es definir y priorizar las actividades a realizar y proyectar las inversiones necesarias con el fin de desarrollar la ejecución y seguimiento adecuados al proceso de internacionalización de la empresa. Se debe contar con un objetivo general y varios objetivos específicos definidos por mercados, productos (líneas) y por etapas, de manera que se pueda llevar una adecuada evaluación. En todo caso las acciones a desarrollar deben corresponder a las metas y mercados de exportación, sin embargo en caso que se planea ejecutar una actividad diferente, se debe justificar su ejecución exponiendo los beneficios que reportará a la empresa. Se debe justificar la selección del producto, observando en todo caso que esta fue el resultado de una preselección cuidadosa del total de productos de la empresa.

---

<sup>28</sup> Ibíd.

### **g. Estrategias del plan de exportación<sup>29</sup>:**

Es posible que para penetrar el mercado internacional sea necesario adecuar el producto o el proceso de producción.

En algunos casos puede ser necesario someter su producto o el proceso productivo de su empresa a una adaptación para el mercado de exportación.

Estrategias dirigidas a la empresa:

- ✓ Costo (manejo de proveedores, eficiencias en el proceso de producción, etc.)
- ✓ Servicio (técnico o posventa)
- ✓ Capital (adquisición o mejora de maquinaria y equipo)
- ✓ Recurso Humano (capacitación)

Dirigidas al producto:

- ✓ Calidad
- ✓ Diseño
- ✓ Empaque
- ✓ Diferenciación

Dirigidas al mercado:

- ✓ Precios (igual a la competencia, más alto o manejo de descuentos)
- ✓ Promoción (cómo dar a conocer la empresa o el producto)
- ✓ Distribución (cómo colocar el producto de manera eficiente)

**Búsqueda de clientes del plan de exportación:** *“Existen diversas fuentes para encontrar información acerca de los clientes, que pueden ayudar a tener conocimientos mas precisos de nuevas posibilidades de exportación. Para la búsqueda de clientes usted puede utilizar fuentes indirectas como directorios generales y especializados, carteleras de oportunidades comerciales o fuentes de internet. También puede ser el resultado del estudio desarrollado en la etapa Obtener Información Comercial para mercados seleccionados o de contactos realizados durante ferias, misiones de estudios o visitas al mercado. Además de una lista de potenciales importadores o distribuidores de su producto, es importante contar con información detallada de cada uno de aquellos con que se van a establecer vínculos comerciales. Para esto se puede acudir a empresas especializadas en investigación y suministro de reportes comerciales y financieros sobre empresas extranjeras como Credit Control S.A.”<sup>30</sup>.*

---

<sup>29</sup> Ibíd.

<sup>30</sup> Ibíd.

**Mecanismos de familiarización con el mercado:** *“Existen diferentes formas para ingresar al mercado internacional desde conseguir representantes y agentes hasta realizar asociaciones con otras empresas, sin embargo las ferias internacionales ofrecen la oportunidad de hacer contacto directo ofreciendo su producto de manera mas abierta. Para lograr el ingreso de sus productos a los mercados internacionales, existen diferentes alternativas, tales como: conseguir un representante, agente, distribuidor, mayorista, minorista, vender al consumidor final, asociarse a través de Joint Ventures, consorcios, franquicias, licencias, acuerdos contractuales, etc. Estos clientes los puede encontrar a través de información sobre solicitudes de productos, contactos directos, participación en ferias y misiones internacionales. Las misiones Internacionales son viajes de estudio donde se puede encontrar posibles clientes para los productos, generalmente son organizadas por Cámaras de Comercio nacionales o binacionales, entidades de promoción de exportaciones o gremios. Las ferias internacionales son el lugar de encuentro de empresarios y una excelente vitrina para vender su producto, generalmente son organizadas por cámaras de comercio nacionales o binacionales, entidades de promoción de exportaciones, gremios, y empresas organizadoras de eventos”<sup>31</sup>.*

**Lista de chequeo del plan de exportación:** *“Después de haber investigado y desarrollado lo concerniente a la escogencia de una feria adecuada, el empresario se encuentra en capacidad para resolver preguntas que puedan resumir y afianzar sus conocimientos. Al llegar a este punto, y después de haber desarrollado los anteriores temas de investigación, se debe estar en capacidad de responder los siguientes interrogantes, que permitirán formular la estrategia de ingreso”<sup>32</sup>.*

- ✓ ¿En qué momento se encuentra el mercado objetivo?
- ✓ ¿Qué requerimientos de calidad necesita su producto para competir en el exterior?
- ✓ ¿Qué tipos de requerimientos legales debe cumplir para el ingreso del producto en el exterior?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de riesgo de la estrategia de ingreso?
- ✓ ¿Qué innovaciones tiene el producto frente a productos sustitutos?
- ✓ ¿Tener la capacidad para cumplir los compromisos de entrega en términos de calidad, fecha y lugar?

---

<sup>31</sup> Ibíd.

<sup>32</sup> Ibíd.

- ✓ ¿Cuál es el objetivo con respecto a rentabilidad, volumen y participación en el mercado?
- ✓ ¿Necesita el producto sello ecológico?
- ✓ ¿Requiere alguna infraestructura física en el mercado objetivo?
- ✓ ¿A qué segmento de mercado se va a dirigir?
- ✓ ¿Conocer la legislación sobre registro de marcas y patentes, en el mercado de destino?
- ✓ ¿Qué aspecto de diseño, presentación, empaque y marca tendrá el producto en el mercado objetivo?
- ✓ ¿Qué tipo de intermediario utilizará en la distribución?
- ✓ ¿Qué márgenes se concederán a los intermediarios?
- ✓ ¿Qué costos debe tener en cuenta para fijar el precio mínimo de exportación?
- ✓ ¿Qué precio al consumidor tendrá el producto? ¿Es un precio competitivo?
- ✓ ¿Cuáles serán los medios de comunicación para promocionar el producto?
- ✓ ¿Qué antecedentes de crédito tienen los competidores?
- ✓ ¿Qué tipo de cotización INCOTERMS usará?
- ✓ ¿Conoce los apoyos estatales para exportar? ¿sabe cómo utilizarlos?
- ✓ ¿Elaborar un plan de logística internacional para la exportación?

**Ejecución y seguimiento del plan de exportación.** *“Cuando el plan de penetración esta listo, el siguiente paso es ejecutarlo. Una vez preparado de forma integral un plan de penetración de mercado, estará listo para empezar la tarea de lograr la presencia de su empresa y su producto en el exterior”<sup>33</sup>.*

**Ejecución y seguimiento** La ejecución del plan de exportación debe ser revisada periódicamente, con el fin de identificar los problemas y saber si se están cumpliendo los objetivos y metas trazados con anterioridad. Para empezar la etapa de ejecución es importante contar con un documento escrito aprobado por la dirección de la empresa en el cual se especifique:

---

<sup>33</sup> Ibíd.

- ✓ Objetivo general
- ✓ Segmento objetivo
- ✓ Estrategias para penetrar, consolidar o mantenerse en el mercado
- ✓ Metas de exportación anuales discriminadas por mercado y producto
- ✓ Actividades a ejecutar
- ✓ Cronograma de ejecución
- ✓ Presupuesto y fuentes de financiación

Es conveniente llevar un informe de avance trimestral indicando:

- ✓ Cumplimiento de las actividades según el cronograma
- ✓ Progreso del plan
- ✓ Contactos realizados
- ✓ Negocios realizados
- ✓ Despachos efectuados

El grupo de dirección de la empresa deberá evaluar el progreso alcanzado, discutir los problemas que se hayan presentado, proponer soluciones y efectuar los cambios necesarios al plan. Así mismo elaborar un acta con las modificaciones y nuevos compromisos adquiridos.

**Cotización internacional.** *“La fijación del precio para el mercado internacional de un producto debe fijarse de acuerdo a unos factores que pueden ser externos a la empresa, por lo que se aconseja la contratación de los servicios de un experto. Los Incoterms buscan facilitar los aspectos de negociación, colocando en un lenguaje internacional los términos comerciales<sup>34</sup> .*

**Establecimiento del precio de exportación:** *“La estimación del precio de exportación es el resultado de un proceso de análisis de diferentes variables, como: costos de producción; costos de distribución internacional, de promoción, y comercialización en general. Si bien el precio de venta del producto en el mercado internacional tiene una base contable cierta, no es la única que lo sustenta, sino que actúa de forma integrada con otros factores externos a la empresa, como por ejemplo: necesidad del cliente en tamaño, frecuencia de las compras, plazos y lugar de entrega, moneda de negociación, competencia doméstica e internacional del producto, y los instrumentos de competitividad como pueden ser el empleo de zonas francas, la utilización, los acuerdos comerciales o los incentivos que puedan existir para las exportaciones, entre otros. Para que el precio del producto resulte competitivo, resulta conveniente contratar especialistas o auditorías en costo. Existe un sinnúmero de escritos relacionados con los conceptos y métodos para estimar tanto los costos, puntos de equilibrio y precios de exportación. Como orientación básica para la estructuración del precio de exportación se presenta*

---

<sup>34</sup> Ibíd.

*una relación de los principales componentes de costo que deben considerarse para estimar el precio mínimo de exportación*<sup>35</sup>.

**Costo del producto:** No basado en el mercado interno. Se debe considerar la cuota de los gastos generales por la empresa, costos de investigación de adaptación del producto, financieros y variables.

**Utilidad del productor:** Costo, seguro y fletes. (CIF).

**Comercialización:** Margen o sobre precio del canal de distribución (Importador mayorista, detallista). En cuanto a los costos de Distribución Física Internacional, componente importante del precio final del producto, Proexport desarrolló el Software sobre Distribución Física Internacional SDFI, que permite el análisis y cálculo minucioso de todos los eslabones de esta cadena considerando los diferentes términos de venta internacional (Incoterms). Para mayores detalles sobre este instrumento consulte el Portal de Proexport - Módulo - Quienes Somos.

**Logística de exportación:** *“La logística es una labor que integra varias áreas de la empresa con el fin de optimizar el proceso de producción y distribución del producto. La Distribución internacional contiene todos los pasos necesarios de exportación es de que esta listo hasta el lugar de destino. Para asegurar el éxito de la exportación es necesario realizar el proceso dentro de un plan logístico empresarial e integral”*<sup>36</sup>.

**Logística empresarial:** *“Es el proceso de planificación, operación y control el movimiento y almacenaje de mercancías desde el abastecimiento de materias primas, hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, en condiciones de óptima calidad, justo a tiempo, y precios competitivos. La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la empresa, desde la programación de compras hasta el servicio posventa, pasando por el aprovisionamiento de materias primas, la planificación y gestión de la producción, el almacenamiento, manipuleo y gestión de stocks, empaques embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información”*<sup>37</sup>.

**Distribución física internacional:** Es el sistema que permite visualizar la cadena de eventos por la que atraviesa el producto de exportación desde que está listo en el local del exportador hasta que llega al local del comprador. Un plan de distribución física para exportación permite evaluar, en función de alternativas de

---

<sup>35</sup> Ibíd.

<sup>36</sup> Ibíd.

<sup>37</sup> Ibíd.

transporte, costos y tiempos, las mejores opciones de cada uno de los componentes de la distribución física internacional (DFI). En un plan de DFI el producto se convierte en carga o en un embarque. Las principales variables que se deben tener en cuenta para el análisis de la DFI para la exportación son las siguientes

- ✓ Características del embarque: Producto, características de la carga, condiciones de venta y lugares de paso.
- ✓ Componentes de costo y tiempo de tránsito: en el país exportador, durante el tránsito internacional y en el país importador.
- ✓ Entre los principales componentes directos de costo se encuentran: embalaje, mercado, documentación, Unitarización, manipuleos, seguros, transporte, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.
- ✓ Se deben considerar además costos indirectos como son los administrativos y financieros.
- ✓ Para cada una de las variables que integran el proceso de DFI, usted puede acudir directamente a los suministradores del bien o del servicio, pero la integración de la cadena debe ser elaborada por el exportador y objeto de seguimiento y ajuste permanente, pues el diseño de la DFI para cada cliente, producto o mercado se asemeja a un traje hecho a la medida.

**Trámites de exportación:** *“El proceso de exportación requiere llevar a cabo trámites ante diferentes organismos. Para realizar una exportación se deben llevar a cabo diferentes trámites ante diversos organismos y diligenciar algunos documentos. Así mismo, dependiendo de la clase de producto que desea exportar, debe solicitar el visto bueno expedido por la entidad correspondiente”<sup>38</sup>.*

#### **h. Régimen tributario para las exportaciones:**

**Incentivos a las exportaciones:** *“Con el fin de incentivar las exportaciones y ayudar al exportador se encuentran una serie de figuras y entidades dispuestas a colaborar con los procesos de exportación. El Gobierno Nacional, con el ánimo de fomentar y diversificar las exportaciones, ha diseñado una serie de mecanismo que contribuyen al apoyo de los exportadores colombianos”<sup>39</sup>.*

---

<sup>38</sup> Ibíd.

<sup>39</sup> Ibíd.

**Evaluación del plan de exportación** La evaluación de resultados debe estar ligada al cumplimiento de las metas y objetivos. Una de las actividades más importantes es la evaluación de los resultados obtenidos.

- ✓ Se evaluará cada actividad con respecto al cumplimiento de objetivos fijados.
- ✓ El Plan se evaluará anualmente, cotejándolo con las metas propuestas.

El plan exportador es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por sí mismo, tiene como objeto identificar las oportunidades, necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y el producto para definir un mercado de estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado proyectando sus metas de exportación. Para desarrollar el plan exportador es importante manejar el programa que básicamente consta de tres etapas:

**Análisis del potencial exportador:** En esta etapa la empresa debe hacerse un análisis tanto interno como externo que le permita determinar las ventajas competitivas e iniciar el proceso exportador

**Inteligencia de mercados:** En este paso se obtiene la información para identificar y definir el como, donde, cuanto y a quien se puede vender sus productos en el mercado externo que le permita establecer estrategias tendientes a alcanzar las exigencias que demanda el mercado seleccionado y de esta manera poder bastecerlo con lo que la empresa y su producto pueden ofrecer.

## 6.5 PLAN DE ACCIÓN

*“En este punto se debe definir y priorizar las acciones a seguir y proyectar las inversiones necesarias, permite llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento al proceso de internacionalización de la empresa”<sup>40</sup>.*

- ✓ Objetivo
- ✓ Estrategias
- ✓ Metas de exportación
- ✓ Actividades a ejecutar, Cronograma y presupuesto
- ✓ Fuentes de financiamiento
- ✓ Plan de contingencia

---

<sup>40</sup> Ibíd.

**Acceso a los mercados de Ecuador, Perú y México:** *“Análisis de los diferentes acuerdos comerciales en los que participa Ecuador, Perú y México y de los diferentes esquemas preferenciales que otorga, con énfasis en los que se beneficia Colombia”<sup>41</sup>.*

### **Acceso al mercado de Ecuador: Acuerdos comerciales**

*Comunidad Andina de Naciones – CAN:* El Acuerdo de Cartagena dio origen al grupo Andino, fue suscrito en Bogotá, por Ecuador, Colombia, Chile, Ecuador y Perú, el 26 de Mayo de 1969. Entra en vigencia el 16 de octubre del mismo año. Venezuela se adhirió en 1973 y Chile se retiró en 1976. Para consolidar el nuevo impulso al proceso de integración, se adelantó una reforma Institucional, en el marco del VIII Consejo Presidencial Andino realizado en Marzo de 1996 en la ciudad de Trujillo (Perú), en la que se aprobó el Protocolo Modificador del Acuerdo de Cartagena. De este modo se conformó la Comunidad Andina – CAN y El Sistema Andino de Integración – SAI.

**Barreras arancelarias:** De acuerdo con la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, Ecuador adecuó su arancel nacional de importaciones al nuevo texto único de la NANDINA que es la nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

La NANDINA está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y su última versión se halla actualizada hasta la Enmienda N° 3 del sistema. Su código numérico en Ecuador tiene una extensión de 8 dígitos, al igual que en los restantes países andinos, se utilizan 2 dígitos adicionales para clasificar mercancías a un nivel nacional más detallado. El nuevo arancel Ecuatoriano de importación fue aprobado por el Decreto N° 2429 del 6 de marzo de 2002. Los países de la CAN aprobaron un Arancel Externo Común (AEC) que a Ecuador le corresponde aplicar en virtud de la Decisión 370 de 26 de noviembre de 1994, modificada por la Decisión 465 de 25 de mayo de 1999. El AEC tiene cuatro niveles arancelarios: 5% para los insumos y las materias primas 10% y 15% para los productos semielaborados; y 20% para bienes de consumo final o elaborado.

**Normas de origen:** Para que un producto pueda gozar de la preferencia arancelaria establecida en el Programa de Liberación, debe cumplir con la condición de originario. A tal efecto, el Acuerdo establece en el Anexo IV la normativa para la calificación, declaración, certificación, control, y verificación del origen de las mercaderías. Al respecto, además de los productos obtenidos en su totalidad en el territorio de las Partes se consideran originarios aquellos bienes cuya producción cumpla con alguna de las siguientes condiciones:

---

<sup>41</sup> *Ibíd.*

- ✓ Los materiales no originarios utilizados en el proceso de fabricación determinen un cambio de partida en el sistema armonizado.
- ✓ Los productos cumplan con un porcentaje de contenido regional que se estableció en:
  - 60% en el caso de la Argentina y Brasil,
  - 50% en el caso de Colombia, Venezuela y Uruguay hasta el séptimo año y a partir del octavo año pasará al 55% analizándose la posibilidad de alcanzar el 60%,
  - 40% en el caso de Ecuador y Paraguay hasta el quinto año, a partir del sexto año pasará a 45% y a partir del décimo alcanzará el 50% de contenido regional estableciéndose también la posibilidad de que llegue al 60%.
  - Para los productos que resulten de un proceso de ensamblaje o montaje los porcentajes de materiales originarios son iguales al punto anterior.

Asimismo se incorporó un artículo sobre Requisitos Especificos de Origen para las mercancías que utilicen materiales no originarios, y que prevalecerán sobre los criterios de carácter general. Estos REOs acordados en forma bilateral corresponden básicamente a productos de los sectores agrícolas, textil y siderúrgico. Por su parte para el sector automotor se establecieron REOs que toman en cuenta las distintas categorías de países.

Se acordó asimismo que la Comisión Administradora podrá establecer nuevos requisitos específicos o modificar y eliminar los existentes cuando existan razones para ello.

La normativa de origen contempla la “acumulación regional de origen” mediante la cual se permite a las empresas utilizar en sus procesos de producción materiales o insumos originarios en cualquiera de los países del MERCOSUR o de la Comunidad Andina (inclusive de Bolivia y Perú). En estos casos los materiales utilizados serán considerados como originarios del país exportador.

Asimismo el Acuerdo regla la certificación de origen, el documento correspondiente, la emisión y validez de ese certificado por parte de las autoridades competentes, la verificación del origen y el proceso de consulta cuando existan dudas o discrepancias, entre otros aspectos.

## **Acceso al mercado de Perú: Acuerdos comerciales**

**Ley de preferencias arancelarias andinas y de erradicación de drogas – ATPDEA:** La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta febrero de 2008.<sup>42</sup>

El 16 de octubre de 2008 el Presidente de los Estados Unidos de América suscribió la Ley de Extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas que extiende el tratamiento preferencial hasta el 31 de diciembre de 2009. De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo

**Productos elegibles:** El ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches).

**Países beneficiarios:** Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son: Bolivia (recientemente excluido de este beneficio), Ecuador, Colombia, Perú.

**Normas de origen:** El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y artículos textiles andinos producidos o ensamblados con insumos procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda.

**Sistema generalizado de preferencias:** Este beneficio es otorgado por algunos países desarrollados, entre ellos: Los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. Cubriendo a los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Mercado Común Centroamericano (MCCA) y Panamá. Estos beneficios, sin embargo, no son dados a todos los productos de la oferta exportadora de un

---

<sup>42</sup> Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co> Ruta para penetrar mercados internacionales.

determinado país, sino que son seleccionados unilateralmente por el país más desarrollado y están sujetos a revisión en forma periódica.

## **Acceso al mercado de México: Acuerdos Comerciales<sup>43</sup>**

### **Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G-3)**

El Tratado del Grupo de los Tres (G-3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó en junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995. El 22 de mayo del 2006 Venezuela renunció al G-3 y ésta renuncia surtió efecto 180 días después de comunicada. A partir del 20 de Noviembre de 2006, Venezuela no hace parte del TLC-G3. La renuncia por parte de Venezuela no afecta las relaciones comerciales entre Colombia y México, que se sigue rigiendo por lo establecido bajo el acuerdo. El tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. Establece disciplinas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y la vida humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor, no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Igualmente fija disciplinas para evitar las prácticas desleales de comercio y contiene un mecanismo ágil para la solución de las controversias que puedan suscitarse en la relación comercial entre los países. Con el Tratado del G-3 se formó una zona de libre comercio entre México, Colombia y Venezuela de 145 millones de habitantes. Este Tratado incluye una importante apertura de mercados para los bienes y servicios mexicanos y establece reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversión, otorgando certidumbre a los agentes económicos. Además, se permite la adhesión a terceros países de América Latina y el Caribe. El G-3 representa oportunidades para aumentar y diversificar las exportaciones y producción, generar empleos productivos y bien remunerados, economías de escala vía alianzas comerciales y de inversión, mayor competitividad y crecimiento, que se traducen en un mayor bienestar.

### **Sector Agropecuario y Medidas Fitosanitarias y Zoonositarias Agricultura**

- Se acordó un esquema general de desgravación a 10 años.
- Se incluye una lista de excepciones temporales por cada país, que será revisada anualmente.
- Se crea un Grupo de Trabajo de Normas Técnicas y de Comercialización Agropecuarias que revisará la aplicación y efectos de las normas técnicas.

---

<sup>43</sup> Ibíd.

## **7. COBERTURA DEL ESTUDIO**

### **7.1 TEMPORAL**

El presente estudio se viene desarrollando desde agosto del 2009 y se pretende culminar en el mes de diciembre del 2010.

### **7.2 ESPACIAL**

La investigación se desarrollara en la república de Colombia, Zona continental, del Departamento de Nariño, Municipio de Tumaco, sector económico (pesca artesanal) y en Ecuador.

### **7.3 VARIABLES**

Oferta, Demanda, Precios, Producto, Comercialización, Distribución, Canales de Distribución, Competencia.

## 8. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

### 8.1 LINEA DE INVESTIGACION

El presente estudio se ubica en la línea de investigación: El desarrollo regional y sus procesos de internacionalización. La sub línea: Proyectos estratégicos de comercio internacional y la temática a investigar es, proyectos de mercadeo para importar y exportar

### 8.2 TIPO DE ESTUDIO

La investigación que se realiza es de carácter exploratorio el cual tiene como objetivo establecer la posibilidad de una investigación más precisa frente a la búsqueda de nuevos mercados para la Anarada Tuberculosa o Piangua teniendo en cuenta el potencial exportador de la asociación Ascotumac.

### 8.3 TIPO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo de este proyecto se tendrá como referencia una investigación de tipo descriptivo - analítico, con el cual se pretende determinar el procedimiento adecuado para la implementación del plan exportador de la Anadara Tuberculosa o Piangua en el Municipio de Tumaco (Nariño) hacia Ecuador.

El proceso investigativo partirá de la recolección de la información, el cual será sometido a un tratamiento analítico que comprende interpretación de las condiciones actuales tanto del mercado como del producto, para luego de manera coherente y lógica poder describir los resultados de la investigación que den solución a los interrogantes y a los objetivos planteados en este proyecto.

### 8.4 FUENTES DE INFORMACION

**8.4.1 Fuentes primarias.** Son fuentes primarias las personas que se dedican a esta actividad como los concheros, los cuales permiten cuantificar la oferta, y los comercializadores tanto de Colombia como del Ecuador que permiten cuantificar la demanda final del producto. De igual manera los intermediarios mayoristas los cuales se dedican a exportar el producto hacia Ecuador.

**8.4.2 Fuentes secundarias.** Están conformadas por los textos especializados en estudios de mercado, planes de exportación, documentos de comercio exterior y páginas en Internet.

## 8.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se utiliza el método de muestreo probabilístico y para calcular el tamaño de la muestra se maneja la fórmula de muestreo proporcional para poblaciones finitas ya que existen datos específicos, aplicables a la presente investigación.

### Número de encuestas aplicadas a concheros de Tumaco

$$n = \frac{Z^2 (P*Q*N)}{NE^2 + Z^2 (P*Q)}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = El nivel de confiabilidad el cual será de un 95% es decir 1.96

P = Es la variabilidad positiva de 0.5 = 50%

Q = Es la variabilidad negativa de 0.5 = 50%

e = Es la precisión de error 5% = 0.05

N = Es el tamaño de la población a investigar (3.000)

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (3000)}{(3000) (0.05^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) (3000)}{(3000) (0.0025) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{2.8812}{8.4604}$$

n = 341 encuestas a Concheros de Tumaco

### Número de encuestas aplicadas a intermediarios minoristas de Ecuador

$$n = \frac{Z^2 (P*Q*N)}{NE^2 + Z^2 (P*Q)}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = El nivel de confiabilidad el cual será de un 95% es decir 1.96

P = Es la variabilidad positiva de 0.5 = 50%

Q = Es la variabilidad negativa de 0.5 = 50%

e = Es la precisión de error 5% = 0.05

N = Es el tamaño de la población a investigar (500)

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (500)}{(500) (0.05^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) (500)}{(500) (0.0025) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{480.2}{2.2104}$$

n = 217 encuestas a Intermediarios Minoristas de Ecuador

## 8.6 TÉCNICAS PARA LA RECOPIACION DE INFORMACION

Para llevar a cabo esta investigación se aplicarán 341 encuestas a concheros de Tumaco y 217 encuestas a intermediarios minoristas de Ecuador; 10 encuestas a intermediarios minoristas de Tumaco y 5 a intermediarios mayoristas de Ecuador. Por lo tanto a los 10 y 5 intermediarios de Tumaco y de Ecuador no se les aplica la fórmula del tamaño de la muestra ya que es un número específico a encuestar. El objetivo de este estudio es identificar que tan alta es la demanda de la Anarada Tuberculosa o Piangua en Ecuador.

## 8.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La información proveniente de las encuestas será analizada y se le aplicaran las técnicas estadísticas necesarias para obtener cuadros y gráficos, permitiéndonos mirar la participación real de cada uno de los intermediarios minoristas y mayoristas tanto de Tumaco como del Ecuador.

## 9. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

### 9.1 PERFIL DE LA ASOCIACIÓN

#### 9.1.1 Generalidades:

NIT: 842 080 523 – 3

Nombre de la Asociación: ASCOTUMAC

Objeto Social: Comercialización de la Anarada Tuberculosa o Piangua

Sector Económico: Pesca Artesanal

**9.1.2 Antecedentes.** *“La Asociación Ascotumac ubicada en el municipio de San Andrés de Tumaco en el barrio candamo es una organización sin ánimo de lucro de carácter gremial que desde el año 1995 viene trabajando en procesos comunitarios con piangueros y pescadores. Está integrada por 95 familias de ascendencia afro-colombiana mujeres cabeza de familia, jóvenes, hombres y niños de los sectores más vulnerables del municipio”<sup>44</sup>.*

Para la creación de la asociación se comenzó desde cero, sin dinero ni apoyo de nadie, con actividades y trabajo se logró reunir un pequeño capital de trabajo, para comprar un terreno, además con esos recursos se compraron tablonces, varengas sillas, cable de energía, pintura, sin, clavos, martillos y serruchos, para dar inicio a la construcción de la asociación que hoy en día también sirve como centro de acopio donde se guarda toda la producción que se compra, los motores fuera de borda, canastos, canaletes y todos los equipos de pesca.

Al comienzo se presentaron algunos inconvenientes para la conformación de la Asociación, ya que estos concheros desconocían el proceso que debían seguir para la creación de una asociación; con la ayuda de un asesor, quien brindó al grupo asesoría para hacer los tramites ante cámara de comercio para que esta estuviera registrada legalmente y pudiera tener mas fácilmente algunos créditos, teniendo en cuenta que hoy en día hay algunos beneficios para este sector.de esta manera se legalizó la asociación.

En el año 2001 la Asociación obtuvo algunos recursos económicos los cuales fueron designados para la construcción de la planta depuradora compra de motores, canoas, canaletes, construcción del muelle en madera y una planta eléctrica pequeña “Ascotumac” en la actualidad cuenta con un grupo selecto de colaboradores quienes velan por el bienestar y buen funcionamiento de la

---

<sup>44</sup> ASCOTUMAC, Asociación Concheras de Tumaco, esta organización comercializa el producto concha a nivel local y con el vecino país del Ecuador.

Asociación, claro está que algunos de ellos tienen pocos conocimientos en cuanto a lo comercial, pese a esto ellos tienen las ganas y la voluntad de sacar la asociación adelante ya que esta es la fuente de trabajo, y si esta deja de funcionar entonces las familias que dependen de esta quedarán desempleadas.

**9.1.3 Actividades realizadas.** “Según información suministrada por la asociación Ascotumac esta ha participado en diferentes ferias tales como”<sup>45</sup>:

- ✓ Feria campesina de mujeres afro colombianas. Santiago de Cali Mayo 22 de 1995.
- ✓ Vendamos a Nariño. Santa fé de Bogotá junio 11 de 1998.
- ✓ Feria agropecuaria, artesanal y campesina en San Juan de Pasto Julio 22 de 1999.
- ✓ Feria gastronómica. Santa fé de Bogotá Abril 15 de 2001.
- ✓ Bioexpo Colombia, Armenia – Quindío - Colombia. Feria de productos y servicios de la biodiversidad amigables con el medio ambiente Junio 23 de 2003.
- ✓ Feria ambiental y ecológica. San Juan de Pasto Febrero 25 de 2004.
- ✓ I Festival de la piangua. San Juan de Pasto Julio 17 de 2005.
- ✓ Festival Petronio Álvarez: realizado en la ciudad de Cali – Valle, donde se participo en promoción y divulgación del producto piangua. Evento que se logro asistir por invitación del proyecto acua, fida y andrés bello. Diciembre 16 de 2005.
- ✓ Culturas andinas: realizado en la ciudad de Pasto – Nariño, donde también se tuvo la oportunidad de participar en promoción y divulgación del producto piangua. Septiembre 22 de 2006.
- ✓ Exposur: Evento realizado en la ciudad de Pasto – Nariño, por cámara de comercio y la gobernación de Nariño, donde participamos como expositores de productos. Donde también participamos promocionando y divulgando el producto piangua. Julio 25 de 2007.
- ✓ I Foro regional de pesca y acuicultura. Cámara de Comercio de Tumaco Nariño Noviembre 15 de 2007.

---

<sup>45</sup> Ibíd.

- ✓ Concurso Ventures para el estímulo de organizaciones y empresas sociales sostenibles. Plan de negocios 3er puesto en categoría social. Santa fé de Bogotá Julio 29 de 2007.
- ✓ Diseño, construcción y reparación de artes de pesca. Tumaco Nariño Agosto 14 de 2007.
- ✓ Curso básico de organización y administración de micro empresa. Tumaco Nariño. Noviembre 26 de 2008.
- ✓ Modulo en formación en procesamiento de carnes. Tumaco 30 de Enero de 2008.
- ✓ Curso de servicio al cliente. Tumaco Nariño 30 de Diciembre de 2009.
- ✓ Curso básico de cooperativismo, Tumaco Nariño 10 de Marzo de 2009.
- ✓ Curso de programa de jóvenes rurales. Tumaco Nariño Julio 19 de 2010.

#### **9.1.4 Misión, visión y objetivos de la asociación:<sup>46</sup>**

**Misión.** Ofrecer al cliente un producto rico en propiedades alimenticias manteniendo intacto su sabor, con buenas prácticas de extracción y manipulación, además fortalecer el sector para preservar la especie implantado las vedas, es decir la prohibición de captura de piangua que no cumplan con la talla mínima la cual es de 55 mm, generando las condiciones para la conservación de los bancos de piangua a través del repoblamiento, para lograr el aumento de captura a mediano plazo, teniendo en cuenta que estos son fuente de vida para los concheros de Ascotumac y todas las familias que se dedican a esta actividad.

**Visión.** Ser la empresa pionera en la comercialización de la piangua a nivel regional nacional e internacional, logrando ser competitivos con un buen posicionamiento en el mercado.

#### **Objetivos:**

- Ofrecer un producto con todas sus propiedades nutricionales.
- Utilizar de la mejor manera la piangua de nuestro manglar para generar empleos directos e indirectos para la región y así disminuir la vulnerabilidad de los asociados de Ascotumac.

---

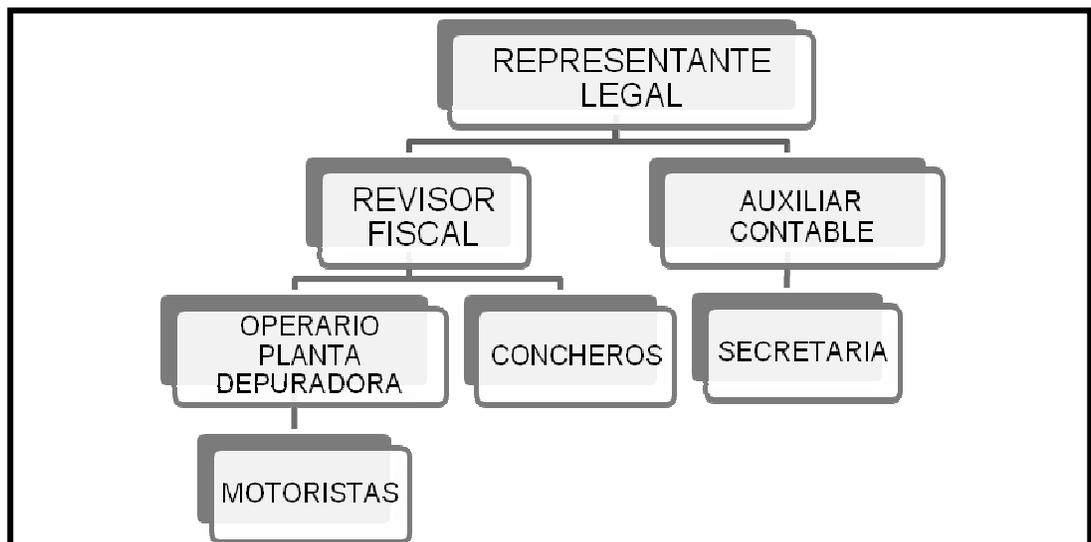
<sup>46</sup> La Misión, Visión y Objetivos de la asociación Ascotumac son elaboradas por las investigadoras

- Fortalecer e incentivar las acciones lícitas de recolección y extracción de la piangua.
- Organizar a los piangueros para el fortalecimiento de la cadena productiva de la piangua.
- Participar de manera activa en ferias gastronómicas a nivel nacional e internacional para mostrar la piangua y sus diferentes formas de preparación.

### 9.1.5 Situación de la asociación:

#### a. Análisis Organizacional:

**Figura 2. Organigrama**



Fuente. Esta investigación

#### b. Antecedentes del equipo directivo:

**Formación Académica:** La asociación ha sido dirigida por Maritza Quiñones una mujer que no tiene estudios superiores, su formación como empresaria es empírica.

**Experiencia laboral:** La señora Maritza Quiñones lleva 10 años de experiencia en el sector comercial basándose en el contacto directo con los clientes, su experiencia laboral la ha formado en Ascotumac la cual ha sido su fuente de conocimiento sobre los negocios.

Cargo actual: Maritza Quiñones, Representante Legal de la asociación Ascotumac

**c. Cultura Organizacional:**

Nivel de delegación y asignación de funciones: Actualmente no existe un manual de funciones donde se especifique la tarea a realizar de cada uno de los trabajadores de la asociación.

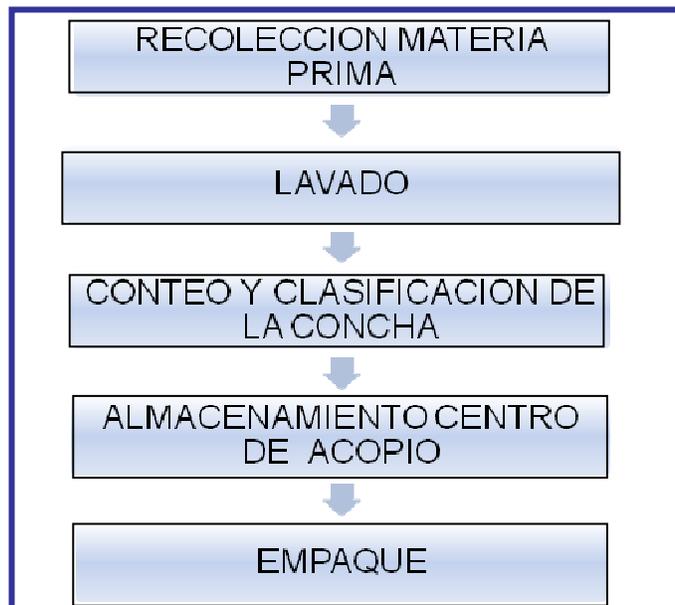
Canales de comunicación: En la asociación se emplea un canal de comunicación informal; es decir el representante legal es quien da las órdenes y no lo hace por escrito todo es en forma verbal.

**d. Política de personal:**

No se lleva a cabo políticas de motivación, control, ni de capacitación del personal.

## 9.2 ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN

**Figura 3. Descripción del proceso productivo**



Fuente: Esta investigacion

**Recolección Materia Prima:** Los concheros se desplazan a los manglares en embarcaciones pequeñas y canaletes o en embarcaciones grandes con capacidad de desplazar 50 personas las cuales poseen motores fuera de borda. Cuando se llega al lugar de trabajo es decir los manglares los concheros deben buscar la piangua metiendo las manos en las raíces de los mangles para extraer la

concha, su captura es en forma artesanal, se llevan canastos pequeños para echar la piangua capturada, algunos concheros utilizan guantes para la captura de este molusco por el peligro de picaduras de culebras y pejesapos además hay que hacer largas caminatas entre los raiceros para poder extraer de los manglares cada conchero de 90 a 100 conchas diarias.

#### **Figura 4. Recolección Materia Prima**



Fuente: Esta investigación

**Lavado:** La concha es sometida a una limpieza a mano o en la planta depuradora de la asociación para retirar todos los residuos de barro y quitar impurezas.

#### **Figura 5. Lavado de la Concha**



Fuente: Esta investigación

**Conteo y clasificación de la concha:** En el centro de acopio de la asociación, la concha es recibida por los concheros los cuales son los encargados de seleccionar y contar el producto. Esta se clasifica, es decir la concha hembra y la concha macho si estas no cumplen con la talla mínima la cual es de 55 mm estas son rechazadas teniendo en cuenta que en el mercado internacional la concha grande es la que tiene mayor demanda por ser de mayor tamaño y más resistente.

Las que no cumplen con la talla mínima, los concheros no las devuelven a su hábitat, estas son consumidas o vendidas precosidas a las pesqueras y restaurantes.

**Figura 6. Conteo de la Concha**



Fuente: Esta investigación

**Figura 7. Clasificación de la Concha**



Fuente: Esta investigación

**Almacenamiento centro de Acopio:** La concha es almacenada en el centro de acopio con que cuentan la asociación, se recomienda que estos lugares estén cerca de las orillas, teniendo en cuenta que este es el lugar acto para esta especie una vez extraída del manglar. Además a esta debe echársele agua salada para rehidratarla el tiempo que esta se encuentre en le centro de acopio. Este procedimiento es riguroso para disminuir el índice de mortalidad. La producción que llevan a vender los concheros es almacenada de lunes a jueves, el mismo día en horas de tarde la concha es contada y empacada en sacos para el día viernes en la noche exportarla al Ecuador.

**Figura 8. Centro de Acopio**



Fuente: Esta investigación

**Figura 9. Concha Almacenada**



Fuente: Esta investigación

**Empaque:** La concha es empacada en sacos o costalillos de Polietileno tejidos de 2.500 y 4.000 unidades los cuales permiten la respiración del producto.

**Figura 10. Sacos o Costalillos donde es Empacada la Concha**



Fuente: Esta investigación

### **Tecnología y estado del equipo:**

Nivel de utilización de la capacidad instalada: Actualmente la asociación cuenta con una planta depuradora la cual fue construida pensando en el momento que la piangua tuviera un comercio al interior del país, dándole un valor agregado bajo el esquema de mejor presentación transformación y comercialización; los implementos con que cuenta la asociación son:

- 1 planta depuradora
- 2 bombas para subir el agua salada
- 1 tanque construido en cemento equivalente a 500 litros de agua aproximadamente
- 1 filtro de depuración de agua
- 3 tanques construidos en cemento, dentro de un espacio de 3 metros de ancho por 10 metros de largo aproximadamente.
- 1000 Costales o sacos
- 300 metros de Nailon

- 5 canoas
- 10 potrillos
- 10 canaletes
- 5 motores 40 fuera de borda
- 3 motores 9.9 fuera de borda

Grado de mantenimiento del equipo: A la planta al igual que los otros equipos se les realizan mantenimiento cada 8 días, después de cada proceso todo queda limpio y desinfectado. Se realiza programación de aseo semanal con todos los concheros de la asociación para fortalecer y contribuir a los controles de calidad del producto.

Nivel de modernización o de obsolescencia: Actualmente la planta se encuentra en buen estado y todos los elementos que sirven para un mayor control y mantenimiento de los procesos productivos algunas etapas son manuales como la selección de la concha y el lavado en algunas ocasiones.

**Proceso de control de calidad:**

Proceso de Control de Calidad realizados por la empresa: La empresa realiza los controles necesarios para el buen funcionamiento de los sistemas de producción. La secretaria de salud del municipio de Tumaco realiza controles periódicos que se aseguran que el producto que se esta comercializando sea apto para el consumo humano.

Utilización de Políticas ambientales dentro de la compañía: En el área ambiental, la asociación se preocupa por la conservación del ecosistema de la bahía.

**Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

| VARIABLES CLAVES PARA EL EXITO   | PESO     | CALF | TOTAL PONDERADO |
|--|----------|------|-----------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |          |      |                 |
| 1. Ubicación geográfica del municipio  | 0,06     | 4    | 0.24            |
| 2. Ferias empresariales.   | 0,04     | 3    | 0.12            |
| 3. Avances tecnológicos.   | 0,13     | 3    | 0.39            |
| 4. Programas proexport Colombia exporta.                                     | 0,11     | 3    | 0.33            |
| 5. Preferencias arancelarias.  | 0,13     | 3    | 0.39            |
| 6. Ubicación de la asociación dentro del municipio.                          | 0,09     | 3    | 0.27            |
| 7. Expansión a nuevos mercados.  | 0,07     | 3    | 0.21            |
| 8. Oportunidad de créditos con entidades financieras.                        | 0,08     | 3    | 0.24            |
| <b>AMENAZAS</b>  |          |      |                 |
| 1. Competidores con precios mas bajos  | 0,07     | 1    | 0.07            |
| 2. Contaminación del manglar   | 0,06     | 1    | 0.06            |
| 3. Sobre explotación del producto  | 0,06     | 2    | 0.12            |
| 4. Deficientes y precarios los servicios públicos en el municipio de Tumaco. | 0,04     | 1    | 0.08            |
| 5. Mareas fuertes.   | 0,06     | 1    | 0.06            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1</b> |      | <b>2.58</b>     |

Fuente. Esta investigación

El resultado de la aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE es de 2,58, lo que indica que la asociación Ascotumac tiene muchas oportunidades haciendo que la empresa se desenvuelva en un mercado atractivo, y de esta manera pueda mantenerse y seguir creciendo en el mercado de la comercialización de la concha.

**Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

| VARIABLES CLAVES PARA EL EXITO   | PESO     | CALF | TOTAL PONDERADO |
|--|----------|------|-----------------|
| <b>FORTALEZAS</b>  |          |      |                 |
| 1. Buen clima laboral  | 0,12     | .3   | 0,36            |
| 2. Talento humano de alto rendimiento  | 0,12     | 3    | 0,36            |
| 3. Materia prima disponible  | 0,13     | 4    | 0,52            |
| 4. Buenas practicas de Manipulación  | 0,11     | 3    | 0,33            |
| <b>DEBILIDADES</b>   |          |      |                 |
| 1. No posee tecnología de Punta.   | 0,08     | 1    | 0,08            |
| 2. No existe diseño y una estructura organizacional.                         | 0,09     | 2    | 0,18            |
| 3. Recursos económicos limitados.  |          |      |                 |
| 4. Fijación del precio del producto de acuerdo a la estabilidad del mercado. | 0,09     | 2    | 0,18            |
|  | 0,09     | 2    | 0,18            |
| 5. Inexistencia de un sistema contable.                                      |          |      |                 |
| 6. No existencia de un portafolio de productos.                              | 0,08     | 2    | 0,16            |
| <b>TOTAL</b>   | 0,09     | 1    | 0,09            |
|  | <b>1</b> |      | <b>2.44</b>     |

Fuente. Esta investigación

Mediante la Matriz de evaluación de Factores Internos MEFI se obtuvo como resultado un total ponderado de 2,44 lo que significa que la asociación Ascotumac tiene una posición interna débil.

**DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO MATRIZ DOFA:** la matriz DOFA, es un tipo de análisis que permite examinar la interacción de las características particulares de la asociación, a si como en el entorno en el cual esta compite, es decir se debe enfocar en los factores claves de éxito resaltando las fortalezas y debilidades internas para ser comparadas de forma objetiva y realista con la competencia y oportunidades claves del entorno, se mide la incidencia de las variables de tipo externo sobre las cuales se identifican las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que la asociación debe enfrentar. Por ello se conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

**ESTRATEGIAS FO.** Se basan en el uso de fortalezas internas de la asociación Ascotumac con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado para la Ascotumac. Puesto que se puede partir de sus fortalezas a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovechar el mercado para el ofrecimiento de la Anarada Tuberculosa o Piangua.

**ESTRATEGIAS FA.** Tratan de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, sino que se busque la mejor forma de neutralizar las amenazas del entorno.

**ESTRATEGIAS DA.** Tienen como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategias se utilizan sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la supervivencia.

**ESTRATEGIAS DO.** Tienen como finalidad mejorar las debilidades internas, de la asociación Ascotumac aprovechando las oportunidades externas, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir que, hay que invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar las oportunidades.

**Cuadro 5. Matriz DOFA**

| <b>MATRIZ<br/>DOFA</b>  | <b>DEBILIDADES ( D )</b>  | <b>FORTALEZAS ( F )</b>  |
|---|---|--|
|   |   | 1. No posee tecnología de Punta.<br>2. No existe diseño y una estructura organizacional.<br>3. Recursos económicos limitados.<br>4. Fijación del precio del producto de acuerdo a la estabilidad del mercado.<br>5. Inexistencia de un sistema contable.<br>6.No existencia de un portafolio de productos. |
| <b>OPORTUNIDADES ( O )</b>  | <b>ESTRATEGIAS ( DO )</b>   | <b>ESTRATEGIAS ( FO )</b>  |
| 1. Ubicación geográfica del municipio<br>2. Ferias empresariales.<br>3. Avances tecnológicos.<br>4. Programas proexport Colombia exporta.<br>5. Preferencias arancelarias.<br>6. Ubicación de la asociación dentro del municipio.<br>7. Expansión a nuevos mercados.<br>8. Oportunidad de créditos con entidades financieras. | ( O5, D4 )<br>Diseñar una matriz de costos de producción.<br><br>( O8, D3 )<br>Plan de gestión financiera | ( A1, F1, F2, F3, F4,)<br>Competencia en precios   |

| <b>AMENAZAS ( A )</b>   | <b>ESTRATEGIAS ( DA )</b>   | <b>ESTRATEGIAS ( FA )</b>   |
|---|---|---|
| 1. Competidores con precios más bajos.<br>2. Contaminación del Manglar.<br>3. Sobre explotación del Producto.<br>4. Deficientes y precarios los servicios públicos en el municipio de Tumaco.<br>5. Mareas fuertes. | ( D2, D5, D6, A2, A3, A4 )<br><br>Diseño de la estructura organizacional con responsabilidad social | ( F1, F2, A1, A2, A3, A4, A5 )<br><br>Alianzas estratégicas para la preservación sostenible de los recursos naturales |

Fuente: Esta investigación

### 9.3 CRUCE DE VARIABLES

#### - ESTRATEGIAS DO

**A Variable (O5 Vs D4).** Diseñar una matriz de costo de producción permite conocer realmente los costos directos e indirectos del producto para así poder venderlo al consumidor final.

**B Variable (O8 Vs D3).** Plan de gestión financiera, en la actualidad las entidades financieras han ampliado su política crediticia con el animo de que los empresarios puedan acceder a créditos que permitan financiar proyectos de inversión, y de esta manera tener posibilidades de mejorar y ampliar algunas áreas de la empresa.

#### - ESTRATEGIAS FO

**A Variables (A1 Vs F1, F2, F3, F4,).** Competencia en precios, es importante ofrecer un producto a un menor precio que el de la competencia, pero con calidad total, teniendo en cuenta que la gran mayoría de los clientes se inclinan por un producto que tengan precios bajos pero de buena calidad.

## **- ESTRATEGIAS DA**

### **A Variables (D2, D5, D6 Vs A2, A3, A4)**

Diseño de la estructura organizacional con responsabilidad social, esto es necesario para el buen funcionamiento de la empresa u asociación, ya que permite que cada uno de los miembros de esta tenga claro su función y la cumplan a cabalidad.

## **- ESTRATEGIAS FA**

### **A Variables ( F1, F2 Vs A1, A2, A3, A4, A5)**

Alianzas estratégicas para la preservación sostenible de los recursos naturales, esto con el objetivo de que los concheros del municipio de Tumaco y los alrededores se concienticen de no capturar la concha que no cumpla con la talla mínima la cual debe ser de 55 mm lo que exige el Instituto Nacional de Pesca Artesanal de Colombia (INPA). Además que no haya una sobre explotación del recurso piangua ya que de esta dependen directamente las familias de los concheros.

**Cuadro 6. Matriz costos de producción**

|   |                            |
|---|----------------------------|
| <b>CANTIDADES A PRODUCIR</b>                                    | 36.000 Unidades de conchas |
| <b>COSTOS FIJO MENSUALES</b>                                    |                            |
| <b>CONCEPTO</b>   | <b>COSTO / MES</b>         |
| ENERGIA   | 50.000                     |
| AGUA  | 20.000                     |
| TELEFONO  | 80.000                     |
| MOTORISTA   | 1.200.000                  |
| CONTADOR DE CONCHA  | 1.200.000                  |
| SECRETARIA  | 700.000                    |
| AUXILIAR CONTABLE   | 800.000                    |
| REVISOR FISCAL  | 1.000.000                  |
| OPERARIO  | 700.000                    |
| REPRESENTANTE LEGAL   | 1.300.000                  |
| <b>COSTO FIJO TOTAL</b>   | 7.050.000                  |
| <b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>                                  |                            |
| MATERIA PRIMA   | 40.320.000                 |
| MANO DE OBRA  | 6.900.000                  |
| <b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>                                     | 47.220.000                 |
| <b>COSTO VARIABLE MENSUAL</b>                                   |                            |
| Costo fijo total + materia prima                                | 47.370.000                 |
| <b>COSTO FIJO UNITARIO</b>                                      |                            |
| costo total / cantidad producida                                | \$12                       |
| <b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>                                     |                            |
| costo variable unitario+ costo fijo unitario                    | \$12                       |
| <b>PRECIO UNIDAD DE VENTA</b>                                   | \$100                      |
| <b>PRECIO EN DOLARES</b>  | US\$5.291                  |
| <b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>                                   |                            |
| Precio de venta unitario- costo variable unitario               | \$30                       |
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES</b>                        |                            |
| costo fijo total / margen de contribución                       | 235.000 unidades de concha |
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO DE INGRESO</b>                           | \$39.121.387               |
| <b>VENTAS MENSUALES</b>   |                            |
| Cantidades producidas por precio de unidad                      | \$57.600.000               |
| <b>CALCULO DE LA UTILIDAD O PERDIDA MENSUAL</b>                 |                            |
| <b>COSTO TOTAL = costo fijo total+ costo variable total</b>     | \$54.270.000               |
| <b>UTILIDAD = ingresos totales – costos totales</b>             | \$3.330.000                |
| <b>UTILIDAD SOBRE COSTO = utilidad / costo total *100</b>       | 6,14 %                     |
| <b>UTILIDAD SOBRE VENTAS = utilidad / ventas mensuales *100</b> | 5.78 %                     |

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 7. Matriz de costos y tiempos de la distribución física internacional**

|   |   |                               |
|---|---|-------------------------------|
| <b>INFORMACION GENERAL DEL PRODUCTO</b> | PRODUCTO: Nombre técnico o comercial                      | ANARADA TUBERCULOSA O PIANGUA |
|   | POSICION ARANCELARIA (PAIS IMPORTADOR)                    | 0307999090                    |
|   | POSICION ARANCELARIA (PAIS EXPORTADOR)                    | 0307000000                    |
|   | UNIDAD COMERCIAL DE VENTA                                 | SACOS                         |
|   | VALOR EX WORKS POR UNIDAD COMERCIAL                       | US\$ 142.85                   |
|   | TIPO DE EMPAQUE   | POLIETILENO                   |
| <b>INFORMACION BASICA DEL EMBARQUE</b>  | ORIGEN / PAIS – PUERTO DE EMBARQUE – PUNTO DE GARGUE      | TUMACO (COLOMBIA)             |
|   | DESTINO / PAIS – PUERTO DE DESEMBARQUE – PUNTO DE ENTREGA | SANLORENZO(ECUADOR)           |
|   | PESO TOTAL kg   | 75 KG                         |
| <b>OTRA INFORMACION DE IMPORTANCIA</b>  | TERMINO DE VENTA  | CIF                           |
|   | FORMA DE PAGO   | CONTADO                       |
|   | ARANCEL PREFERENCIAL                                      | 0%                            |
|   | VIA DE EXPORTACION  | MARITIMA                      |
|   | TIPO DE CAMBIO UTILIZADO                                  | US\$ 1.890                    |

Continuación cuadro 7.

|                               | CONCEPTO COSTOS DE EXPORTACION                      | MARITIMO  |          |
|-------------------------------|---|-----------|----------|
|                               |   | COSTO USD | TIEMPO   |
|                               | <b>VALOR EXWORK</b>                                 | 142.857   |          |
| <b>PAIS EXPORTADOR</b>        | <b>COSTOS DIRECTOS</b>                              |           |          |
|                               | Empaque   | 1         | 1 hora   |
|                               | Embalaje  | 1         | 1 hora   |
|                               | Unitarización                                       | 200       |          |
|                               | Manipuleo local exportador                          | 5         | 1 hora   |
|                               | Documentación                                       | 10        | 1/2 hora |
|                               | Transporte( hasta punto de embarque)                | 13.22     | 1/2 hora |
|                               | Almacenamiento intermedio                           |           |          |
|                               | Manipuleo preembarque                               | 7         | 1 hora   |
|                               | Seguro  |           |          |
|                               | <b>COSTOS INDIRECTOS</b>                            |           |          |
|                               | Gastos administrativos                              | 100       |          |
|                               | <b>CAPITAL INVENTARIO</b>                           | 2.2       |          |
|                               | Costos de DFI país exportador                       | 482.277   |          |
|                               | <b>VALOR CIF</b>                                    | 482.277   |          |
| <b>TRANSITO INTERNACIONAL</b> | <b>TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>                     |           | 301.587  |
|                               | <b>COSTO DE LA DFI EN EL TRANSITO INTERNACIONAL</b> |           |          |
|                               | SEGURO INTERNACIONAL                                |           |          |
|                               | VALOR CIF   |           | 789.864  |
|                               | MANIPULEO DESEMBARQUE                               |           | 2        |
|                               | COSTOS INDIRECTOS                                   |           |          |
|                               | CAPITAL - INVENTARIO                                |           | 4        |

Fuente. Esta investigación

## 9.4 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es una herramienta de vital importancia que tiene a su disposición la administración de la empresa, para determinar el ritmo de crecimiento o de estancamiento de la rentabilidad económica o financiera de las operaciones del negocio.

**9.4.1 Evolución financiera.** Durante los últimos tres años la asociación a establecido algunos aspectos financiero para el manejo adecuado de sus actividades como:

**Rotación de inventario:** esta se maneja de acuerdo a la cantidad de materia prima existente, la cual no se mantiene estable durante todos los meses, con algunas esporádicas temporadas de poca producción por lo tanto se maneja el inventario manual cada mes.

**Razón de endeudamiento:** la asociación Ascotumac tiene un margen de endeudamiento del 24%, teniendo comprometidos el 76% de su activo para cumplir con sus obligaciones.

Total pasivo \$ 183.262.000  
= 0.76%  
Total activo \$ 238.692.000

**Solvencia:** Con la sociedad actual la empresa maneja un patrimonio de \$ 55.430.000, lo cual le permite disponer de recursos para la compra de materia prima en efectivo e incurrir en los gastos necesarios para el desarrollo de sus actividades productivas.

**Rentabilidad:** Debido a los cambios sufridos en los últimos años y en particular por las inversiones realizadas para la construcción de la planta depuradora y algunos equipos que se han adquirido y por todos los ajustes financieros que se le han hecho, para el año 2007 se presentan una rentabilidad del 6%, representativo en los costos directos e indirectos más gastos administrativos a las ventas.

**Sistematización y método contable:** No existe una sistematización de los datos y no hay disponibilidad de la información contable real y actualizada.

**Financiación:** La asociación para financiar sus operaciones, tiene créditos vigentes en el banco de la mujer y el BBVA, ha realizado algunos prestamos para la construcción de una planta depuradora y la compra de 2 motores fuera de borda, en caso de necesitar mayor capital puede acceder a prestamos bancarios ya que ha trabajado con varios bancos, en estos años, en los cuales ha demostrado seriedad y cumplimiento en sus obligaciones adquiridas.

**Políticas de costo:** La asociación Ascotumac no tiene un cálculo de los costos fijos por lo tanto no posee una política de costos.

**Políticas de compra:** La asociación le compra el producto a los concheros de la misma y el pago es de contado ya que de esta actividad depende el sustento diario de las familias de los concheros, además cuentan con la producción de algunos concheros de la zona urbana del municipio que se encuentran en los barrios de Panamá, Obrero, Viento Libre, Unión Victoria, Porvenir Exportadora, Exporcol, Humberto Manzi, Bajito, Ciudadela y Morrito por lo tanto la asociación asegura el suministro de materia prima para la respectiva comercialización.

**Políticas de venta:** La asociación realiza la venta de su producto de contado a los intermediarios mayoristas de Ecuador, no realiza descuentos ya que la venta se hace de acuerdo a la TRM del momento con los cuales ha venido trabajando sin ningún inconveniente.

### Cuadro 8. Balance General

| <b>ASOCIACION ASCOTUMAC</b>            |                       |                      |
|--|-----------------------|----------------------|
| <b>NIT: 842 080 523 – 3</b>            |                       |                      |
| <b>BALANCE GENERAL</b>                 |                       |                      |
| <b>DICIEMBRE 2008</b>                  |                       |                      |
| <b>ACTIVO</b>                          | <b>DEBE</b>           | <b>HABER</b>         |
| <b>DISPONIBLE</b>                      |                       |                      |
| CAJA                                   | 5.341.796.00          |                      |
| CUENTAS DE AHORRO                      | <u>3.415.401.00</u>   |                      |
| <b>TOTAL DISPONIBLE</b>                |                       | <b>8.757.197.00</b>  |
| <b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>       |                       |                      |
| TERRENOS                               | 20.000.000.00         |                      |
| MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA           | 7.000.000.00          |                      |
| MAQUINARIA Y EQUIPO                    | 38.000.000.00         |                      |
| DEPRECIACION                           | <u>10.0000.000.00</u> |                      |
| <b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b> |                       | <b>65.000.000.00</b> |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>                    |                       | <b>73.757.197.00</b> |
| <b>PASIVO</b>                          |                       |                      |
| CUENTAS POR PAGAR                      | 6.296.171.00          |                      |
| IMPUESTOS                              | <u>145.154.00</u>     |                      |
| <b>TOTAL PASIVO</b>                    |                       | <b>6.441.325.00</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                      |                       |                      |
| CAPITAL SOCIAL                         | <u>59.065.137.00</u>  |                      |
| <b>TOTAL CAPITAL SOCIAL</b>            |                       | <b>59.065.137.00</b> |
| <b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>         |                       |                      |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO                 | <u>8.250.735.00</u>   |                      |
| <b>TOTAL RESULTADO DEL EJERCICIO</b>   |                       | <b>8.250.735.00</b>  |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                |                       | <b>67.315.872.00</b> |
| <b>ACTIVO - PASIVO</b>                 |                       | <b>67.315.872.00</b> |

Fuente: Esta investigación

**Cuadro 9. Estado de Perdidas y Ganancias – Diciembre de 2008**

| <b>ASOCIACION ASCOTUMAC</b>            |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|
| NIT: 842 080 523 – 3                   |                      |                      |
| <b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>  |                      |                      |
| <b>DICIEMBRE 2008</b>                  |                      |                      |
| <b>INGRESOS</b>                        | <b>DEBE</b>          | <b>HABER</b>         |
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>          |                      |                      |
| VENTAS                                 | <u>24.975.892.00</u> |                      |
| <b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>    |                      | <b>24.975.892.00</b> |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>                 |                      |                      |
| MERCANCIA DISPONIBLE PARA LA VENTA     | <u>15.145.124.00</u> |                      |
| <b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>           |                      | <b>15.145.124.00</b> |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                  |                      | <b>9.830.768.00</b>  |
| <b>GASTOS OPERACIONALES</b>            |                      |                      |
| SERVICIOS                              | 110.000.00           |                      |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES           | 75.000.00            |                      |
| GASTOS DE VIAJES                       | <u>100.000.00</u>    |                      |
| <b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>      |                      | <b>285.000.00</b>    |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>            |                      | <b>9.545.768.00</b>  |
| <b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>       |                      |                      |
| OTROS                                  | <u>850.125.00</u>    |                      |
| <b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b> |                      | <b>850.125.00</b>    |
| <b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>         |                      |                      |
| FINANCIEROS                            | <u>2.145.158.00</u>  |                      |
| <b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>   |                      | <b>2.145.158.00</b>  |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>            |                      | <b>8.250.735.00</b>  |

Fuente: Esta investigación

**Producto.** De acuerdo con el Arancel Armonizado de Colombia se encuentra de la siguiente manera:

Sección I – Animales Vivos y Productos del Reino Animal

Capitulo 3 – Pescados y Crustáceos, Moluscos y demás invertebrados acuáticos.

Partida arancelaria 03.07.00.00.00 – Moluscos, incluso separados de sus valvas vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmueras.

**Características y atributos.** La piangua es un molusco de color café oscuro, con un 60% de contenido proteínico, rico en minerales y con propiedades nutritivas y afrodisíacas. El nivel de calorías y grasas es bajo, el aporte proteínico contiene casi la totalidad de los aminoácidos esenciales para el hombre lo que la hace altamente digestiva, sana y al mismo tiempo nutritiva.

**Figura 11. Características de la concha**



Fuente: Esta investigación

**Empaque:** La concha es empacada en sacos de Polietileno tejidos de 2.500 y 4.000 unidades los cuales permiten la respiración del producto.

**Volumen de producción:** El volumen de producción de la asociación es de 576.000 unidades de conchas mensuales aproximadamente.

**Capacidad instalada:** Centro de acopio propio, que sirve para almacenar la concha, guardar los equipos de pesca, realizar reuniones de los asociados, cuenta además con cocina y unidad sanitaria.

**Infraestructura que se proyecta conseguir:** Adquirir una nueva planta depuradora, que además de retirar todas las impurezas de la concha, pueda salir totalmente seca, ya que la planta depuradora con la que cuenta la asociación solo sirve para retirar las impurezas más no para sacar el producto totalmente seco.

**Costo de producción:** No se ha establecido una matriz de costos de producción

**Precio de venta:** El precio de venta lo fija el representante legal o conchero de acuerdo a la TRM del momento.

**Mercadeo:**

**Comportamiento de las ventas en los últimos años:** *“El comportamiento de las ventas durante los últimos tres años ha incrementado, la asociación Ascotumac, vende su producto en el mercado local abasteciendo pesqueras, restaurantes y*

*familias de Tumaco, los productos que se venden son concha precocida y concha viva. Se maneja un precio de venta promedio a las pesqueras de concha precocida pequeña de \$ 6.000 el kilo y \$ 10.000 el ciento de concha viva dependiendo del tamaño de esta*<sup>47</sup>.

- ✓ **Destino de las ventas.** El producto concha es vendido a nivel local con volúmenes que oscilan entre los 2.000 a 3.000 unidades anuales. Este producto es vendido en el mercado de Tumaco, Pindo, Agua clara, Llorente etc.
- ✓ **Canales de distribución.** La asociación utiliza la venta directa para su producto en el mercado local no emplea intermediarios.
- ✓ **Principales clientes.** Los principales clientes para la concha son los Restaurantes, Cevicherías y familias tumaqueñas.
- ✓ **Expectativas de los clientes.** Los clientes esperan una concha de excelente calidad reflejado en un buen color, olor y sabor.
- ✓ **Estrategias de promoción.** La asociación no implementa estrategias de promoción ya que este es un producto que se vende por si solo.
- ✓ **Fortalezas y debilidades frente a la competencia.** En términos generales las fortalezas que tiene la asociación radica en la experiencia en cuanto al proceso de manipulación y almacenamiento del producto para que logre estar en buenas condiciones al llegar al consumidor final, y las debilidades es que hace falta organización y diversificación del producto, ya que hay otras asociaciones que venden el producto en diferentes presentaciones.

---

<sup>47</sup> Ibíd.

## Competitividad:

**Cuadro 10. Matriz de perfil competitivo (MPC)**

| FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO | COMERCIALIZADORAS DE CONCHA |     |             |       |             |         |             |
|-------------------------------|-----------------------------|-----|-------------|-------|-------------|---------|-------------|
|                               | ASCOTUMAC                   |     |             | ANCOT |             | ASCONAR |             |
|                               | PESO                        | C.L | P.P         | C.L   | P.P         | C.L     | P.P         |
| Participación en el mercado   | 0,12                        | 4   | 0,48        | 3     | 0,36        | 4       | 0,48        |
| Calidad de la concha          | 0,05                        | 4   | 0,2         | 4     | 0,2         | 4       | 0,2         |
| Competencia de los precios    | 0,25                        | 3   | 0,75        | 2     | 0,5         | 4       | 1           |
| Posición financiera           | 0,10                        | 2   | 0,2         | 3     | 0,3         | 4       | 0,4         |
| Lealtad del proveedor         | 0,07                        | 1   | 0,07        | 1     | 0,07        | 1       | 0,07        |
| Volumen de producción         | 0,15                        | 4   | 0,6         | 2     | 0,3         | 2       | 0,3         |
| Cumplimiento en los pedidos   | 0,12                        | 2   | 0,24        | 2     | 0,24        | 2       | 0,24        |
| Experiencia                   | 0,07                        | 3   | 0,21        | 2     | 0,14        | 1       | 0,07        |
| Posicionamiento               | 0,02                        | 3   | 0,06        | 4     | 0,08        | 3       | 0,06        |
| Investigación y desarrollo    | 0,05                        | 1   | 0,05        | 3     | 0,15        | 2       | 0,1         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>1,00</b>                 |     | <b>2,86</b> |       | <b>2,34</b> |         | <b>2,92</b> |

Fuente: Esta Investigación.

En esta matriz se observa que la empresa Ascotumac. Tiene una posición medianamente fuerte en el mercado competitivo, el principal competidor es Asconar quien a través de la obtención de créditos bancarios ha logrado superar a todas las asociaciones que comercializa la piangua en cuanto a diversificación del producto. Convirtiéndose de esta manera en la principal amenaza para Ascotumac. De igual manera se logra establecer que la empresa Ancot es la más grande en cuanto a extensión, investigación y tecnología, no es la más competitiva en comercialización ni en estrategias para compra de la concha.

- ✓ **Análisis de la competencia.** En el municipio de Tumaco Nariño, existen asociaciones que se dedican a la comercialización de la concha, como es el caso de la asociación Asconar la cual vende este producto empacado al vacío enlatada y en forma viva, esto la hace más competitiva.
- ✓ **Análisis del sector Colombiano.** “No se registran datos de exportación del producto (Concha ó Piangua), en el municipio de Tumaco solo existen registros actuales en el INPA (Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura). Y en la DIAN (División de Impuestos y Aduanas Nacionales) de la venta de este producto a intermediarios Ecuatorianos. Esta no se toma como una exportación debido a

*que la cantidad de concha llevada individualmente al Ecuador no amerita que se registre como exportación*<sup>48</sup>.

- ✓ **Posición de la Empresa Frente a la Competencia.** Actualmente la asociación Ascotumac cuenta con personal altamente capacitado en cuanto a manipulación y técnicas de almacenamiento para la concha. Sin embargo la liquidez por la que atraviesa en el momento no le ha permitido dotarse de maquinaria de alta tecnología para iniciar procesos de transformación del producto. Eso permitiría darle mayor valor agregado a la concha e incursionar al mercado con un nuevo producto para comercializarlo en el mercado local, nacional e internacional.
- ✓ **Ventajas Competitivas de la Empresa.** La asociación Ascotumac es reconocida por más de 14 años en la compra y venta de concha a nivel local, teniendo en cuenta que esta asociación se caracteriza por vender una cocha de calidad y que cumple la talla mínima la cual exige el Instituto Nacional de Pesca Artesanal de Colombia (INPA). En cuanto a la infraestructura cuenta con un centro de acopio apto para el almacenamiento de la concha. Además cuenta con un recurso humano con experiencia en cuanto a manipulación y almacenamiento de la concha, ya que esta una vez extraída del manglar debe rehidratarse para evitar los índices de mortalidad.
- ✓ **Flexibilidad Ante el Cambio.** Para identificar la velocidad de respuesta de la asociación ante los posibles cambios del entorno es necesario capacitar en los aspectos más débiles y aprovechar los más fuertes con miras a lograr competitividad y poder exportar con éxito. Además se debe tener en claro las variables del entorno que puedan representar una oportunidad o una amenaza considerable.

---

<sup>48</sup> DIAN. (División de Impuestos y Aduanas Nacionales Tumaco).

**Cuadro 11. Matriz Riesgo País Ecuador**

| <b>ECUADOR</b>                                |                    |                   |                       |
|---|--------------------|-------------------|-----------------------|
| <b>VALORACION RIESGO POLITICO</b>             | <b>PONDERACION</b> | <b>VALORACION</b> | <b>MULTIPLICACION</b> |
| Régimen político                              | 3                  | 10                | 30                    |
| Crisis de gobierno                            | 2                  | 5                 | 10                    |
| Política exterior                             | 1                  | 3                 | 3                     |
| probabilidad de conflictos internacionales    | 1                  | 10                | 10                    |
| intervención de terceros países               | 1                  | 3                 | 3                     |
| Corrupción                                    | 1                  | 3                 | 3                     |
| estructura racial y religiosa                 | 1                  | 8                 | 8                     |
| estructuras sociales                          | 2                  | 8                 | 16                    |
| pertenencias a organizaciones internacionales | 3                  | 9                 | 27                    |
| sistema económico                             | 2                  | 5                 | 10                    |
| estructura demográfica                        | 2                  | 7                 | 14                    |
| superficie y orografía                        | 2                  | 8                 | 16                    |
|   |                    |                   | 150                   |
| <b>indicador político</b>                     |                    |                   | <b>7.1428</b>         |
| <b>VALORACION RIESGO ECONOMICO</b>            | <b>Ponderación</b> | <b>valoración</b> | <b>multiplicación</b> |
| Nacionalización                               | 3                  | 8                 | 24                    |
| política económica                            | 2                  | 8                 | 16                    |
| dirección económica                           | 3                  | 8                 | 24                    |
| Recursos                                      | 2                  | 5                 | 10                    |
| Empleo  | 3                  | 6                 | 18                    |
| PNB   | 2                  | 7                 | 14                    |
| Inflación                                     | 2                  | 8                 | 16                    |
| política monetaria                            | 3                  | 8                 | 24                    |
| balanza de capitales                          | 1                  | 8                 | 8                     |
| pertenencia a organizaciones internacionales  | 2                  | 6                 | 12                    |
|   |                    |                   | 166                   |
| <b>indicador económico</b>                    |                    |                   | <b>7.217</b>          |
| <b>valoración de solvencia</b>                | <b>ponderación</b> | <b>valoración</b> | <b>multiplicación</b> |
| nivel de deuda                                | 2                  | 4                 | 8                     |
| balanza por cuenta corriente                  | 3                  | 7                 | 21                    |
| devaluación o depreciación de la divisa       | 3                  | 8                 | 24                    |
|   |                    |                   | 53                    |
| <b>indicador de solvencia</b>                 |                    |                   | <b>6.625</b>          |

Continuación cuadro 11.

|                                     |                    |                   |                       |
|-------------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| <b>valoración de liquidez</b>       |                    |                   |                       |
| reservas / importaciones            | 3                  | 8                 | 24                    |
| servicio de la deuda/ exportaciones | 1                  | 7                 | 7                     |
| utilización del crédito del F.M.I   | 2                  | 7                 | 14                    |
|                                     |                    |                   | 45                    |
| <b>indicador de liquidez</b>        |                    |                   | <b>7.5</b>            |
|                                     |                    |                   |                       |
| <b>VALORACION DEL RIESGO GLOBAL</b> | <b>PONDERACION</b> | <b>VALORACION</b> | <b>MULTIPLICACION</b> |
|                                     |                    |                   |                       |
| INDICADOR POLITICO                  | 50                 | 7.1428            | 357.14                |
| INDICADOR ECONOMICO                 | 20                 | 7.217             | 144.34                |
| INDICADOR DE SOLVENCIA              | 15                 | 6.625             | 99.375                |
| INDICADOR DE LIQUIDEZ               | 15                 | 7.5               | 112.5                 |
|                                     |                    |                   | 713.355               |
| <b>INDICADOR GLOBAL DE RIESGO</b>   |                    |                   | <b>7.13355</b>        |

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 12. Matriz riesgo país Perú**

| <b>PERU</b>                                   |                    |                   |                       |
|---|--------------------|-------------------|-----------------------|
| <b>VALORACION RIESGO POLITICO</b>             | <b>PONDERACION</b> | <b>VALORACION</b> | <b>MULTIPLICACION</b> |
| Régimen político                              | 3                  | 10                | 30                    |
| Crisis de gobierno                            | 2                  | 5                 | 10                    |
| Política exterior                             | 1                  | 4                 | 4                     |
| probabilidad de conflictos internacionales    | 2                  | 10                | 20                    |
| intervención de terceros países               | 2                  | 3                 | 6                     |
| Corrupción                                    | 1                  | 3                 | 3                     |
| estructura racial y religiosa                 | 1                  | 7                 | 7                     |
| estructuras sociales                          | 3                  | 8                 | 24                    |
| pertenencias a organizaciones internacionales | 2                  | 7                 | 14                    |
| sistema económico                             | 2                  | 3                 | 6                     |
| estructura demográfica                        | 2                  | 7                 | 14                    |
| superficie y orografía                        | 1                  | 7                 | 7                     |
|   |                    |                   | 145                   |
| <b>indicador político</b>                     |                    |                   | <b>6.5909</b>         |
| <b>VALORACION RIESGO ECONOMICO</b>            |                    |                   |                       |
| <b>Valoración</b>                             | <b>Ponderación</b> | <b>Valoración</b> | <b>Multiplicación</b> |
| Nacionalización                               | 3                  | 8                 | 24                    |
| política económica                            | 2                  | 8                 | 16                    |
| dirección económica                           | 3                  | 7                 | 21                    |
| Recursos                                      | 2                  | 5                 | 10                    |
| Empleo  | 3                  | 6                 | 18                    |
| PNB   | 2                  | 7                 | 14                    |
| Inflación                                     | 3                  | 7                 | 21                    |
| política monetaria                            | 2                  | 6                 | 12                    |
| balanza de capitales                          | 1                  | 8                 | 8                     |
| pertenencia a organizaciones internacionales  | 1                  | 5                 | 5                     |
|   |                    |                   | 149                   |
| <b>indicador económico</b>                    |                    |                   | <b>6.772</b>          |

Continuación cuadro 12.

| <b>valoración de solvencia</b>          | <b>ponderación</b> | <b>valoración</b> | <b>multiplicación</b> |
|---|--------------------|-------------------|-----------------------|
| nivel de deuda                          | 2                  | 5                 | 10                    |
| balanza por cuenta corriente            | 1                  | 6                 | 6                     |
| devaluación o depreciación de la divisa | 3                  | 7                 | 21                    |
|   |                    |                   | 37                    |
| <b>indicador de solvencia</b>           |                    |                   | <b>6.166</b>          |
|   |                    |                   |                       |
| <b>valoracion de liquidez</b>           |                    |                   |                       |
| reservas / importaciones                | 3                  | 9                 | 27                    |
| servicio de la deuda/ exportaciones     | 3                  | 6                 | 18                    |
| utilización del crédito del F.M.I       | 2                  | 8                 | 16                    |
|   |                    |                   | 61                    |
| <b>indicador de liquidez</b>            |                    |                   | <b>7.625</b>          |
|   |                    |                   |                       |
| <b>VALORACION DEL RIESGO GLOBAL</b>     | <b>PONDERACION</b> | <b>VALORACION</b> | <b>MULTIPLICACION</b> |
|   |                    |                   |                       |
| INDICADOR POLITICO                      | 50                 | 6.5909            | 329.545               |
| INDICADOR ECONOMICO                     | 20                 | 6.772             | 135.44                |
| INDICADOR DE SOLVENCIA                  | 15                 | 6.166             | 92.49                 |
| INDICADOR DE LIQUIDEZ                   | 15                 | 7.625             | 114.375               |
|   |                    |                   | 671.85                |
| <b>INDICADOR GLOBAL DE RIESGO</b>       |                    |                   | <b>6.7185</b>         |

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 13. Matriz Riesgo País México**

| <b>MEXICO</b>                                 |                    |                   |                       |
|---|--------------------|-------------------|-----------------------|
| <b>VALORACION RIESGO POLITICO</b>             | <b>PONDERACION</b> | <b>VALORACION</b> | <b>MULTIPLICACION</b> |
| Régimen político                              | 2                  | 10                | 20                    |
| Crisis de gobierno                            | 2                  | 6                 | 12                    |
| Política exterior                             | 1                  | 2                 | 2                     |
| probabilidad de conflictos internacionales    | 3                  | 9                 | 27                    |
| intervención de terceros países               | 1                  | 3                 | 3                     |
| Corrupción                                    | 2                  | 3                 | 6                     |
| estructura racial y religiosa                 | 1                  | 7                 | 7                     |
| estructuras sociales                          | 2                  | 7                 | 14                    |
| pertenencias a organizaciones internacionales | 3                  | 8                 | 24                    |
| sistema económico                             | 2                  | 4                 | 8                     |
| estructura demográfica                        | 3                  | 6                 | 18                    |
| superficie y orografía                        | 2                  | 6                 | 12                    |
|   |                    |                   | 153                   |
| <b>indicador político</b>                     |                    |                   | <b>6.375</b>          |
| <b>VALORACION RIESGO ECONOMICO</b>            | <b>Ponderación</b> | <b>valoración</b> | <b>multiplicación</b> |
| Nacionalización                               | 2                  | 9                 | 18                    |
| política económica                            | 2                  | 8                 | 16                    |
| dirección económica                           | 2                  | 9                 | 18                    |
| Recursos                                      | 2                  | 5                 | 10                    |
| Empleo  | 3                  | 6                 | 18                    |
| PNB   | 2                  | 5                 | 10                    |
| Inflación                                     | 3                  | 7                 | 21                    |
| política monetaria                            | 2                  | 8                 | 16                    |
| balanza de capitales                          | 2                  | 7                 | 14                    |
| pertenencia a organizaciones internacionales  | 1                  | 4                 | 4                     |
|   |                    |                   | 145                   |
| <b>indicador económico</b>                    |                    |                   | <b>6.904</b>          |

Continuación cuadro 13.

| <b>valoración de solvencia</b>          | <b>ponderación</b> | <b>valoración</b> | <b>multiplicación</b> |
|---|--------------------|-------------------|-----------------------|
| nivel de deuda                          | 2                  | 3                 | 6                     |
| balanza por cuenta corriente            | 2                  | 6                 | 12                    |
| devaluación o depreciación de la divisa | 3                  | 9                 | 27                    |
|   |                    |                   | 45                    |
| <b>indicador de solvencia</b>           |                    |                   | <b>6.429</b>          |
|   |                    |                   |                       |
| <b>valoración de liquidez</b>           |                    |                   |                       |
| reservas / importaciones                | 3                  | 9                 | 27                    |
| servicio de la deuda/ exportaciones     | 3                  | 6                 | 18                    |
| utilización del crédito del F.M.I       | 2                  | 5                 | 10                    |
|   |                    |                   | 55                    |
| <b>indicador de liquidez</b>            |                    |                   | <b>6.875</b>          |
|   |                    |                   |                       |
| <b>VALORACION DEL RIESGO GLOBAL</b>     | <b>PONDERACION</b> | <b>VALORACION</b> | <b>MULTIPLICACION</b> |
|   |                    |                   |                       |
| INDICADOR POLITICO                      | 50                 | 6.375             | 318.75                |
| INDICADOR ECONOMICO                     | 20                 | 6.904             | 138.08                |
| INDICADOR DE SOLVENCIA                  | 15                 | 6.429             | 96.435                |
| INDICADOR DE LIQUIDEZ                   | 15                 | 6.875             | 103.125               |
|   |                    |                   | 656,39                |
| <b>INDICADOR GLOBAL DE RIESGO</b>       |                    |                   | <b>6.5639</b>         |

Fuente. Esta investigación

**9.4.2 Breve reseña riesgo país.** Cada país, de acuerdo con sus condiciones económicas, sociales, políticas o incluso naturales y geográficas, genera un nivel de riesgo específico para las inversiones que se realizan en el país. Dicho riesgo se le conoce como riesgo país y es evaluado de acuerdo con el conocimiento que cada inversionista para darse cuenta si puede realizar una inversión o no. Cuando el riesgo se refiere a un país, y un inversionista busca colocar su dinero allí, ya sea como inversión financiera (préstamos) o productiva, dicha entidad buscará reconocer, a través de la rentabilidad, el nivel de riesgo en ese país pero si en este país existe el riesgo de no poder recuperar su inversión, entonces la entidad buscará otra alternativa para invertir en otro país que tenga mejor rentabilidad para evitar las consecuencias sobre una pérdida de la inversión además que las empresas tenga un conocimiento acerca de lo que es el riesgo país como indicador de la macroeconomía, su comportamiento quienes lo calculan, sus índices así como los factores que influyen en lo que es riesgo país.

**Análisis riesgo País para exportar la Anarada Tuberculosa o Piangua:** Después de realizar las diferentes calificaciones y ponderaciones tendientes a determinar la valoración de riesgo país; se pudo establecer que, Perú tiene un índice global de riesgo de 6.7185, México de 6.5639 y Ecuador de 7.13355

De lo anterior podemos decir que, la mejor opción para exportar nuestro producto (Anarada Tuberculosa o Piangua) desde Colombia la tiene el vecino país del Ecuador ya que dentro de los rangos de riesgo país se lo puede clasificar dentro de una calificación CCC Alto riesgo de no pago pero con buen potencial de recuperación.

El índice "riesgo país" de Ecuador bajó 867 puntos en los primeros quince días de enero del 2011 para situarse hoy en 3 864, después de haber alcanzado el 31 de diciembre del 2010 los 4 731 enteros, informó una fuente del Banco Central. El índice de posible insolvencia de la economía ecuatoriana se redujo, pese a la moratoria que el Gobierno declaró sobre los bonos Global 2012 y 2030, por considerar que fueron contratados de forma irregular.

El "riesgo país", que compara a los bonos soberanos de la deuda externa de una nación con los de la Reserva Federal de Estados Unidos, en el caso de Ecuador mantiene una tendencia a la baja, desde que el 22 de diciembre se situara en 5 069 puntos.

Según la fuente oficial, uno de los motivos de la bajada del índice responde al pago de \$30,47 millones que realizó el Gobierno, referente al cupón de intereses de los bonos Global 2015.

El "riesgo país" es un Indicador de los Bonos de los Mercados Emergentes (EMBI, por sus siglas en inglés) que lo mide la firma calificadora JP Morgan y calcula el grado de posible insolvencia de una economía determinada, lo que

permite a los agentes financieros extranjeros establecer sus posibilidades de inversión. (EFE)<sup>49</sup>.

Es preciso mencionar que el país del Ecuador es uno de los principales socios comerciales que tiene Colombia para la compra del producto concha, teniendo en cuenta que este producto es muy apetecido en ese país por su mayor tamaño, textura, calidad y mayor resistencia, razón por la cual los intermediarios mayoristas ecuatorianos se ven en la necesidad de comprar el producto en Colombia, además la vecindad entre Colombia (Tumaco) y Ecuador permite rebajar los costos en transporte, teniendo en cuenta que el tránsito aduanero es de un (1) día comparado con los otros países. Además gracias a los acuerdos comerciales vigentes entre estos dos países, existen preferencias arancelarias para este producto ya que es explotado en forma natural, y se encuentra dentro del rango de los productos de pesca artesanal el cual puede ingresar al vecino país sin pago de gravámenes o impuestos.

---

<sup>49</sup> Disponible en Internet: [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec) [citado el 20 de octubre de 2010]

## 9.5 ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

### 9.5.1 Mercado objetivo ECUADOR

Figura 12. Mapa de Ecuador



Fuente. Esta investigación

### 9.5.2 Factores macroeconómicos:

**a. Información general del Ecuador:** “Ecuador, es un país de América, situado en la parte noroeste de América del Sur, en la región andina. Ecuador limita por al norte con Colombia, al sur y al este con el Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión aproximada a los 283.561 km<sup>2</sup>, que lo colocan en la

*septuagésima segunda posición en la lista de los países ordenados por superficie. en Ecuador habitan más de 14 millones de personas al año 2010<sup>50</sup>.*

Por lo que se trata de la novena nación con mayor cantidad de hispanohablantes en el mundo. El español convive con varias lenguas indígenas, reconocidas como co-oficiales en jurisdicciones especiales. Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2010 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE<sup>51</sup>.

La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC. La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 cifras desde diciembre de 2007 hasta septiembre de 2008, sin embargo, está subió a alrededor de 9 cifras en octubre y volvió a bajar en noviembre de 2008 a 8 cifras. Se calcula que alrededor de 9 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y unos 1,010, 000 millones están inactivos. En 1998, el 10 % de la población más rica tenía el 42,5 % de la renta, mientras que el 10 % de la población más pobre solamente contaba con el 0,6 % de la renta. Durante el mismo año, el 7,6 % del gasto en salud pública fue a parar al 20 % de la población pobre, mientras que el 20 % de la población rica recibió el 38,1 % de este mismo gasto.

La tasa de pobreza extrema ha disminuido significativamente entre 1999 y el 2010. En el 2001 se estimó en un 40 % de la población, mientras que para el 2010 la cifra bajó a un 16,5 % del total de la población. Esto se explica en gran parte por la emigración, así como la estabilidad económica lograda tras la dolarización. Las tasas de pobreza eran más elevadas para las poblaciones indígenas, afrodescendientes y rurales, alcanzando al 44 % de la población nativa. El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva. Desde finales de los años 60, la explotación del petróleo elevó la producción y sus reservas se calculan en unos 280 millones de barriles aproximadamente.

La balanza comercial total para enero del 2010 alcanzó un superávit de casi 5,000 millones de dólares, una cifra gigantesca comparada con el superávit de 2007, que alcanzó un superávit de 5,7 millones de dólares, el superávit tuvo una disminución de alrededor de 425 millones comparado con el del 2006. Esta circunstancia se dio ya que importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones. La balanza comercial petrolera generó una cifra positiva de 3,295 millones de dólares en el 2008 mientras la no petrolera fue negativa por un monto

---

<sup>50</sup> GUIA PARA EXPORTAR A ECUADOR. Disponible en Internet: [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) [citado el 18 de Noviembre de 2010]

<sup>51</sup> *Ibíd.*

de 2,842 millones de dólares. Esto permitió un déficit comercial, sin considerar el petróleo, de un 19% en relación al año pasado. La balanza comercial con Estados Unidos, Chile, la Unión Europea y los países europeos que son socios de Ecuador, Bolivia, Perú, Brasil, es positiva México, Argentina, Colombia, Asia, es negativa.<sup>52</sup>

## **b. Agricultura:**

Ecuador es un importante exportador de banano (primer lugar a nivel mundial en su producción y exportación), de flores, y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz algodón, maíz, palmitos y café. Su riqueza maderera comprende grandes extensiones de eucalipto en todo el país, así como manglar. Pinos y cedros son plantados en la región de la Sierra; nogales, romerillo y madera de balsa, en la cuenca del río Guayas. Por otra parte, la industria se concentra principalmente en Guayaquil, el mayor centro productor del país, y en Quito donde en los últimos años la industria ha crecido considerablemente, pero también existen algunas fábricas en Cuenca. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno. Pese a lo anterior, existe una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente. Entre éstos destacan los alimentos enlatados, licores, joyas, muebles y más<sup>53</sup>.

## **Cuadro 14. Indicadores Macroeconómicos**

| <b>Datos</b>                             | <b>2005</b>   | <b>2006</b>   | <b>2007</b>   |
|--|---------------|---------------|---------------|
| <b>Población(Millones de habitantes)</b> | <b>13,2</b>   | <b>13,4</b>   | <b>12,64</b>  |
| <b>PIB en (US\$ Millones)</b>            | <b>37.186</b> | <b>41.763</b> | <b>45.789</b> |
| <b>PIB (Cambio % anual)</b>              | <b>6</b>      | <b>3.9</b>    | <b>2,49</b>   |
| <b>PIB – Per Cápita (US\$)</b>           | <b>2.814</b>  | <b>3.115</b>  | <b>3.366</b>  |
| <b>Inflación %</b>                       | <b>3,14</b>   | <b>2,87</b>   | <b>3,32</b>   |
| <b>Desempleo %</b>                       | <b>8,6</b>    | <b>7,8</b>    | <b>7,5</b>    |

Fuente: Banco Central del Ecuador. Tomado el 26/11/08.

---

<sup>52</sup> Ibíd.

<sup>53</sup> Ibíd.

**Comercio exterior:**

**Cuadro 15. Análisis del comportamiento de la Balanza Comercial**

|                            | 2005<br>US\$ millones | 2006<br>US\$ millones | 2007<br>US\$ millones |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>EXPORTACIONES (FOB)</b> | <b>10.099</b>         | <b>12.703</b>         | <b>14.321</b>         |
| <b>IMPORTACIONES (CIF)</b> | <b>9.608</b>          | <b>12.057</b>         | <b>13.493</b>         |
| <b>BALANZA COMERCIAL</b>   | <b>491</b>            | <b>645</b>            | <b>828</b>            |

Fuente: ALADI

*“Durante los últimos tres años la balanza comercial ecuatoriana sostuvo un superávit creciente al pasar de US\$ 491 millones en 2005 a US\$ 828 millones en el 2007 para un crecimiento promedio de 29,62%. En 2007, el crecimiento fue de 28,32%% con respecto al año anterior. %”<sup>54</sup>.*

**Figura 13. Balanza comercial de Ecuador**



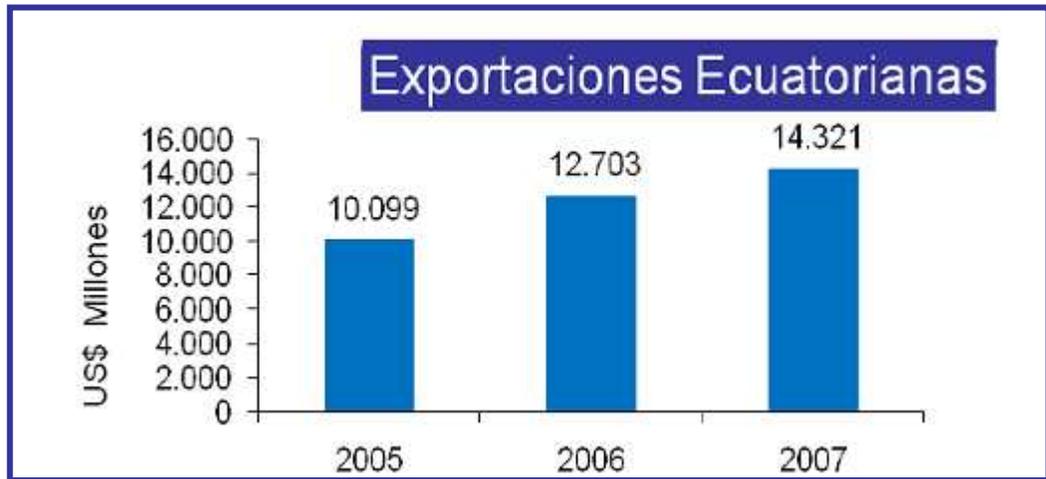
Fuente: ALADI

**c. Tamaño del mercado:** Este producto será comercializado en las principales plazas de mercado de las ciudades de Ecuador como Guayaquil que representa el mayor centro comercial Esmeraldas y Quito que son los segundos y terceros respectivamente centros más grandes y otras ciudades lo que significa que es un mercado amplio para cubrir.

<sup>54</sup> Ibíd.

**d. Exportaciones:** En los últimos tres años las exportaciones ecuatorianas presentaron un crecimiento promedio anual de 18,52%, al pasar de US\$ 10.099 millones en 2005 a US\$ 14.321 millones en 2007. En el último año el crecimiento fue de 12,74%<sup>55</sup>.

**Figura 14. Exportaciones ecuatorianas**



Fuente:ALADI

Los principales productos exportados por Ecuador durante 2007 y su participación sobre el total fueron: aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso (51,87%) bananas o plátanos, frescos o secos, tipo "cavendish valery" (8,73%); fueloiles (4,85%); los demás camarones congelados (3,30%) y atunes (2,30%), entre otros. Los diez principales productos concentran el 77,56% del total exportado<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Ibíd.

<sup>56</sup> Ibíd.

**Cuadro 16. Principales productos de exportación de Ecuador**

| Posición   | Producto   | US\$ FOB 2006  | US\$ FOB 2007  | Part.(%)<br>2007 |
|------------|--|----------------|----------------|------------------|
| 2709000000 | ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO                                       | -              | 7.428.356.000  | 51,87            |
| 0803001200 | BANANAS O PLATANOS TIPO CAVENDISH VALERY, FRESCOS  | 1.148.452.000  | 1.250.943.000  | 8,73             |
| 2710192200 | FUELOILS (FUEL), ACEITES PESADOS.  | 488.810.000    | 694.694.000    | 4,85             |
| 0306139900 | DEMÁS CAMARONES Y DECAPODOS NATANTIA, EXCEPTO LANGOSTINOS DEL GÉNERO PENAEUS, CONGELADOS | -              | 472.705.000    | 3,30             |
| 1604141000 | ATUNES   | 303.399.000    | 329.043.000    | 2,30             |
| 0603110000 | ROSAS  | -              | 303.067.000    | 2,12             |
| 1604200000 | LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO   | -              | 216.513.000    | 1,51             |
| 1801001900 | LOS DEMÁS, CACAO CRUDO   | 143.148.000    | 190.430.000    | 1,33             |
| 0306139100 | CAMARONES  | -              | 120.862.000    | 0,84             |
| 1511100000 | ACEITE DE PALMA, EN BRUTO  | -              | 101.554.000    | 0,71             |
|            | SUBTOTAL   | 2.083.809.000  | 11.108.167.000 | 77,56            |
|            | OTROS PRODUCTOS  | 10.618.911.000 | 3.213.032.038  | 22,44            |
|            | TOTAL EXPORTACIONES  | 12.702.720.000 | 14.321.199.038 | 100,00           |

Fuente: ALADI

Los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas para el 2007 fueron: Estados Unidos con una participación de 41,55% sobre el total exportado, seguido de Perú con 10,42%; Chile con 4,60%; Colombia con 4,54%; Venezuela con 3,38%; Panamá con 3,25%; Italia con 3,13%; Rusia con el 2,83%; Antillas Holandesas con 2,35% y España con 2,34. Estos países concentran el 78,38% del total<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Ibíd.

**Figura 15. Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas**



Fuente: ALADI

**Importaciones:** “Al observar el comportamiento de las importaciones ecuatorianas durante el período 2005 – 2007, se encuentra un crecimiento promedio anual de 17.93%, al pasar de US\$ 9.608 millones en 2005 a US\$ 13.493 millones en 2007. Durante el último año las importaciones aumentaron en 11,91%. Los principales productos importados por Ecuador durante 2007 y su participación frente al total exportado fueron: diesel 2, con una participación del 7,68%; nafta disolvente, 5,81%; demás gases de petróleo e hidrocarburos, licuados, 4,63%; los demás medicamentos excepto anestésicos para uso humano para venta al por menor, 2,11% y teléfonos celulares 1,98%, entre otros. Los diez principales productos concentran el 27,44% de las importaciones totales”<sup>58</sup>.

<sup>58</sup> Ibíd.

**Cuadro 17. Principales productos de importación de Ecuador**

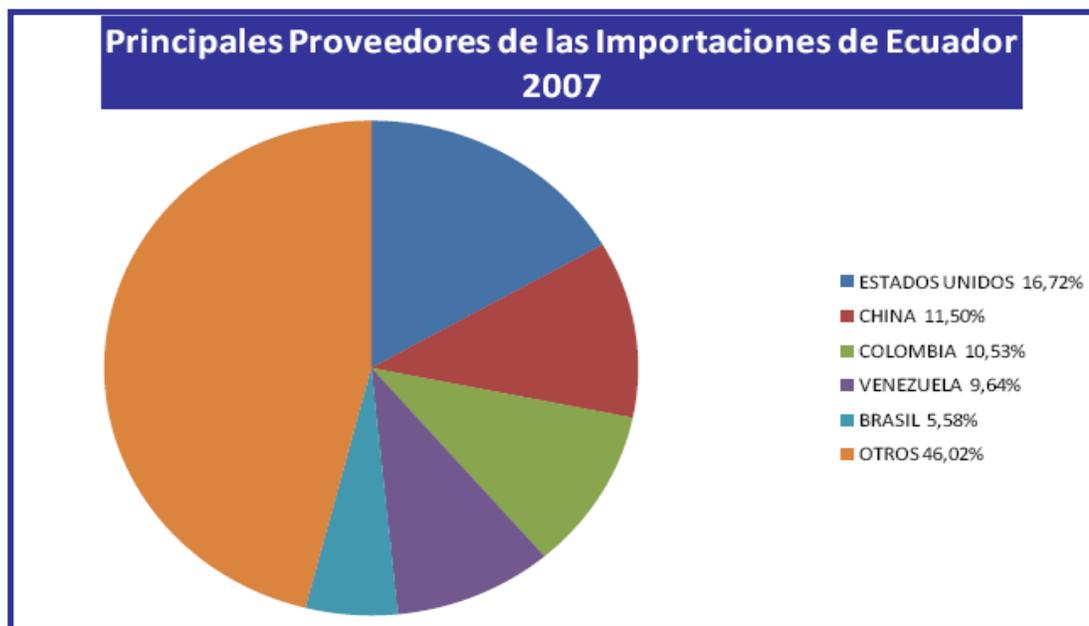
| Posición   | Producto   | US\$CIF 2006   | US\$CIF 2007   | Part.(%) 2007 |
|------------|--|----------------|----------------|---------------|
| 2710192130 | DIESEL 2   | -              | 1.035.883.000  | 7,68          |
| 2707501000 | NAFTA DISOLVENTE   | 542.066.080    | 783.818.000    | 5,81          |
| 2711190000 | DEMÁS GASES DE PETRÓLEO E HIDROCARBUROS, LICUADOS  | 483.533.280    | 624.161.000    | 4,63          |
| 3004902900 | DEMÁS MEDICAMENTOS, EXCEPTO ANESTÉSICOS, PARA USO HUMANO, PREPARADOS PARA USOS TERAPÉUTICOS O PROFILÁCTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR   | 257.061.360    | 284.920.000    | 2,11          |
| 8517120000 | TELÉFONOS MÓVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALÁMBRICAS  | -              | 266.656.000    | 1,98          |
| 8703239090 | LOS DEMÁS VEHÍCULOS AUTOMÓVILES DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3000 CM3, CONCEBIDOS PRINCIPALMENTE PARA TRANSPORTE DE PERSONAS (EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 87,02), INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIAR (<> O <>) Y | -              | 211.272.000    | 1,57          |
| 2304000000 | TORTAS Y DEMÁS RESIDUOS SÓLIDOS DE LA EXTRACCIÓN DEL ACEITE DE SOJA (SOYA), INCLUSO MOLIDOS O EN "PELLETS"   | 89.910.750     | 155.526.000    | 1,15          |
| 1005901100 | MAÍZ AMARILLO (ZEA MAYS CONVAR. VULGARIS O ZEA MAYS VAR. INDURATA), EXCEPTO PARA SIEMBRA   | 70.683.380     | 120.573.000    | 0,89          |
| 1001109000 | TRIGO DURO, EXCEPTO PARA SIEMBRA   | 102.154.930    | 110.310.000    | 0,82          |
| 7207200000 | PRODUCTOS INTERMEDIOS DE HIERRO O ACERO SIN ALEAR, CON UN CONTENIDO, EN PESO SUPERIOR O IGUAL A 0,25%  | 88.393.060     | 109.549.000    | 0,81          |
|            | SUBTOTAL   | 1.633.802.840  | 3.702.668.000  | 27,44         |
|            | OTROS PRODUCTOS  | 10.423.645.160 | 9.790.531.000  | 72,56         |
|            | TOTAL IMPORTACIONES  | 12.057.448.000 | 13.493.199.000 | 100,00        |

Fuente: ALADI

Los principales socios proveedores de las importaciones ecuatorianas a 2007 fueron: Estados Unidos con el 16,72% sobre el total importado, seguido China con 11,50%; Colombia con el 10,53%; Venezuela con el 9,64%; Brasil con el 5,58% Japón con el 4,20%; México con el 4,06%; Chile con el 3,53%; Corea del Sur con 3,43%; y Argentina con el 3,28%. Estos concentran el 72,48% del total importado<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Ibíd.

**Figura 16. Principales proveedores de las importaciones ecuatorianas**



Fuente: ALADI

### **Análisis del intercambio bilateral con Colombia:**

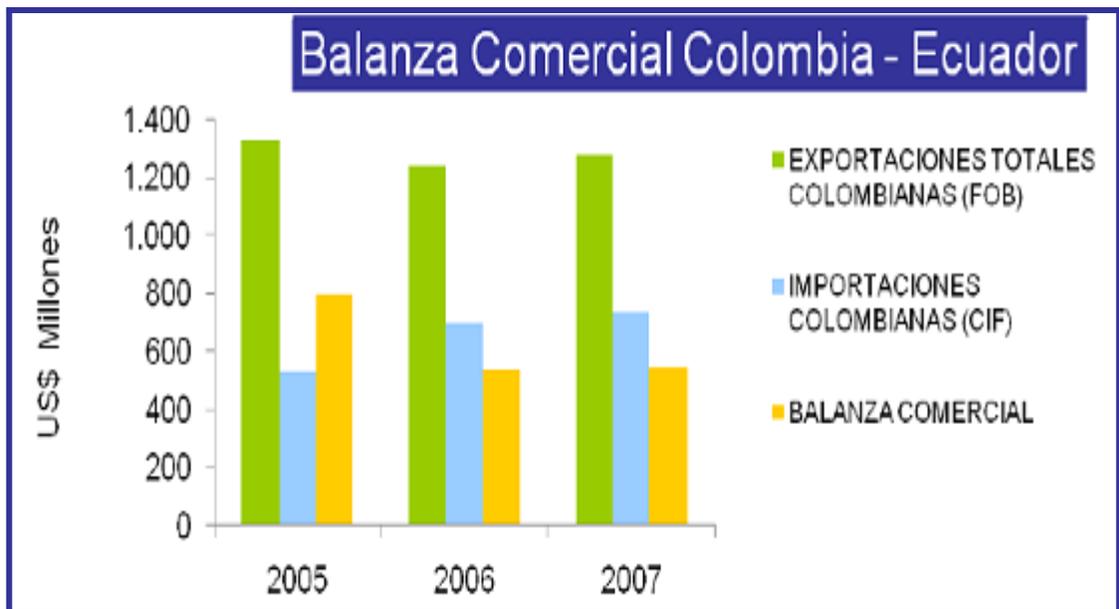
**Cuadro 18. Comercio bilateral Colombo – Ecuatoriano**

| Intercambio Bilateral                          | 2005<br>US\$ Millones | 2006<br>US\$ Millones | 2007<br>US\$ Millones |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS (FOB)</b> |                       |                       |                       |
| 1. Exportaciones Tradicionales (FOB)           | 145                   | 7                     | 9                     |
| 2. Exportaciones No Tradicionales (FOB)        | 1.179                 | 1.230                 | 1.267                 |
| <b>IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)</b>         | 529                   | 697                   | 733                   |
| <b>BALANZA COMERCIAL</b>                       | 795                   | 540                   | 543                   |

Fuente: DANE

Aunque la balanza comercial bilateral colombo-ecuatoriana ha presentado saldo favorable en los últimos tres años, dicho saldo disminuyó en el periodo 2005 - 2007, al pasar de US\$ 795 millones en 2005 a US\$ 543 millones en 2007, para un decrecimiento promedio anual del 18,88%. En el 2007 se presentó un leve crecimiento del 0,57% frente al 2006.

**Figura 17. Balanza Comercial Colombo - Ecuatoriana**



Fuente: DANE

**Análisis del consumidor:** Perfil del consumidor: El consumidor Ecuatoriano se caracteriza por tener gran diversidad de gustos frente a los productos existentes en el mercado. Pero sin lugar a duda existe una gran tendencia hacia el consumo de productos de origen extranjero, dentro de los cuales tienen gran aceptación los productos colombianos.

Localización del consumidor: Plazas de mercado, Cevicherías y restaurantes en las ciudades de Ecuador.

Elementos que inciden en la decisión de compra:

- ✓ Precios más bajos
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Facilidad de manipulación para ser transportado
- ✓ Condiciones mínimas de almacenamiento

Segmentación: Este producto (Concha o Piangua) está dirigido a todos los estratos de la población y sector turístico de Ecuador. Ya que su consumo en las familias Cevicherías y Restaurantes es supremamente alto por ser uno de los platos más apetecidos tanto por los pobladores como por los turistas.

**Destino del producto:** La piangua es utilizada como materia prima en la preparación de: ceviches, sopas, tamales, arroz marinero, sudados, cóctel, etc.

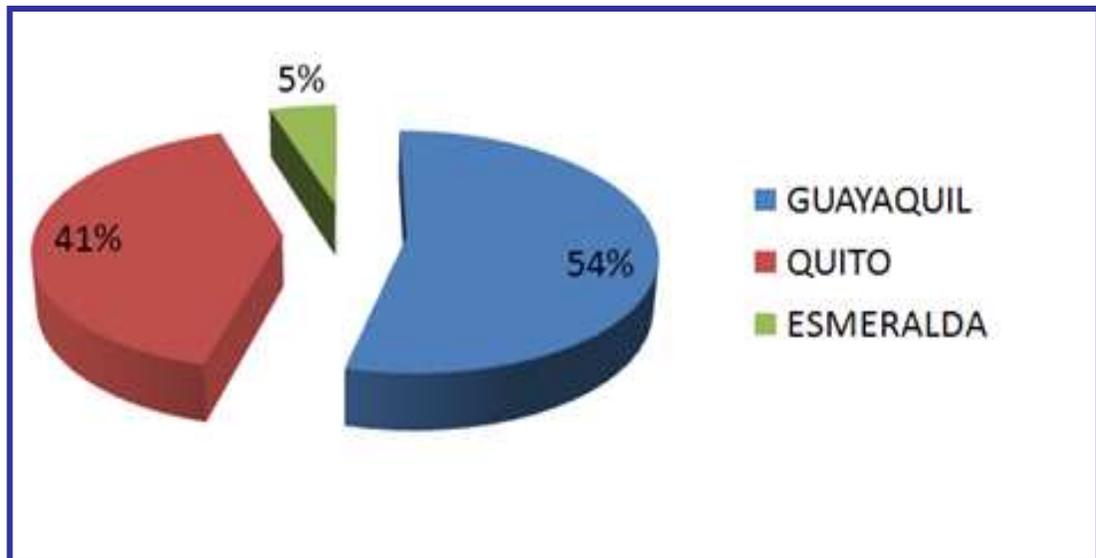
Figura 18. Destino del producto

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Ceviche</b></p>          | <p><b>Sopa</b></p>      |
| <p><b>Tamal</b></p>           | <p><b>Cóctel</b></p>   |
| <p><b>Arroz mariner</b></p>  | <p><b>Sudado</b></p>  |

Fuente: Esta investigación

## Tendencias de consumo y producción: Características de la demanda

**Figura 19. Consumo de concha en las principales ciudades del Ecuador**



Fuente: Esta investigación

La *Anadara Tuberculosa* conocida comúnmente como piangua o concha en Colombia y como concha prieta en el vecino país del Ecuador, tiene en promedio una demanda en estas tres principales ciudades de 343.571.150, donde Guayaquil tiene una participación en este consumo del 54%, Quito el 41% y Esmeralda el 5%. El 80% de este producto, lo consumen en forma de ceviche, el 20% restante en las otras diferentes formas como son: fritas, sudadas, sopas, coctel, arroz de concha etc. El factor cultural es altamente influyente para que se consuma este producto, debido a que las familias demandantes en un 90% dicen que consumen este producto por ser muy nutritivo y afrodisíaco.

Por otra parte en un 70% el producto se demanda en las principales plazas de mercado y el 30% restante en cevicherías y restaurantes. Los estratos 3 y 4 compran la concha por menudeo donde el precio de las 25 unidades de concha hembra valen US\$ 3 las cuales sobre pasan la talla mínima la cual es de 55 mm, si estas son vendidas revueltas donde algunas de ellas no cumplen con la talla mínima su precio es de US\$ 2.5, si compran las 100 unidades de concha prieta mezcladas es decir hembra y macho según los Ecuatorianos su precio en promedio oscila entre US\$ 8 y 10.

Las familias de estratos medio altos y una gran parte de los estratos altos la consumen en las cevicherías, con 100 pianguas se pueden preparar entre 15 y 20 platos, los precios de un plato de ceviche oscilan entre US\$ 6 hasta 10, donde en

promedio un plato es servido con 7 conchas, el arroz de concha o arroz marinero tiene un precio de US\$ 3 a 6 desde luego esto depende de la buena sazón, prestigio y del lugar donde se encuentre ubicada la cevichería o restaurante, el plato fuerte en el Ecuador es el ceviche, donde en su gran mayoría lo preparan con la concha cruda, ya que para los Ecuatorianos así tiene todos los nutrientes y no pierde los efectos afrodisíacos. Cabe destacar que hoy en día se está comercializando en algunos supermercados de Ecuador concha enlatada proveniente de Colombia (Tumaco) a un precio de US\$ 4 donde se estima que un 2% de la población es decir los estratos 5 y 6 demandan el producto en esta presentación. El 98% restante la prefieren sin ningún tipo de transformación porque para ellos la concha enlatada pierde valor nutritivo y los efectos afrodisíacos. Esta forma de comercializar el producto le da valor agregado, la posibilidad de buscar nuevos mercados internacionales si esta presentación es aceptada por los demandantes de otros países, lo cual generaría mucho más empleo en el sector y en algunos municipios cercanos donde se capturan la concha ya que hoy en día abunda el desempleo.

**Cuadro 19. Consumo anual de conchas de las familias en las principales ciudades del Ecuador**

| <b>Ciudad</b>    | <b>Familia</b> | <b>Consumo de concha mensual</b> | <b>Demanda total estimada al año</b> |
|------------------|----------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <b>QUITO</b>     | <b>214.286</b> | <b>25</b>                        | <b>139.285.900</b>                   |
| <b>GUAYAQUIL</b> | <b>285.714</b> | <b>25</b>                        | <b>185.714.100</b>                   |
| <b>ESMERALDA</b> | <b>28.571</b>  | <b>25</b>                        | <b>18.571.150</b>                    |

Fuente: INPE Instituto Nacional de Pesca del Ecuador

Como se aprecia en el cuadro 19, el consumo en estas tres principales ciudades es significativo, Tumaco aporta al consumo de estas ciudades 49.161.900 conchas en promedio, donde el 45% de este valor se comercializa en Guayaquil, representado en 22.122.855 conchas, para Quito el 40% es decir 19.664.760 conchas y para Esmeralda un 15% lo que equivale a 7.374.285 para el consumo. La demanda del producto en el Ecuador es insatisfecha, dado que la demanda es mayor que la oferta, por lo tanto la asociación observa esta situación como una oportunidad de incursionar en este mercado, dado los altos precios del producto y con el cambio del sucre al dólar les permitirá tener mayores ganancias.

Por otro lado teniendo en cuenta los datos suministrados por el INPE (Instituto Nacional de Pesca del Ecuador) del 100% de la concha que se comercializa en las principales plazas de mercado de las ciudades del Ecuador el 36% es de Colombia donde los municipios de la costa pacífica colombiana tienen una participación del 36%, es decir de 124.239.630 conchas, esta llega por vía marítima especialmente de los municipios de Tumaco, Francisco Pizarro

Mosquera y la Tola, además los puertos del Ecuador representan de este total un 64% es decir, 219.885.536 conchas, Como lo muestra el cuadro 20 la demanda de este producto es alta.

**Cuadro 20. Participación de los municipios de la costa pacifica colombiana y puertos del ecuador en la demanda de concha**

|                           | <b>CONCHAS</b>     | <b>PARTICIPACION</b> |
|---------------------------|--------------------|----------------------|
| <b>DEMANDA EN ECUADOR</b> | <b>343.571.150</b> | <b>100%</b>          |
| <b>TUMACO</b>             | <b>49.161.900</b>  | <b>14%</b>           |
| <b>FRANCISCO PIZARRO</b>  | <b>20.414.806</b>  | <b>6%</b>            |
| <b>MOSQUERA Y TOLA</b>    | <b>54.662.924</b>  | <b>16%</b>           |
| <b>TOTAL</b>              | <b>124.239.630</b> | <b>36%</b>           |
| <b>MUISNE</b>             | <b>34.357.115</b>  | <b>10%</b>           |
| <b>EL MORRO</b>           | <b>41.228.538</b>  | <b>12%</b>           |
| <b>BOLIVAR</b>            | <b>37.792.827</b>  | <b>11%</b>           |
| <b>PONGALILLO</b>         | <b>27.485.692</b>  | <b>8%</b>            |
| <b>JELI</b>               | <b>51.535.673</b>  | <b>15%</b>           |
| <b>HUALTALCO</b>          | <b>27.485.692</b>  | <b>8%</b>            |
| <b>TOTAL</b>              | <b>219.885.536</b> | <b>64%</b>           |

Fuente: INPE Instituto Nacional de Pesca del Ecuador

Entre los principales intermediarios mayoristas colombianos que comercializan la concha tenemos a la señora Neira Corozo<sup>60</sup> a la cual le venden la producción los grupos organizados y concheros independientes de Tumaco. Esta vende la concha en forma viva, es decir sin ningún tipo de transformación algunos intermediarios mayoristas Ecuatorianos. Ya que para ellos la piangua Colombiana es muy atractiva no solo por su tamaño, textura, alto valor nutritivo, resistencia y calidad, si no por su menor precio de compra, situación que permite incrementar sus ganancias porque el intermediario Ecuatoriano compra el ciento de concha en Colombia a un precio de \$ 10.000 y este vende el producto en el mercado Ecuatoriano a un precio que oscila entre US\$ 12 hasta 14 lo cual les reporta unas ganancias brutas.

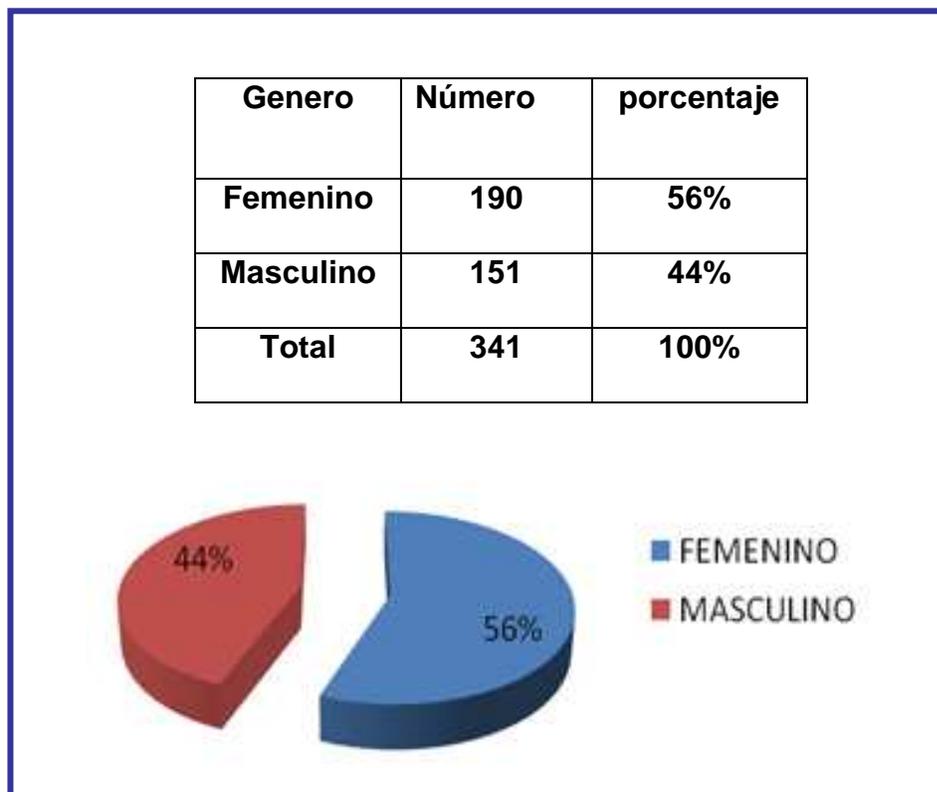
<sup>60</sup> COROZO, Neira. Intermediario mayorista en el municipio de Tumaco la cual comercializa el producto concha con el vecino país de Ecuador. Tumaco: 2010.

### Resultados y análisis de las encuestas:

En el proceso de recolección de la información se utilizó un formato de encuestas que se le aplicó a 341 concheros de Tumaco, 10 encuestas a intermediarios minoristas de Tumaco, 217 encuestas a intermediarios minoristas de Ecuador; y 5 encuestas a intermediarios mayoristas de Ecuador. El objetivo de este estudio fue identificar que tan alto es el consumo de la Anarada Tuberculosa o Piangua en Ecuador.

### Análisis de los datos personales de la población objeto de la investigación:

Figura 20. Género: Distribución género de la población encuestada

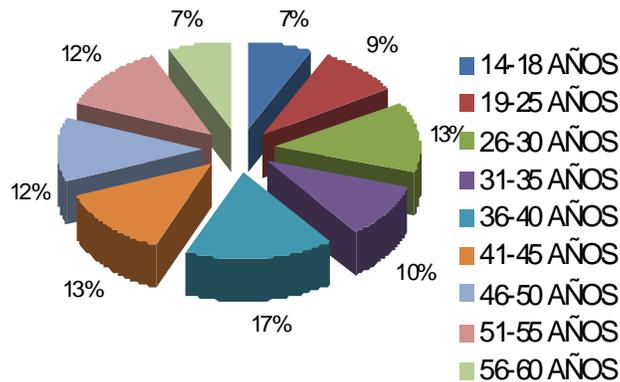


Fuente. Esta investigación

Los datos señalan que el 56% de la población encuestada corresponde al género femenino, lo cual indica que esta actividad en su gran mayoría es realizada por mujeres cabezas de familia de los sectores más vulnerables de Tumaco las cuales se dedican a la captura de la concha, uso y manejo de los manglares por falta de oportunidades en el municipio. Seguido de un 44% que corresponden al género masculino.

**Figura 21. Edad: Distribución edades de la población encuestada**

| Rango de Edad | Número     | porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| 14-18 Años    | 25         | 7%          |
| 19-25 Años    | 31         | 9%          |
| 26- 30 Años   | 45         | 13%         |
| 31-35 Años    | 34         | 10%         |
| 36-40 Años    | 57         | 17%         |
| 41 -45 Años   | 44         | 13%         |
| 46 -50 Años   | 41         | 12%         |
| 51 -55 Años   | 40         | 12%         |
| 56-60 Años    | 24         | 7%          |
| <b>Total</b>  | <b>341</b> | <b>100%</b> |

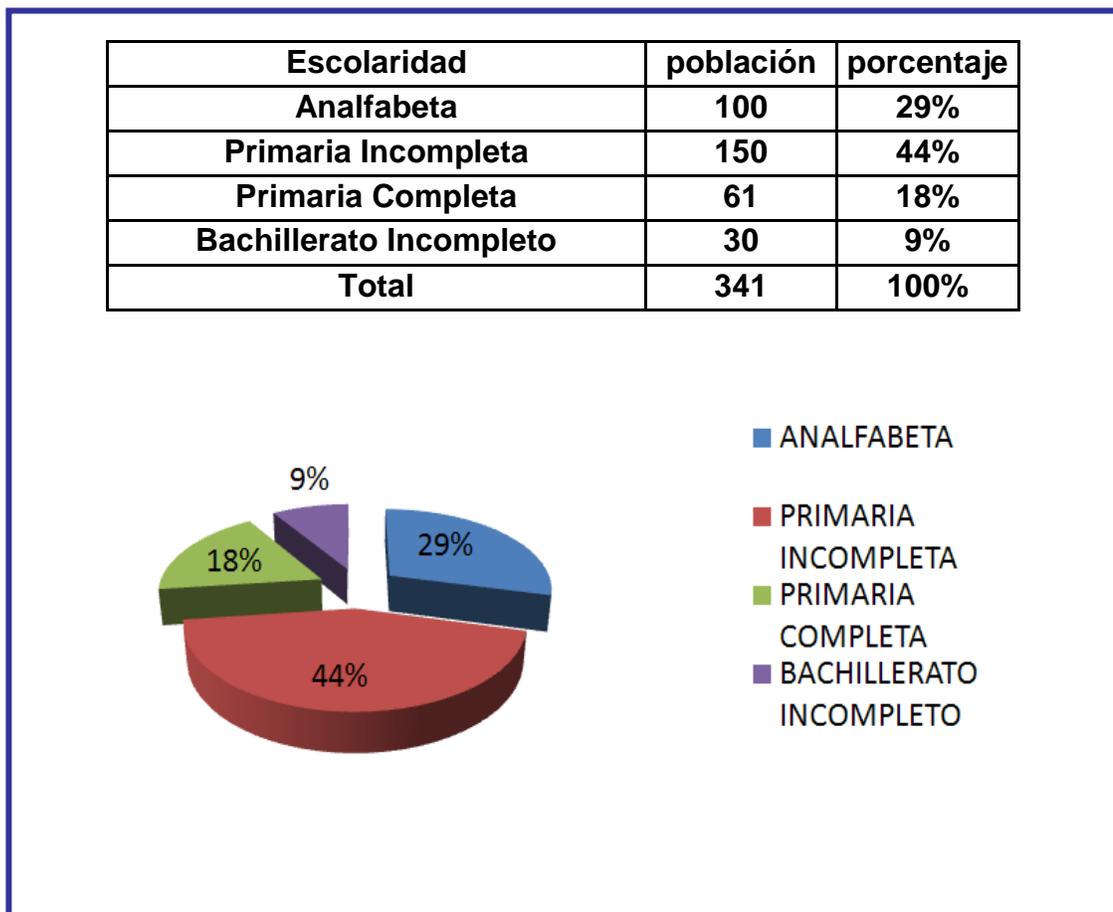


Fuente. Esta investigación

Como se observa en el grafico, la población encuestada en su mayoría, se encuentran dentro de los grupos denominados adultos con el 17%, edad que oscila entre los 36 y 40 años, seguido con el 13%; de la población con edades comprendidas entre los 26 y 45 años. Lo que indica que las personas que se

dedican a esta actividad en su gran mayoría son concheros que sus edades oscilan entre los 26 hasta los 45 años.

**Figura 22. Escolaridad: Distribución escolaridad de la población encuestada**

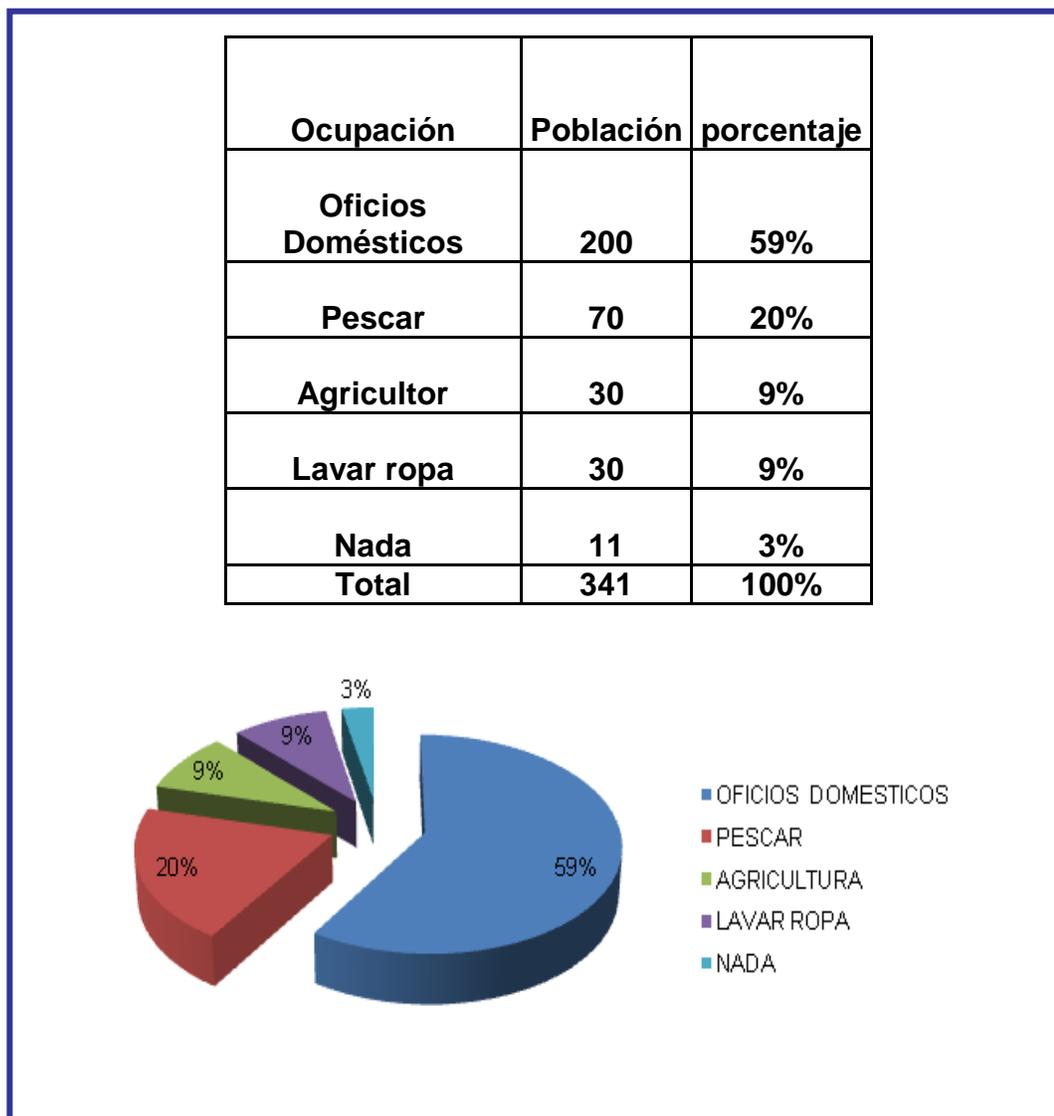


Fuente. Esta investigación

Respecto al nivel educativo de la población encuestada, se observa cómo un 44% de dicha población cursaron la básica primaria de forma incompleta, mientras que el 29% es analfabeta, Si se hiciera un análisis retrospectivo de la escolaridad se observa como en antaño, más o menos 20 años atrás no había una preocupación por la preparación académica de la población, existían otros aspectos más relevantes en cuanto a la preparación del individuo para poder asumir la vida adulta; predominaban patrones culturales diferentes a los actuales los jóvenes debían empezar a trabajar desde muy niños para garantizar de este modo su inclusión a la sociedad. En este sentido, la educación juega un papel fundamental en la transición social de una generación a otra. Una familia cuyos

hijos han logrado un mayor nivel de educación, o de especialización en una determinada área, estará en condiciones de salir de la pobreza en el corto plazo. Se considera la educación como un medio para ascender socialmente, la educación constituye entonces, una vía para romper el "circulo vicioso " de la pobreza.

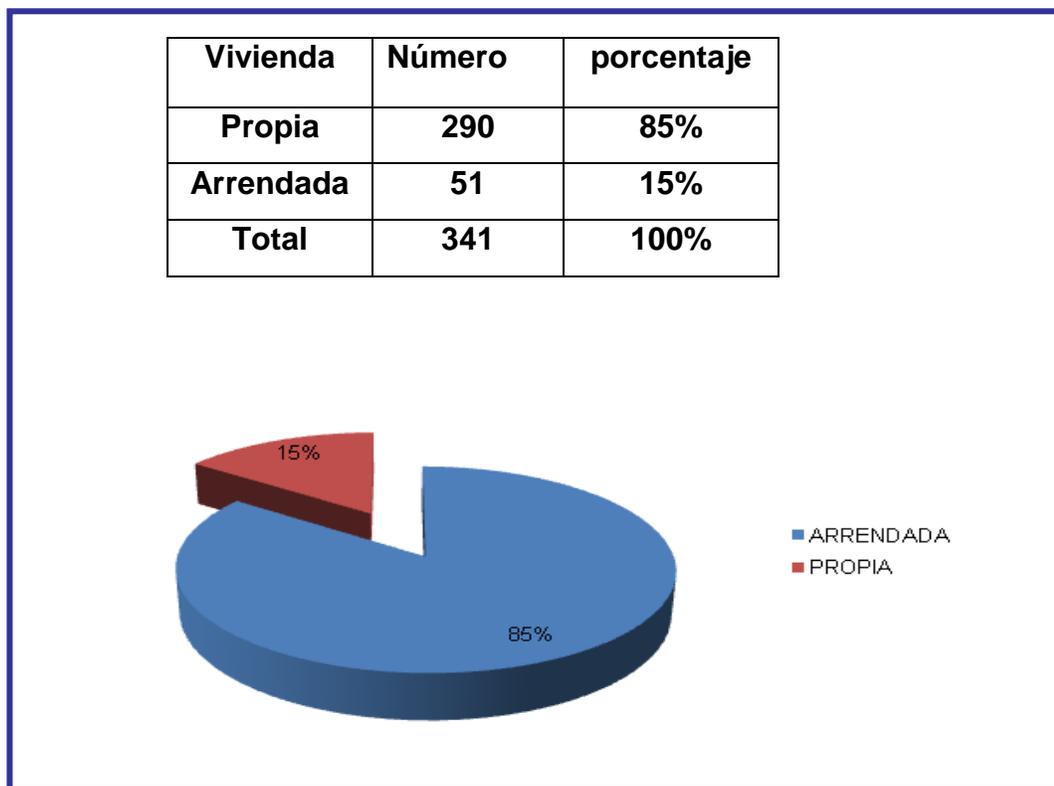
**Figura 23. Ocupación: Distribución ocupación además de recolectar la concha**



Fuente. Esta investigación

Con relación a las ocupaciones adicionales que realizan los concheros se tiene que el 59% de la población se dedica a los oficios domésticos, como son: cuidar a los hijos, lavar, cocinar, limpiar la casa, etc.; estas actividades en su mayoría son realizadas por mujeres. A este porcentaje le sigue el 20%, el cual esta representado por hombres que se dedican a la pesca artesanal. Así mismo, los siguientes puntajes son equivalente cada uno al 9% porcentaje destacado de hombres que se dedican a la agricultura, el otro 9% mujeres y hombres que se dedica a lavar ropa, y el porcentaje restante no realiza ninguna actividad laboral adicional.

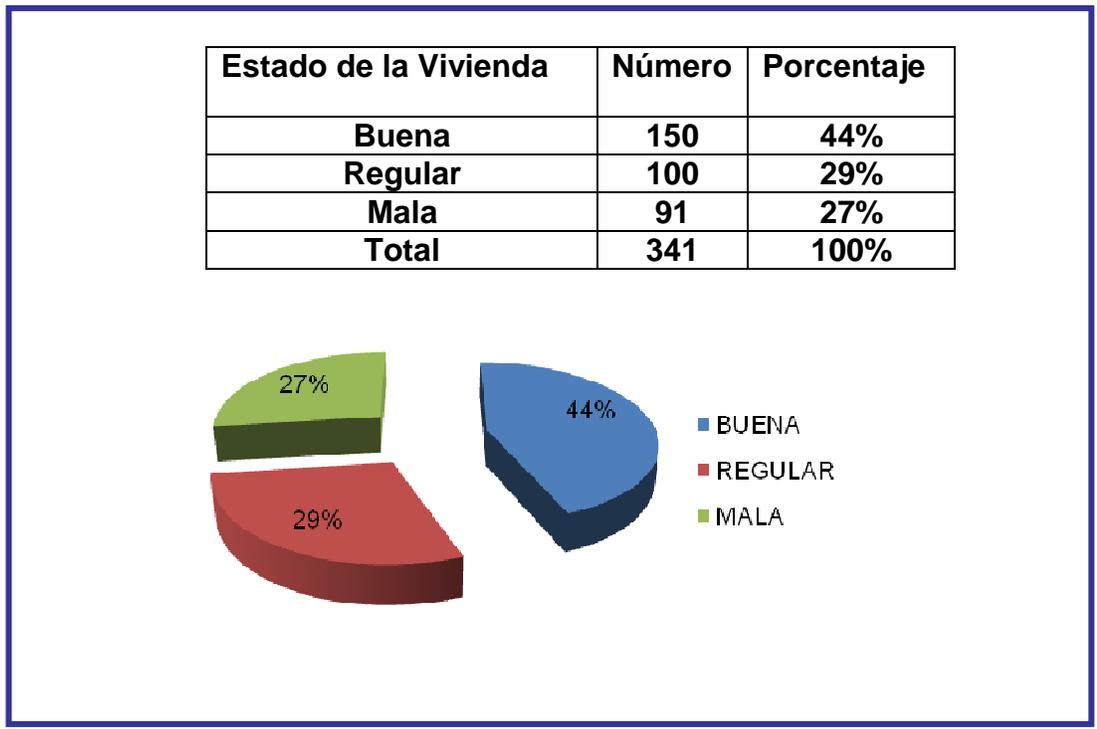
**Figura 24. Vivienda**



Fuente. Esta investigación

Como se observa en la grafica un 85% de los concheros encuestados posee vivienda propia, y el 15% restante paga arrendo.

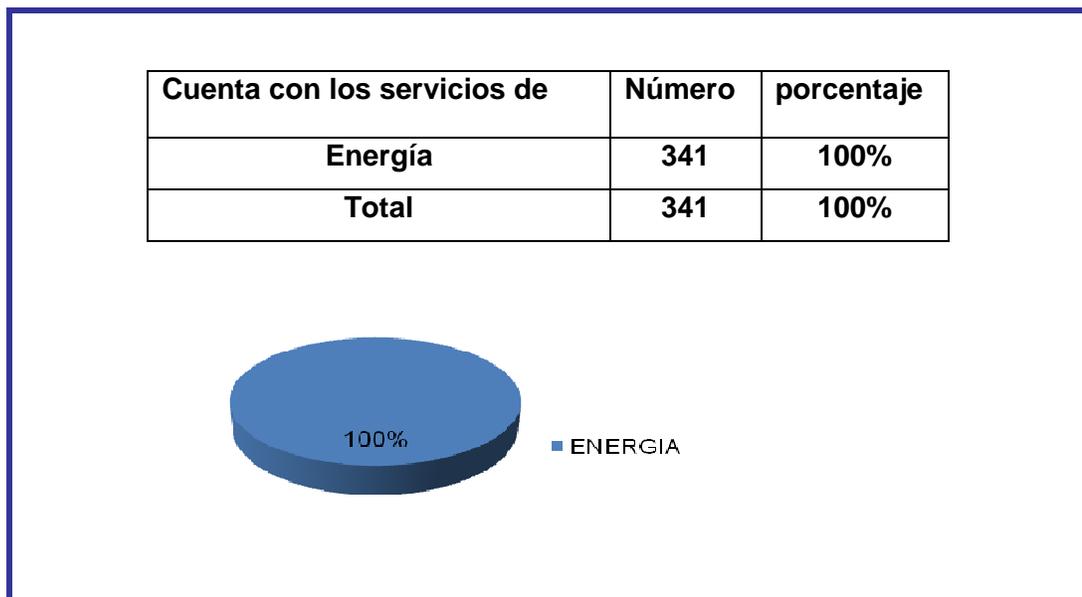
**Figura 25. Estado de la vivienda**



Fuente. Esta investigación

Los datos señalan que el 44% de los concheros tienen una vivienda en buen estado, el 29% dice que la vivienda se encuentra en regular estado, y el 27% restante tienen una vivienda en malas condiciones, lo cual hace que estas familias no tengan una casa digna y las condiciones de vida de estas no sea la mejor.

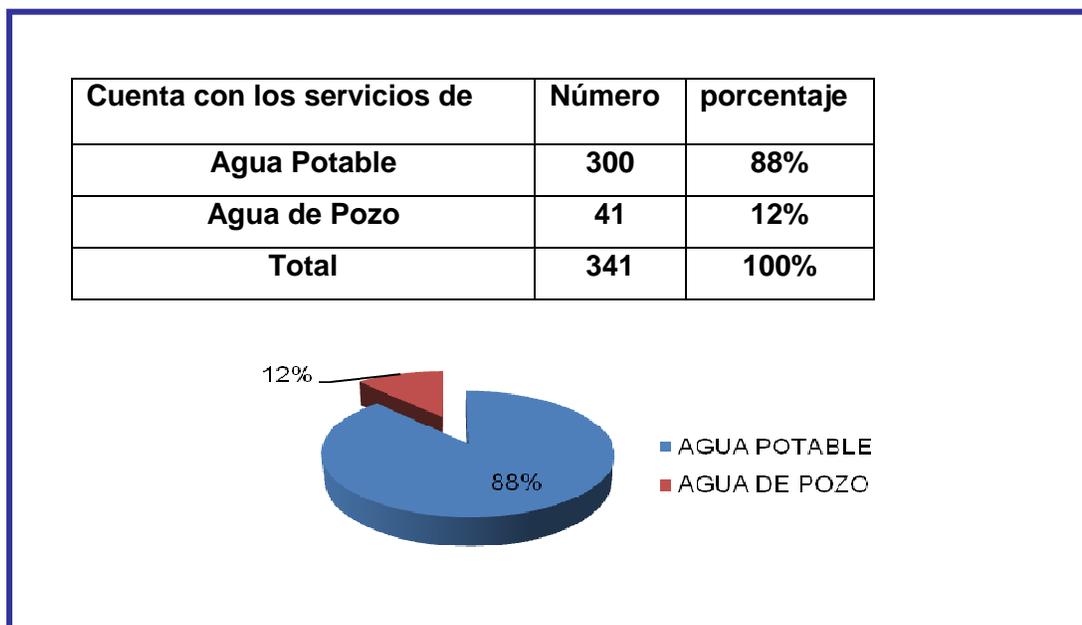
**Figura 26. Servicios públicos**



Fuente. Esta investigación

El 100% de la población encuestada cuentan con el servicio de energía, aunque el servicio no es muy bueno por los permanentes cortes de energía, ya que en el municipio se realiza constantemente racionamiento.

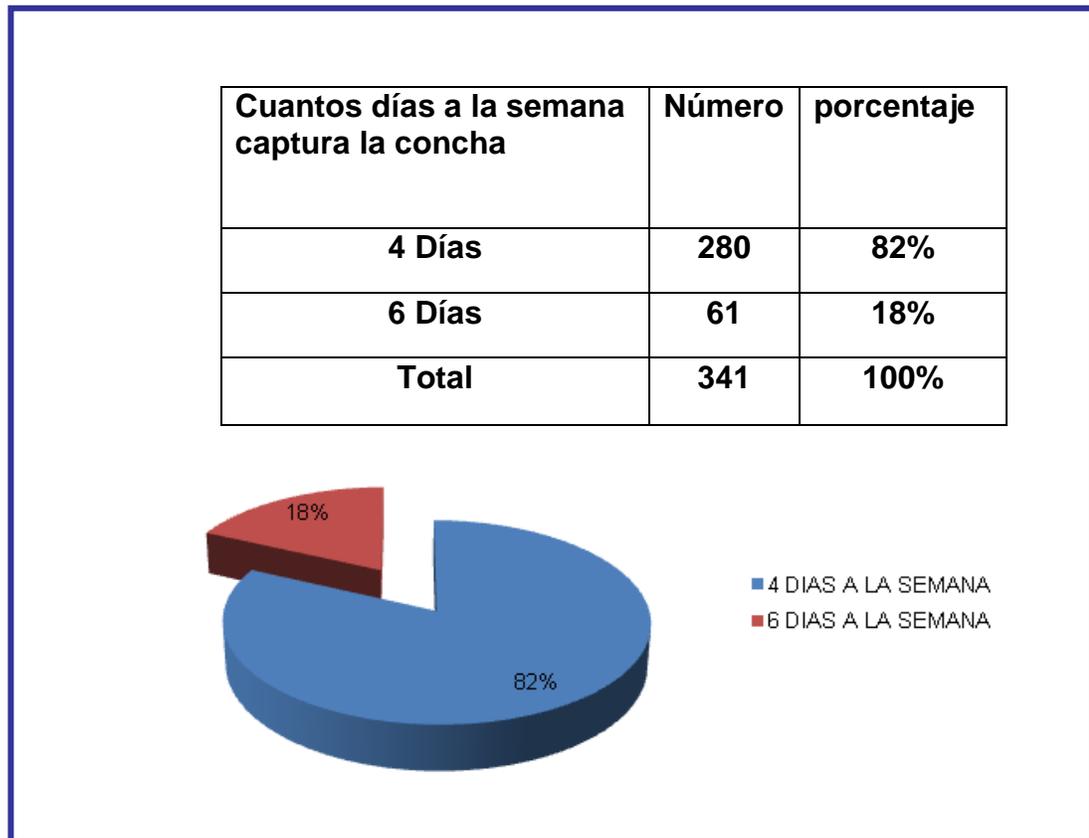
Continuación.



Fuente. Esta investigación

El 88% de estos cuentan con el servicio de agua potable, aunque el servicio es precario, teniendo en cuenta que suspenden el servicio permanentemente ya que la planta que bombea el agua no se encuentra en buenas condiciones y deben hacerle a esta de vez en cuando mantenimiento. El 12% restante no cuenta con el servicio de agua potable, ya que el sector donde viven no llega el agua, razón por la cual se ven en la necesidad de utilizar agua de pozo.

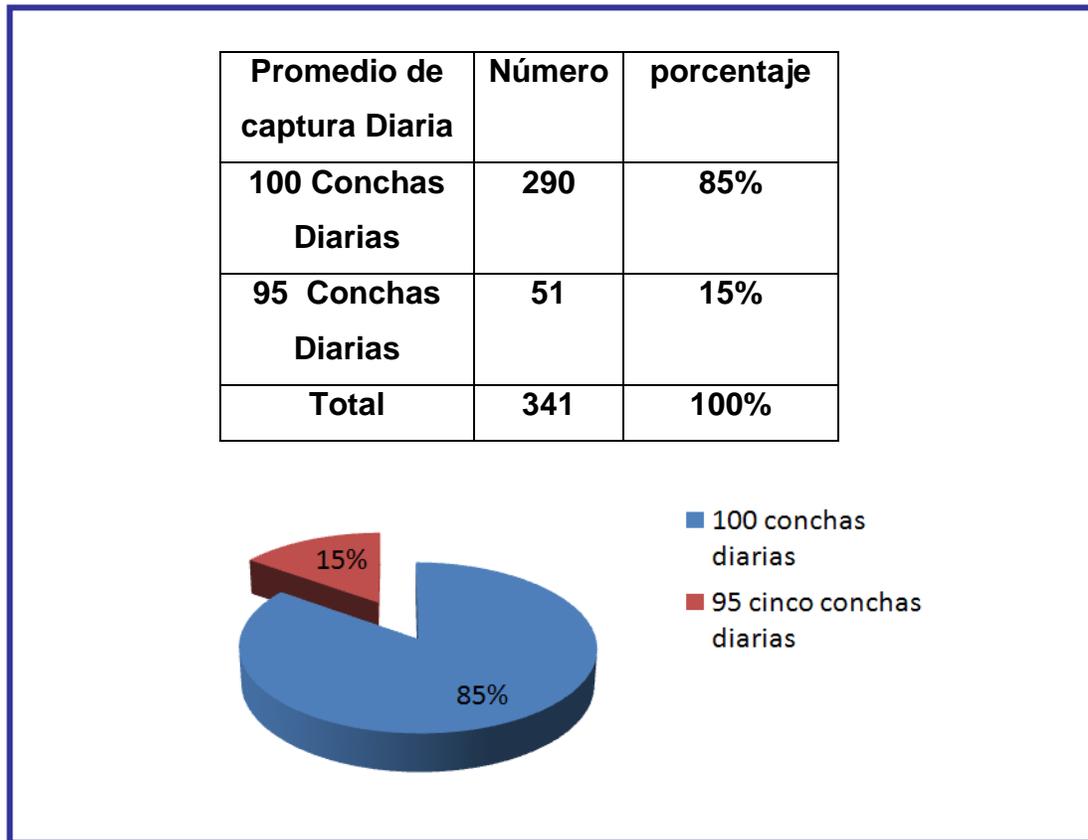
**Figura 27. Días a la semana que se captura la concha**



Fuente. Esta investigación

Se observa que el mayor porcentaje el cual es de un 82% captura la concha 4 días a la semana, mientras que el 18% restante realiza su faena 6 días a la semana. Se puede deducir que los que trabajan 6 días a la semana tienen la posibilidad de capturan más que los otros.

**Figura 28. Promedio de captura diaria**



Fuente. Esta investigación

Se observa como un 85% de los concheros tienen una faena diaria de 100 conchas, mientras que el 15% restante afirma que diario capturan 95 conchas, cabe mencionar que el volumen de producción estará en función del tiempo, es decir como este la marea, para poder desplazarse a los manglares y de esta forma tener la mayor producción posible. Todo lo anterior les permitirá aumentar o disminuir la captura.

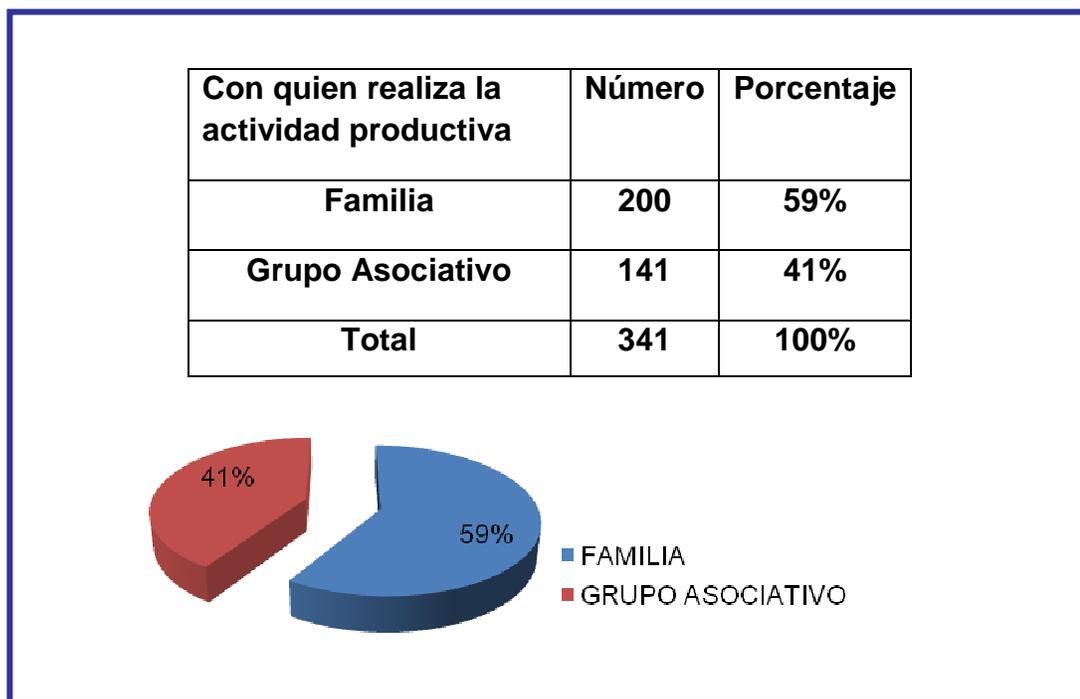
**Figura 29. Venta de la producción**



Fuente. Esta investigación

La población encuestada representada en un 73% vende su producción a las asociaciones, teniendo en cuenta que en su gran mayoría estos hacen parte de estas, el 27% vende su producción a concheros independientes del municipio.

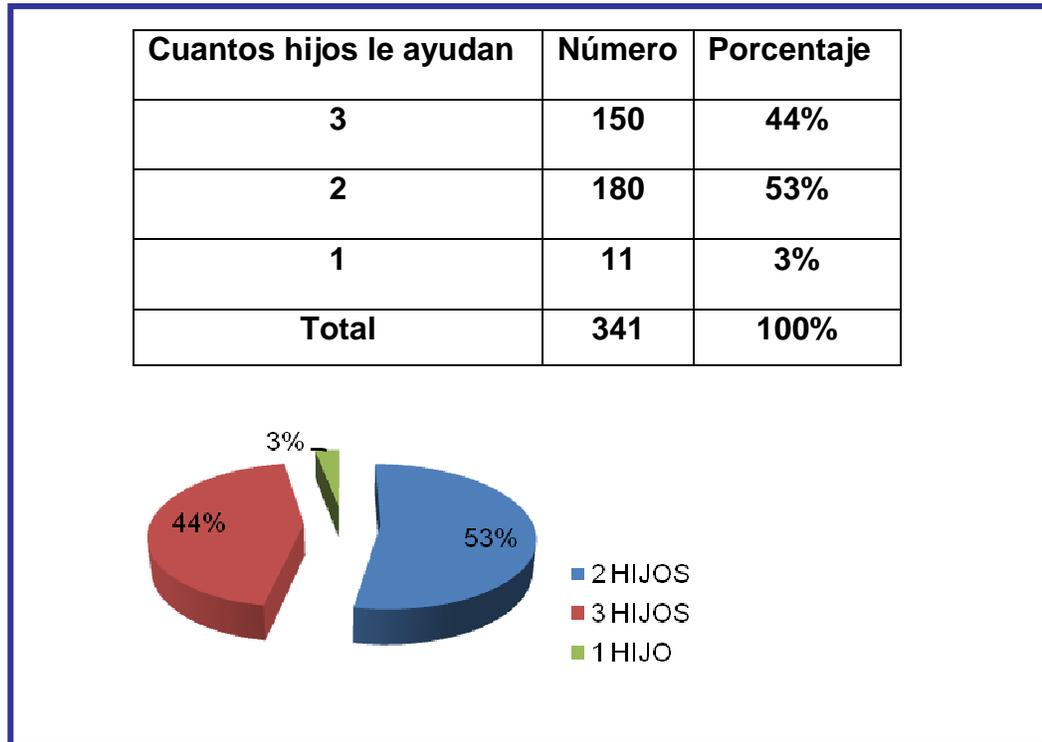
**Figura 30. Actividad productiva**



Fuente. Esta investigación

El 59% de la población realiza esta actividad en familia, teniendo en cuenta que estas manejan su tiempo y deciden a quien vender la producción, mientras que el 41% lo hace con grupos asociativos los cuales deben cumplir un horario y deben vender toda la producción a la asociación y vender la concha al precio que ellos estipulen.

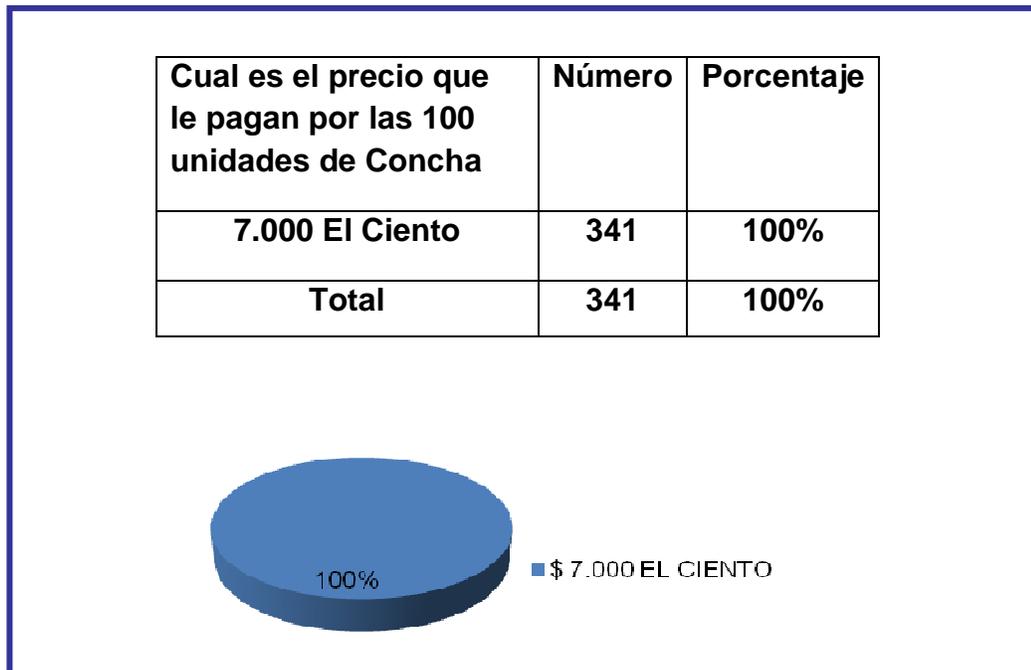
**Figura 31. Hijos que ayudan en esta actividad**



Fuente. Esta investigación

Se observa que un 53% de los concheros realizan la captura de la concha con 2 hijos, seguido de un 44% que lo hacen con 3 hijos y el 3% restante lo hacen con 1, cabe mencionar que estos niños en su gran mayoría además de estudiar ayudan a trabajar a sus padres para aportar al sustento diario de la familia.

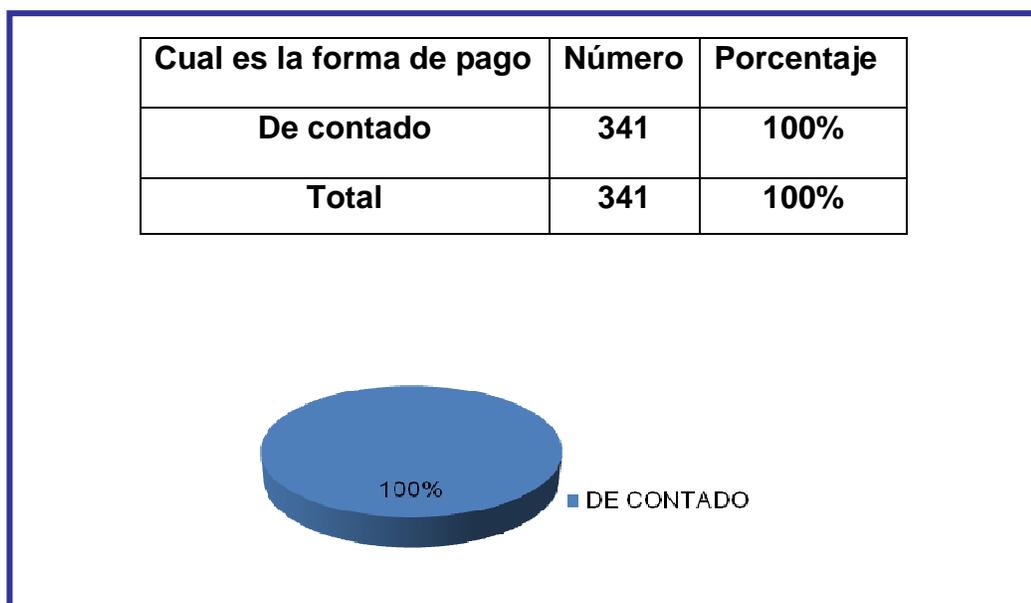
**Figura 32. Precio de venta del ciento de concha**



Fuente. Esta investigación

El 100% de los concheros vende el ciento de concha a \$7.000

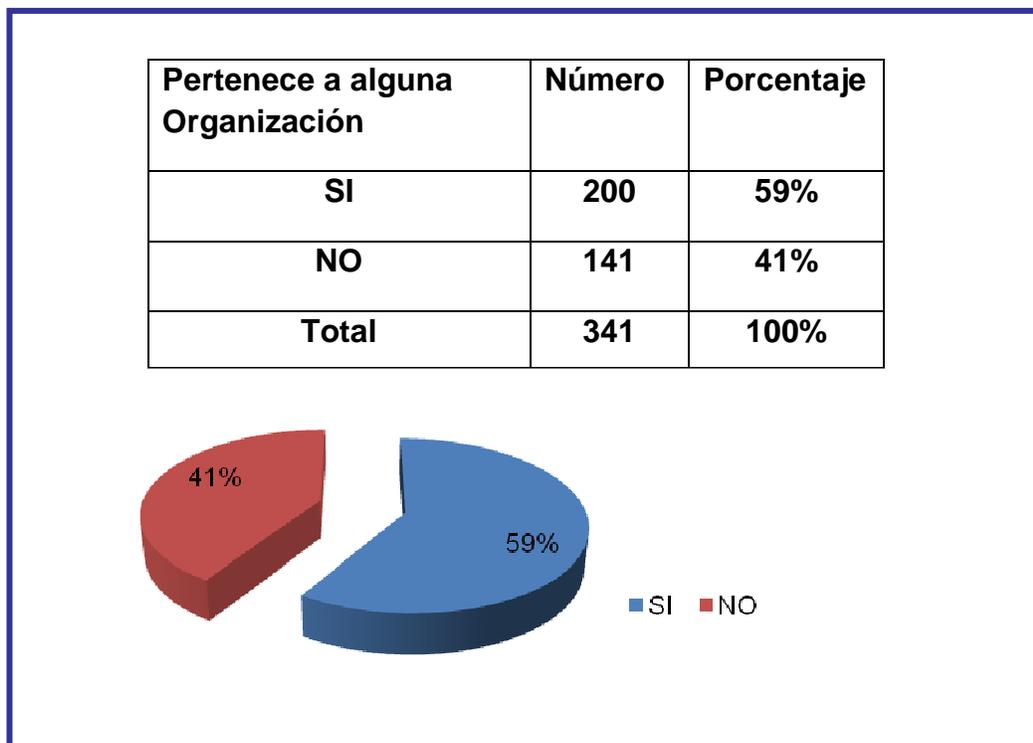
**Figura 33. Forma de pago**



Fuente. Esta investigación

Se observa que al 100% de los concheros encuestados la forma de pago por la venta de la producción es de contado, ya que este dinero es utilizado para el sustento diario de estas familias.

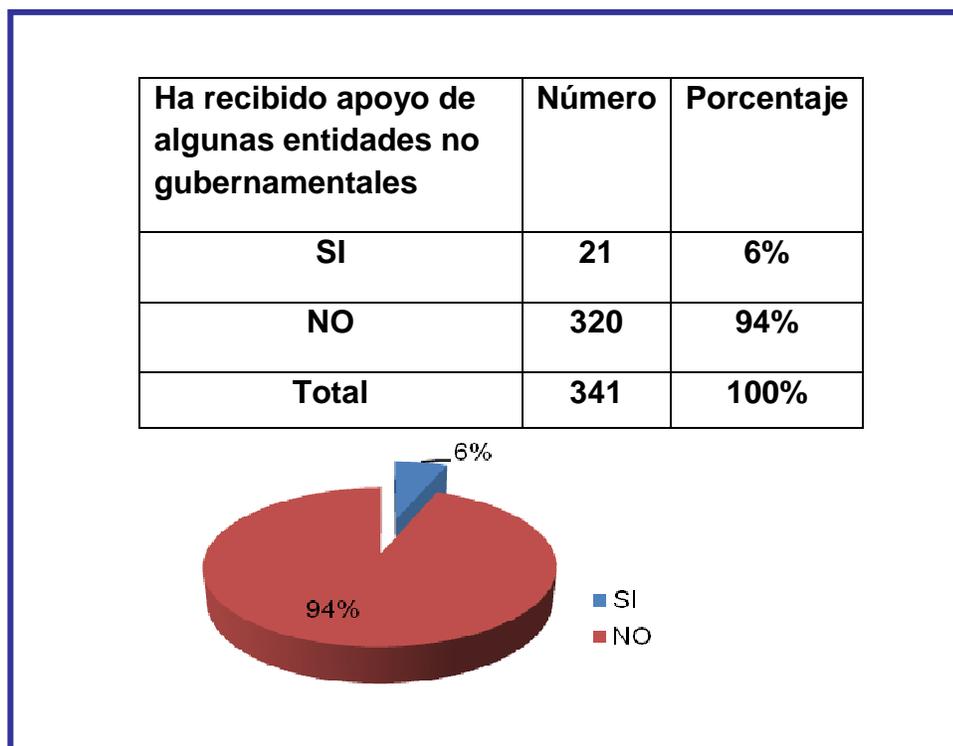
**Figura 34. Grupos organizados**



Fuente. Esta investigación

Como lo muestra la grafica el 59% de los concheros pertenecen a diferentes organizaciones existentes en el municipio, el 41% restante no hacen parte de ninguna organización lo que indica que son concheros independientes que deberían reorganizarse y constituirse legalmente como asociaciones.

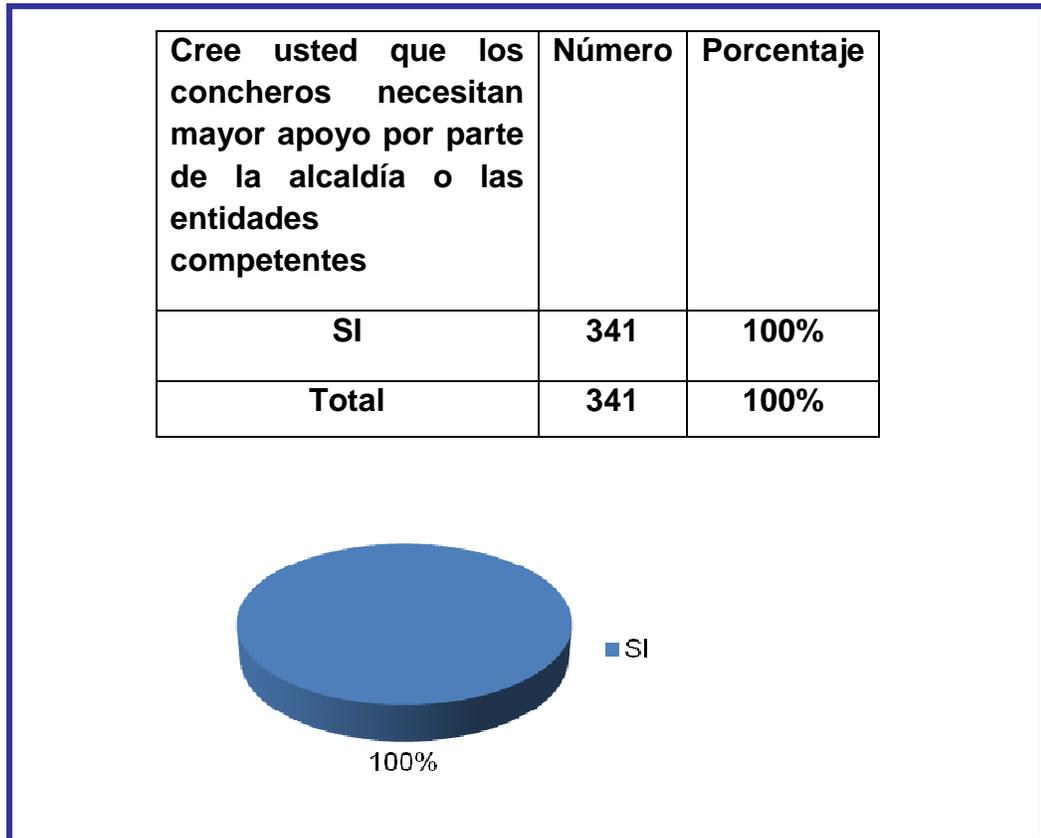
**Figura 35. Apoyo de entidades no gubernamentales**



Fuente. Esta investigación

La población encuestada en un 94%, no ha recibido apoyo por parte de las entidades públicas ni privadas, lo que muestra que en este sector falta mayor apoyo. El 6% de estos afirman que si han recibido apoyo por parte de algunas entidades pero las ayudas son mínimas.

**Figura 36. Apoyo a esta población**

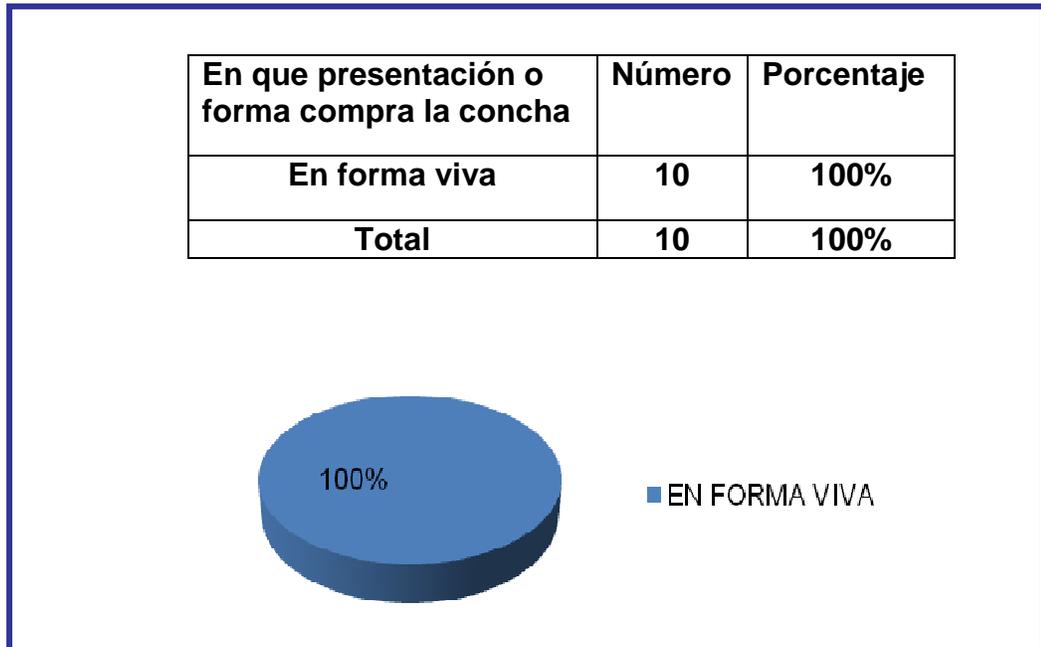


Fuente. Esta investigación

El 100% de esta población considera que en el sector conchero falta mayor apoyo y compromiso por parte de las entidades competentes las cuales deberían implementar más proyectos para que los concheros encuentren opciones de comercialización y nuevos mercados que permitan internacionalizarse, y así brindar a estas familias una mejor calidad de vida, teniendo en cuenta que las familias dedicadas a esta actividad, viven en condiciones de máxima pobreza, las necesidades básicas son insatisfechas y esto hace que la calidad de vida de estas personas no sea la mejor,

## Análisis del resultado de las encuestas a intermediarios minoristas de Tumaco

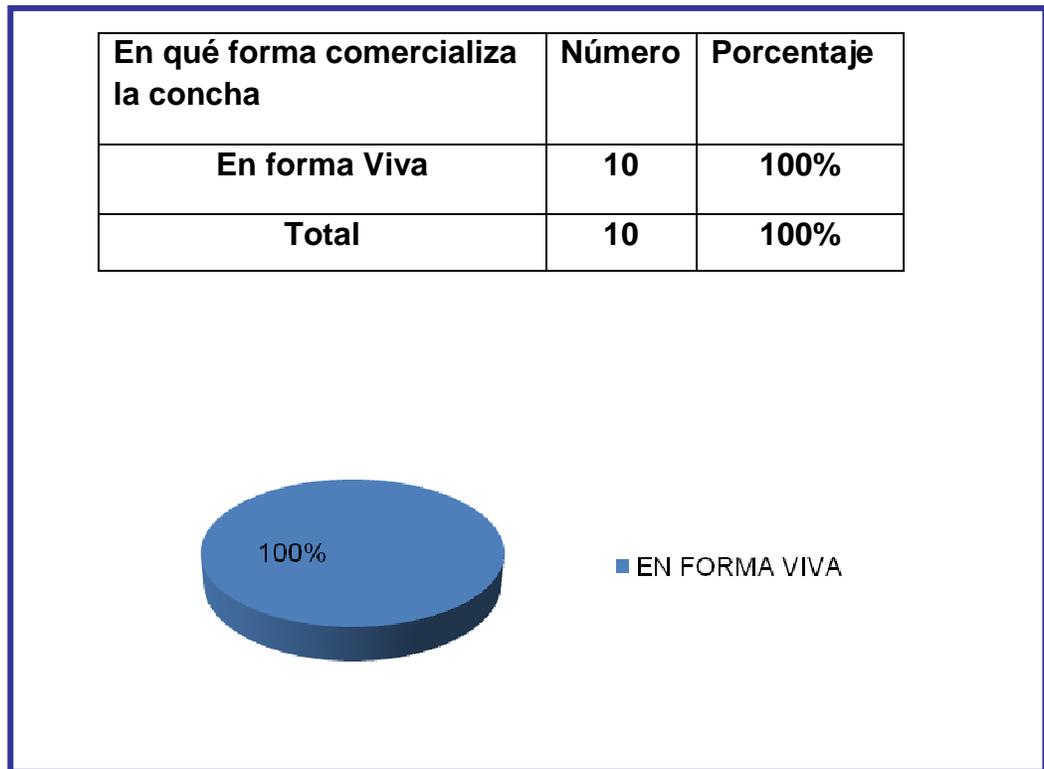
Figura 37. Forma en que se compra la concha



Fuente. Esta investigación

Los datos señalan que el 100% de los intermediarios minoristas de Tumaco compran la concha en forma viva es decir sin ningún tipo de transformación.

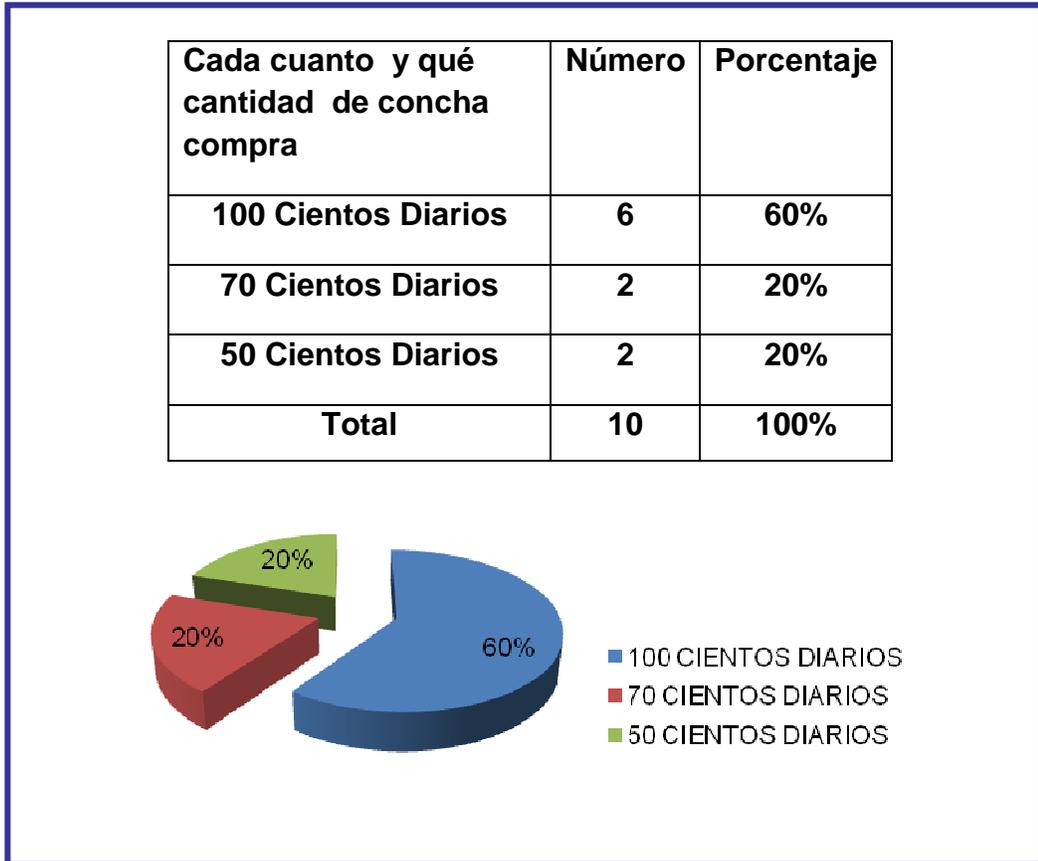
**Figura 38. Forma de comercializar la concha**



Fuente. Esta investigación

Los datos señalan que el 100% de los intermediarios minoristas de Tumaco comercializan la concha en forma viva es decir sin ningún tipo de transformación.

**Figura 39. Cuanto y que cantidad de concha compra**



Fuente. Esta investigación

Como se observa un 60% de los intermediarios minoristas de Tumaco compran diario 100 cientos de concha, mientras que un 20% compra diario de 70 a 50 cientos, todo esto con el objetivo de almacenar de lunes a jueves la mayor producción posibles para el día viernes venderla a un mayor precio.

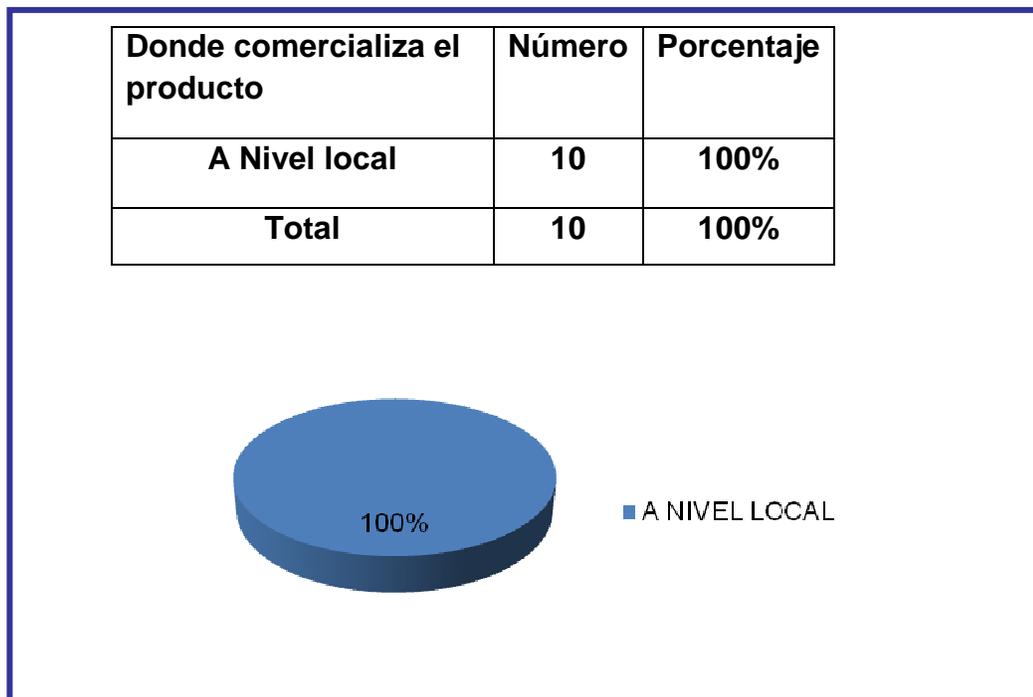
**Figura 40. Venta de la concha**



Fuente. Esta investigación

El 100% de los intermediarios minoristas de Tumaco venden su producción a los intermediarios mayoristas de Ecuador, teniendo en cuenta que la concha colombiana es muy apetecida en el vecino país.

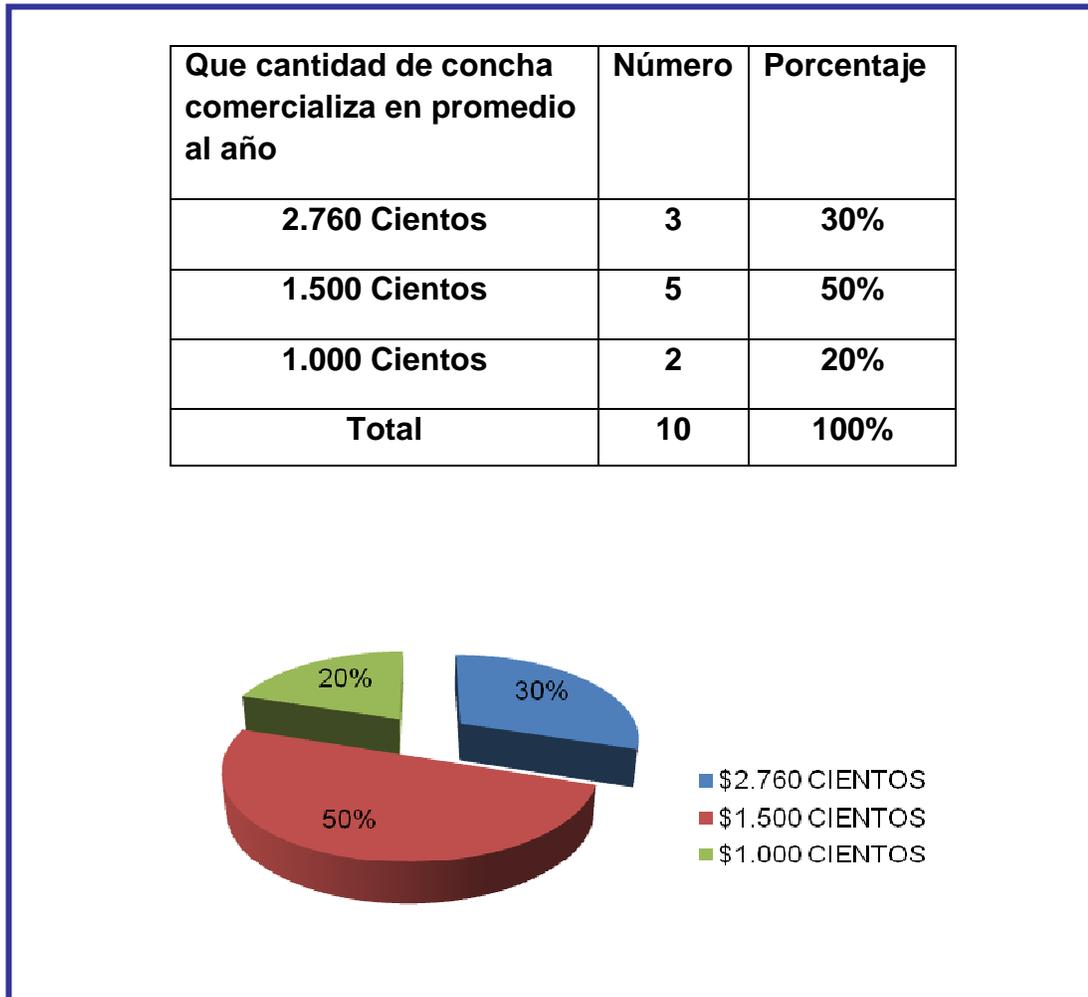
**Figura 41. Comercialización del producto**



Fuente. Esta investigación

Se observa que el 100% de la población encuestada comercializa el producto a nivel local, teniendo en cuenta que la concha es muy apetecida especialmente en los restaurantes, comercializarlo a nivel nacional requiere de un estudio de mercado donde podamos mirar que nuestro producto sea acepto, además hacer alianzas con empresas a las cuales se les valla a vender el producto. Así mismo seria a nivel internacional, realizar un estudio de mercado donde se analice todas las variables y algo muy importante que al país al cual vallamos a exportar tenga acuerdos comerciales con nuestro país, para de ese modo poder ingresar el producto con cero arancel o al menos con un arancel bajo.

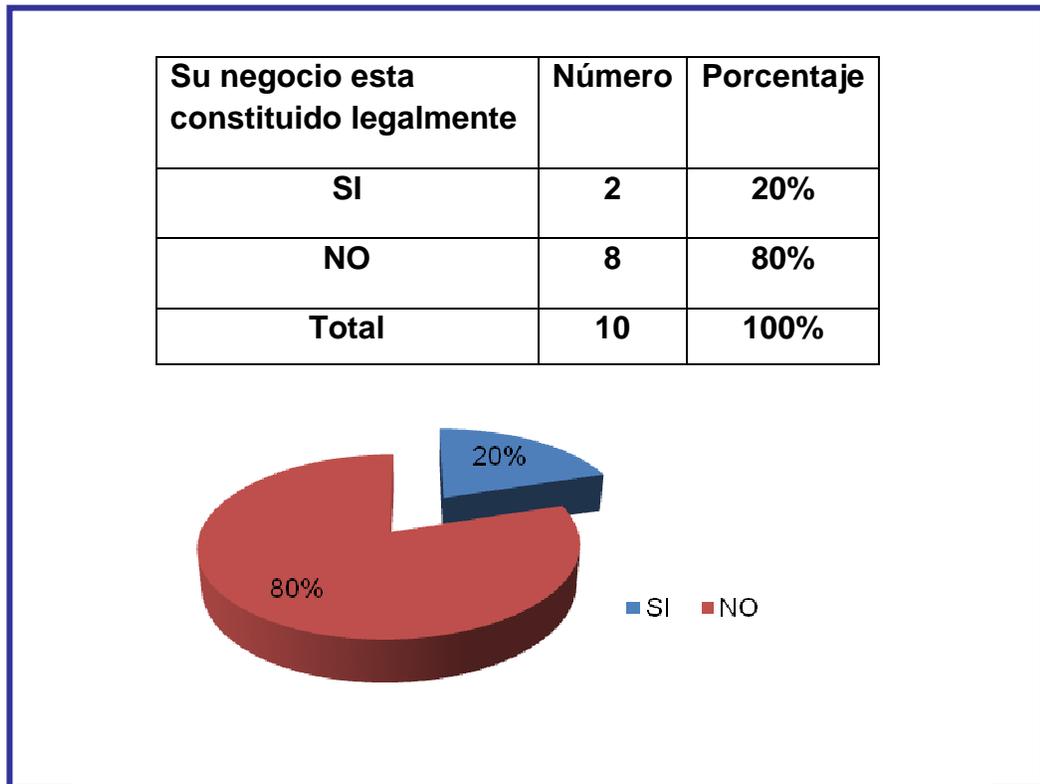
**Figura 42. Comercialización de concha en promedio al año**



Fuente. Esta investigación

El 50% de los intermediarios minoristas de Tumaco comercializan 1.500 cientos de concha anual, un 30% comercializa 2.760 cientos, mientras que el 20% restante comercializa 1.000 cientos, se puede observar que en el municipio de Tumaco la captura de la concha es abundante lo cual permite que las familias dedicadas a esta actividad todavía dependan de esta.

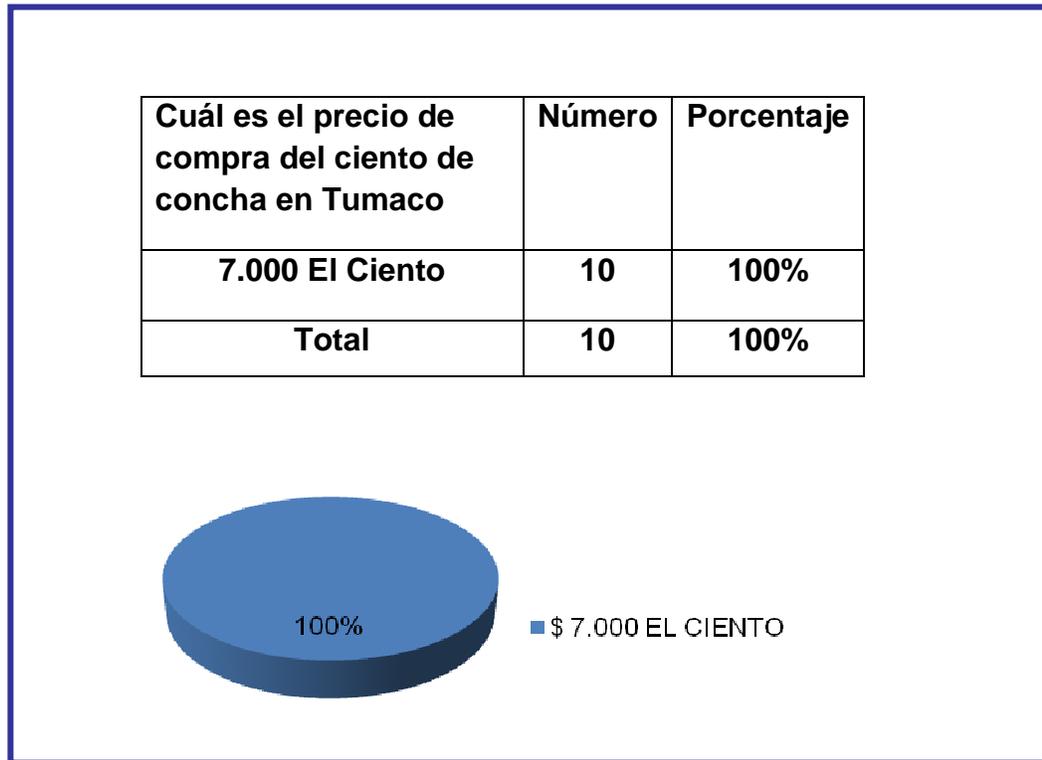
**Figura 43. Constitución legal del negocio**



Fuente. Esta investigación

Un 80% de los intermediarios minoristas de Tumaco no están constituidos legalmente, el 20% restante esta constituido, esto permite que estos últimos tengan beneficios a la hora de solicitar un préstamo para de esta forma aumentar la producción y ampliar el negocio.

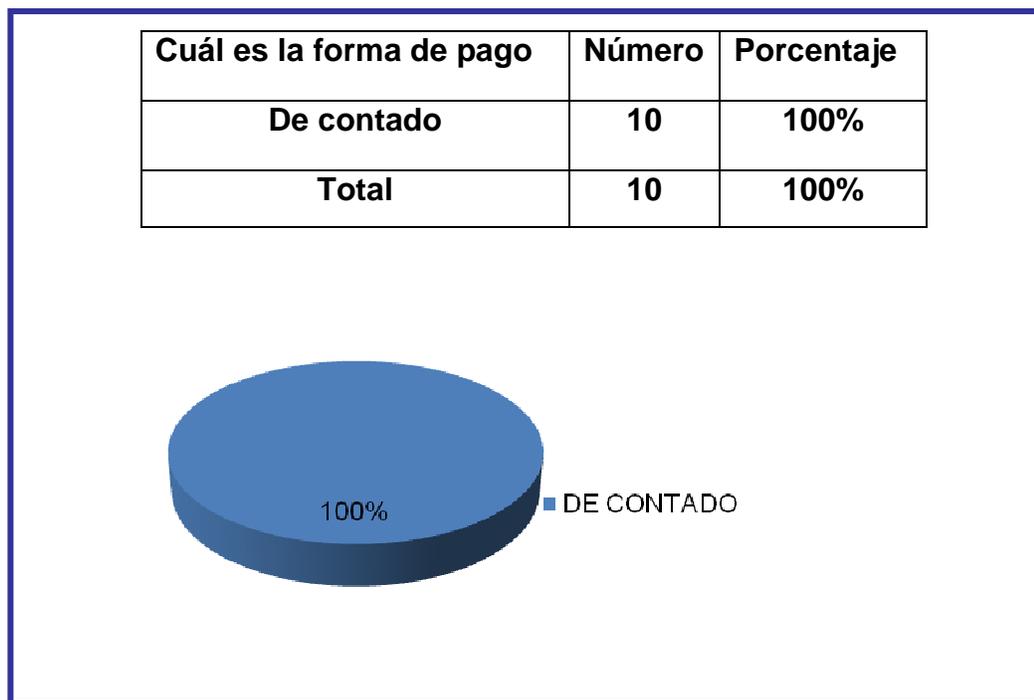
**Figura 44. Precio de compra del ciento de concha en Tumaco**



Fuente. Esta investigación

El 100% de los intermediarios minoristas de Tumaco compran el ciento de concha a los concheros que hagan parte de una organización o que sean concheros independientes a un precio de \$ 7.000 el ciento, esto depende del tamaño de la concha ya sea esta hembra o macho.

**Figura 45. Forma de pago**

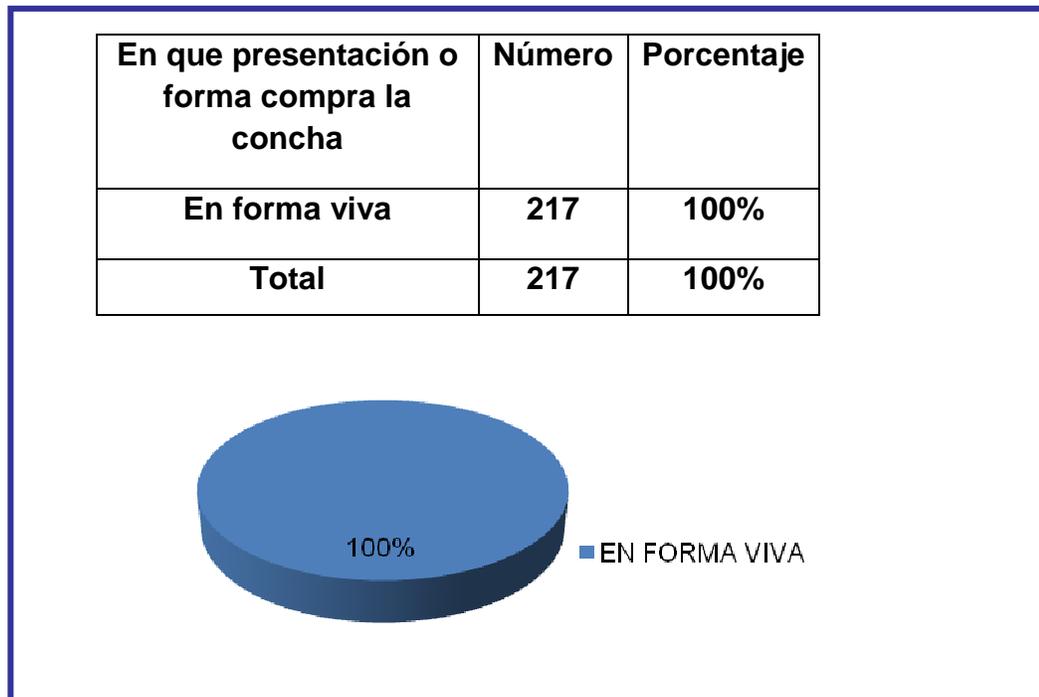


Fuente. Esta investigación

Se observa que el 100% de los intermediarios minoristas de Tumaco hacen el pago respectivo a los concheros por la venta de la producción de contado, teniendo en cuenta que estos dependen básicamente de lo que vendan diariamente.

**Análisis del resultado de las encuestas a intermediarios minoristas de Ecuador:**

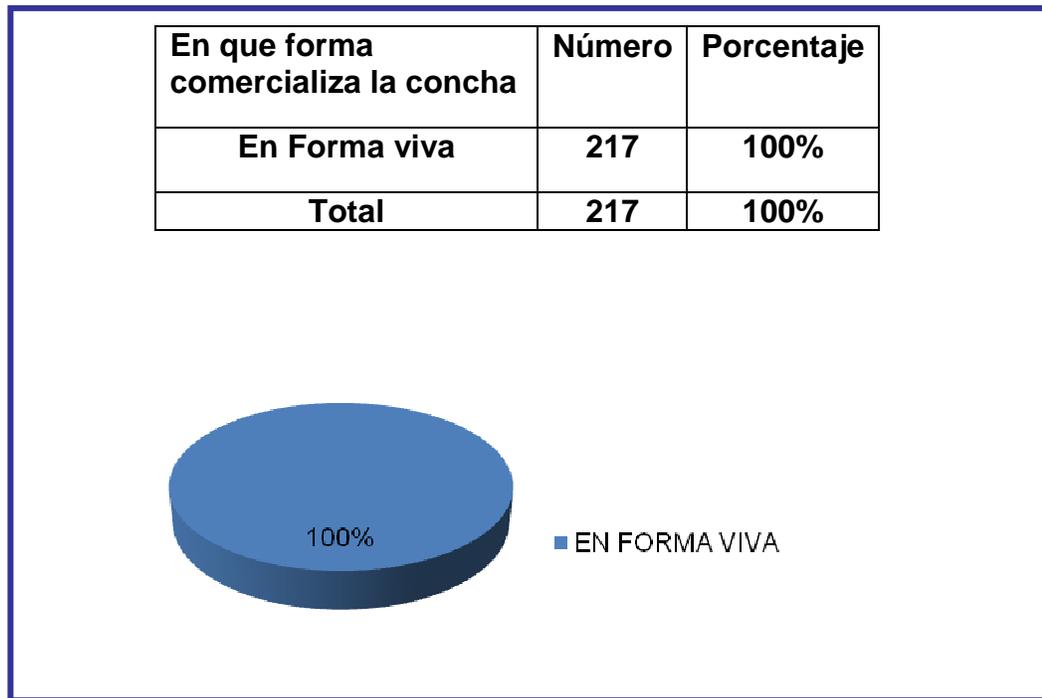
**Figura 46. Forma en que se compra la concha**



Fuente. Esta investigación

Los datos señalan que el 100% de los intermediarios minoristas de Ecuador compran la concha en forma viva es decir sin ningún tipo de transformación, teniendo en cuenta que en su gran mayoría en el mercado Ecuatoriano se venden grandes cantidades de este molusco en forma viva.

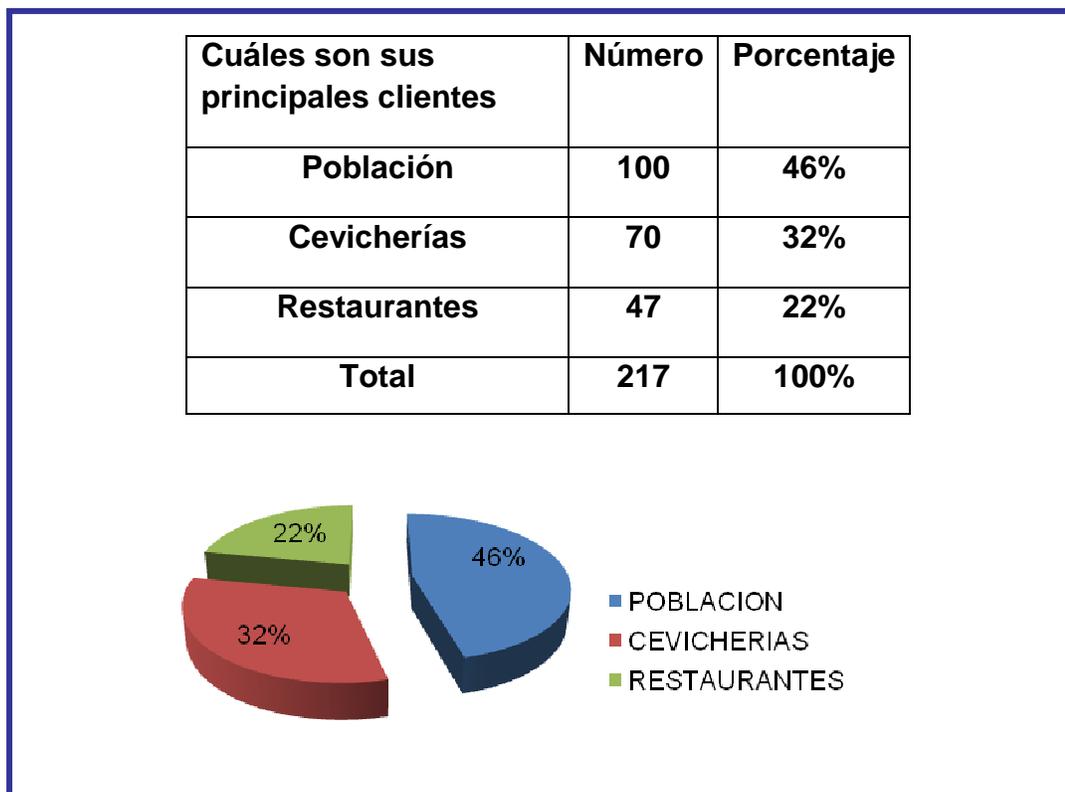
**Figura 47. Forma en que se comercializa la concha**



Fuente. Esta investigación

Los datos señalan que el 100% de los intermediarios minoristas de Ecuador compran la concha en forma viva es decir sin ningún tipo de transformación, teniendo en cuenta que para los ecuatorianos así contiene todos los valores nutritivos y los efectos afrodisiacos.

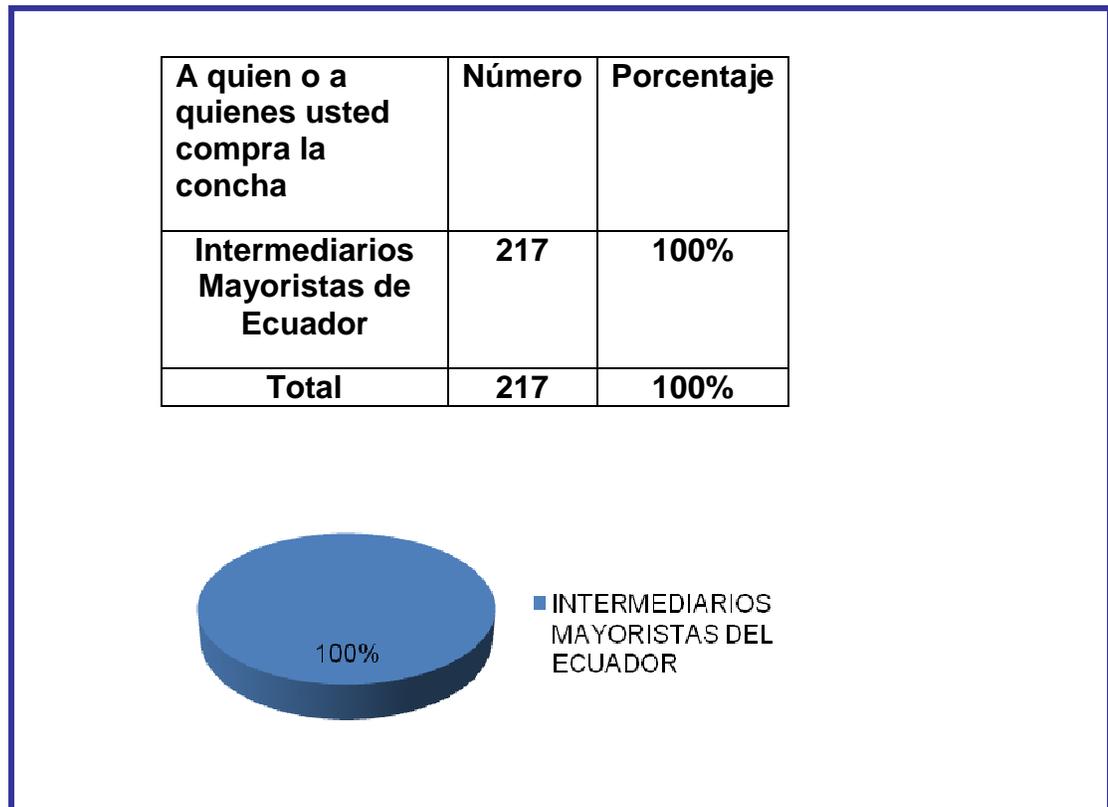
**Figura 48. Principales clientes del producto concha**



Fuente. Esta investigación

El 46% de estos intermediarios minoristas de Ecuador venden el producto a la población en general en las diferentes plazas de mercado de la ciudad, un 32% lo venden a las diferentes cevicherías, teniendo en cuenta que el plato fuerte en Ecuador es el ceviche de piangua, y el 22% restante lo venden en restaurantes donde también ofrecen el producto concha en diferentes formas de preparación.

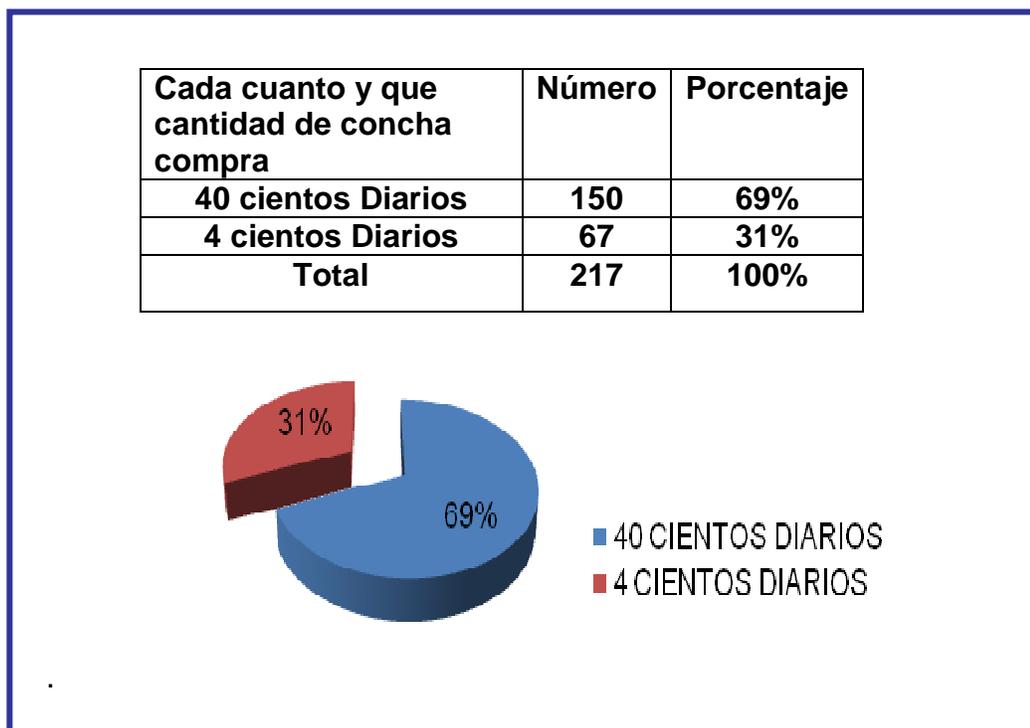
**Figura 49. A quienes compran la concha**



Fuente. Esta investigación

El 100% de estos intermediarios compran la concha al intermediario mayorista ecuatoriano.

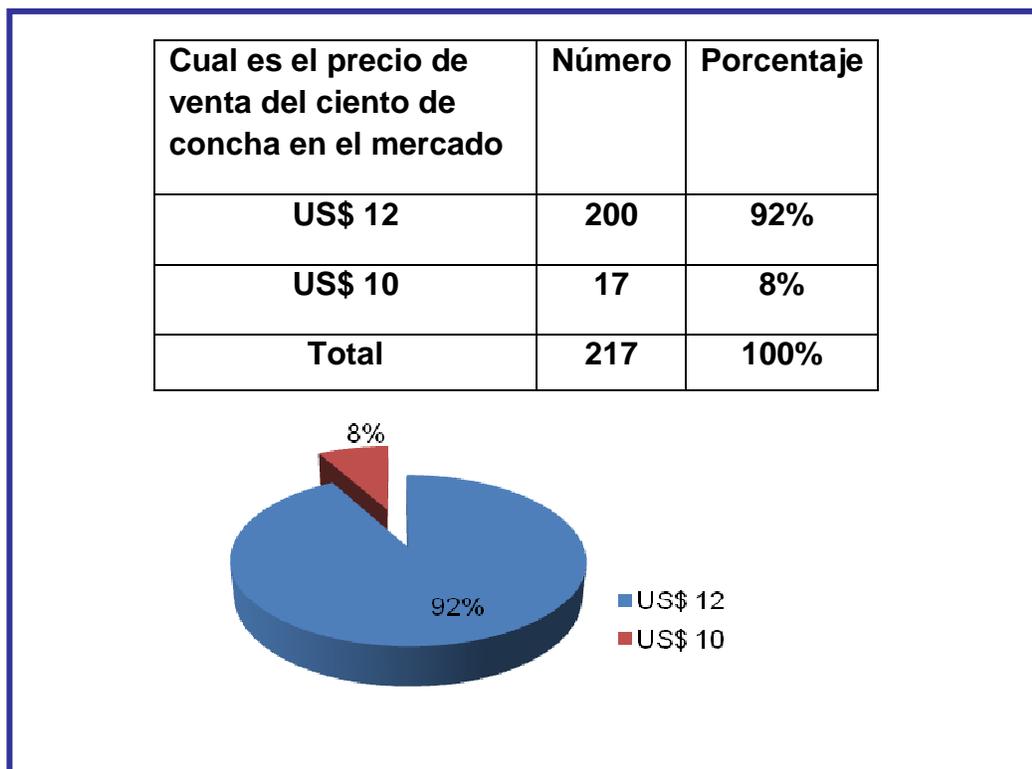
**Figura 50. Cuanto y que cantidad de concha compra**



Fuente. Esta investigación

El 69% de los intermediarios minoristas de Ecuador compran 40 cientos de concha diarios, el 31% restante compra 4 cientos diarios, estos compran en cantidades mínimas ya que la situación económica de estos no les permite comprar en grandes cantidades.

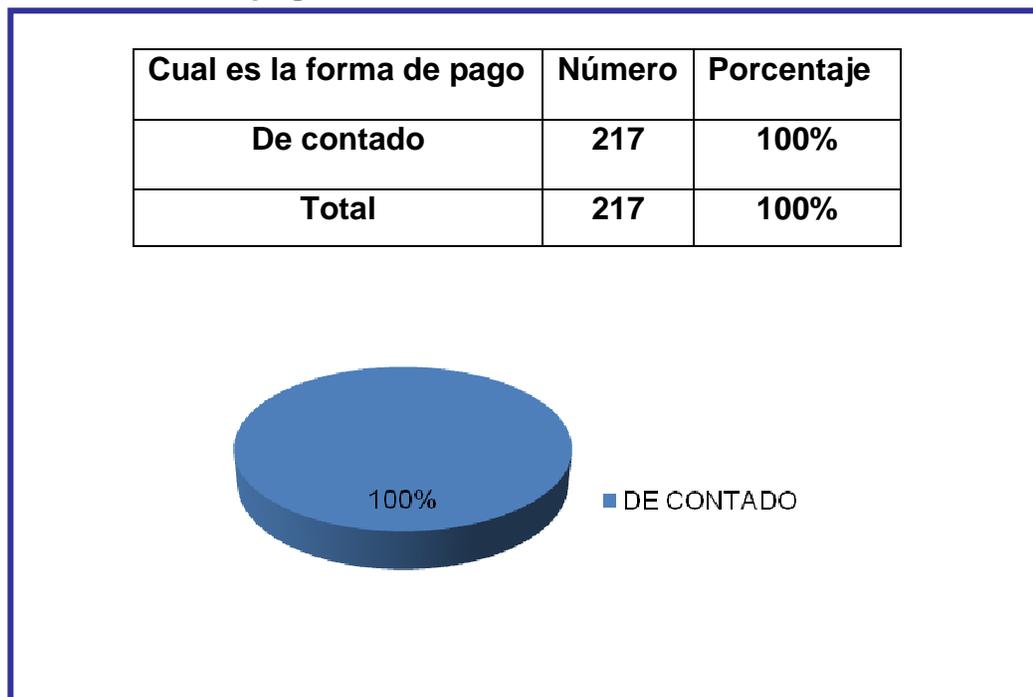
**Figura 51. Precio de venta del ciento de concha en el Ecuador**



Fuente. Esta investigación

Como se observa el 92% de estos intermediarios minoristas ecuatorianos venden el ciento de concha a US\$ 12, y el 8% restante vende el ciento a un precio de USD\$ 10, esto depende de la tasa representativa del mercado, en algunos casos llega a costar el ciento hasta US\$ 14, para lo cual la gran mayoría de los intermediarios obtienen grandes ganancias.

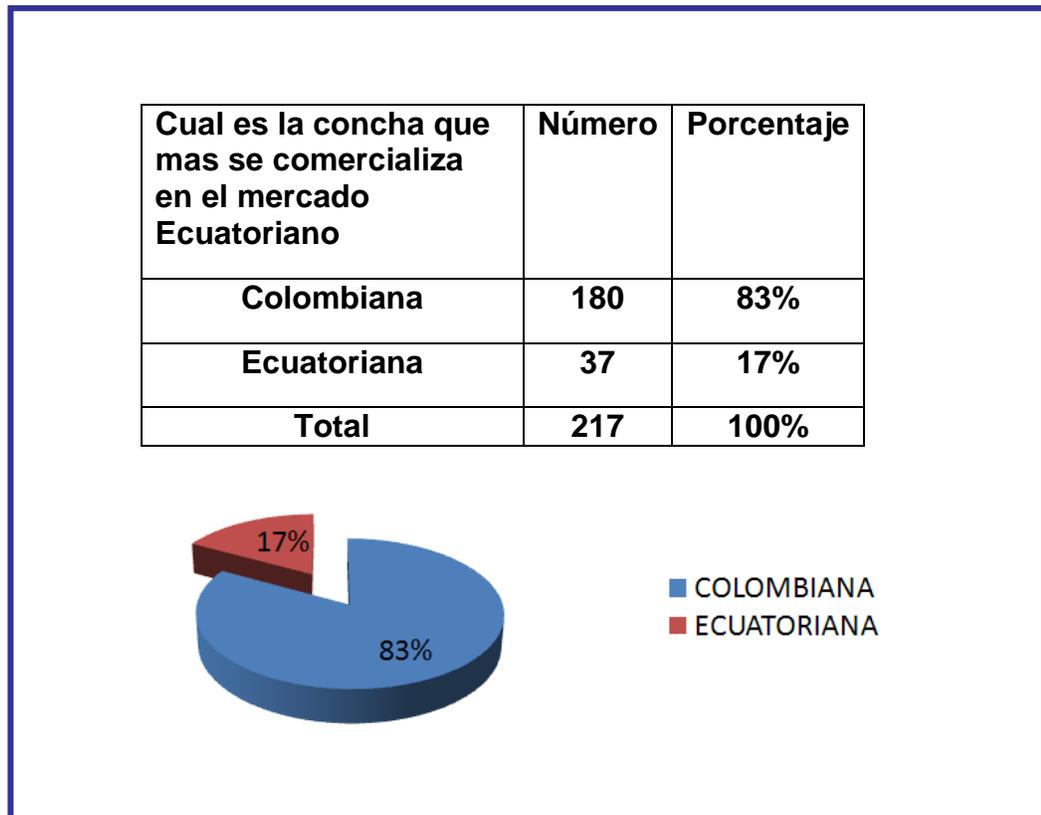
**Figura 52. Forma de pago**



Fuente. Esta investigación

El 100% de estos intermediarios venden al consumidor final de contado, ya que estos trabajan con algunos intermediarios mayoristas ecuatorianos a crédito.

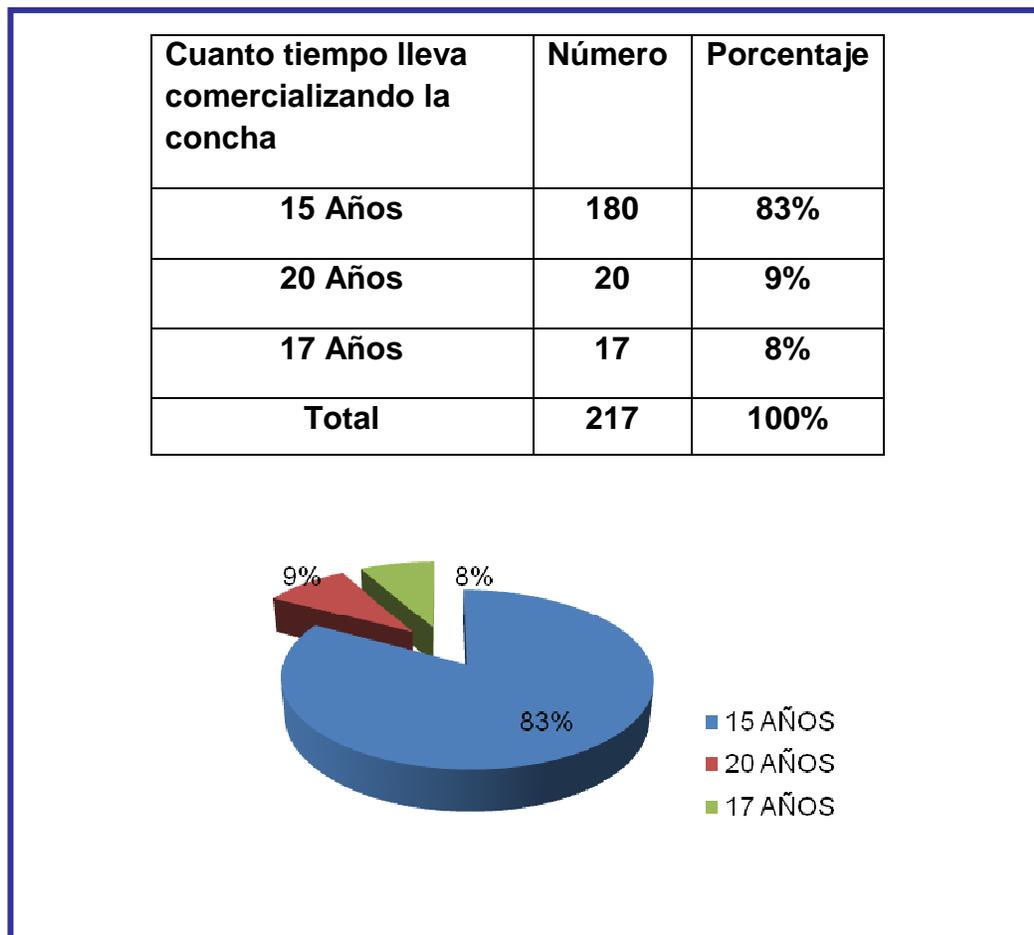
**Figura 53. Concha que más se comercializa en el mercado Ecuatoriano**



Fuente. Esta investigación

Como se puede observar el 83% de los intermediarios minoristas afirman que la concha que más se comercializa en el mercado ecuatoriano es la concha colombiana, ya que para ellos esta de mayor tamaño, más resistente, de mejor calidad y de mejor sabor, situación por la cual los intermediarios mayoristas ecuatorianos se ven en la necesidad de comprar la concha colombiana.

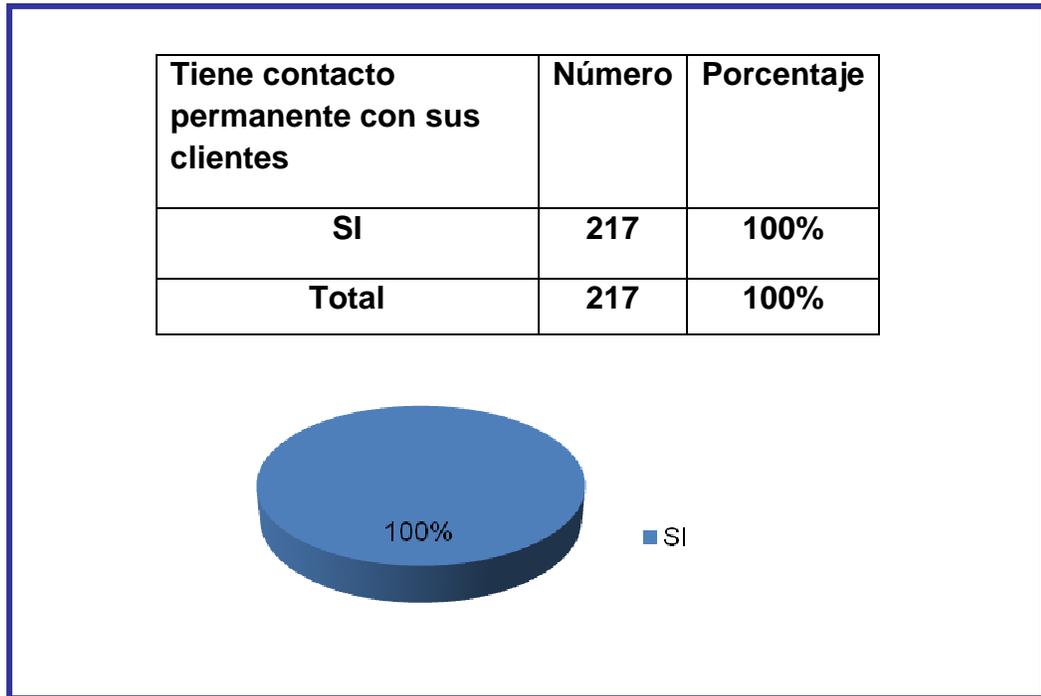
**Figura 54. Tiempo comercializando la concha**



Fuente. Esta investigación

Un 83% de estos intermediarios minoristas ecuatorianos llevan comercializando la concha hace 15 años, el 9% lleva 20 años, y el 8% restante lo viene haciendo hace 17 años, todo indica que estas personas tiene una gran trayectoria en la comercialización de la concha y por ende son reconocidos en ese país.

**Figura 55. Contacto permanente con los clientes**

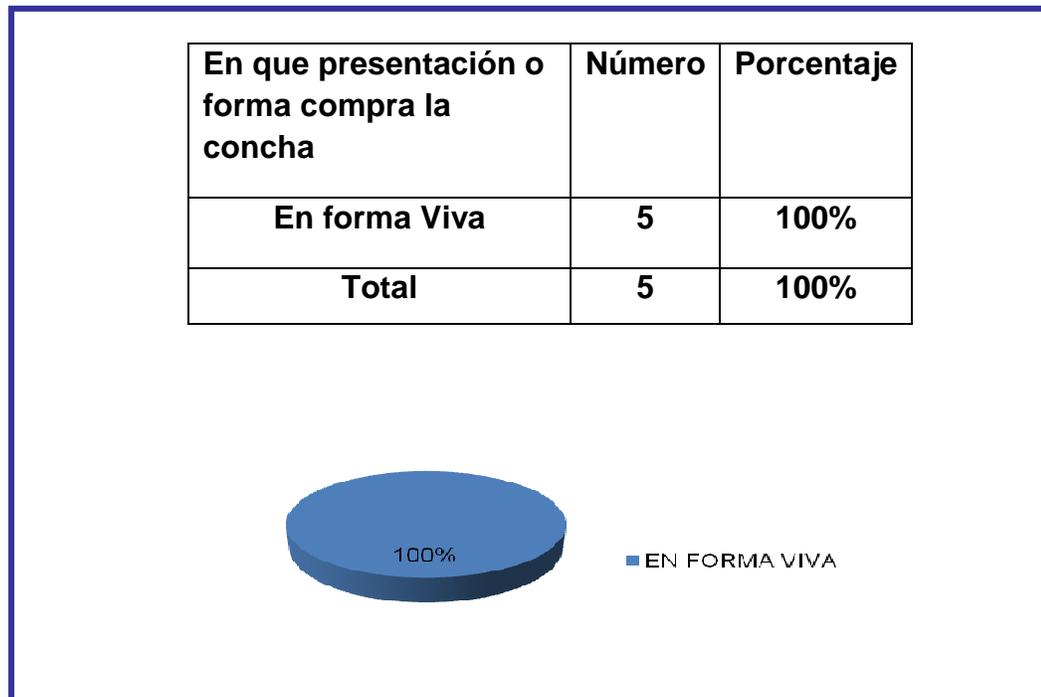


Fuente. Esta investigación

Como se aprecia en la grafica el 100% de estos intermediarios minoristas ecuatorianos tienen contacto directo con los clientes, esto permite que el cliente tenga buena percepción del vendedor y así poder mantener buenas relaciones personales con estos y hacer que el cliente tenga una mayor preferencia hacia el vendedor, teniendo en cuenta que los clientes son la razón de ser de todo negocio.

**Encuesta dirigida a intermediarios mayoristas de Ecuador:**

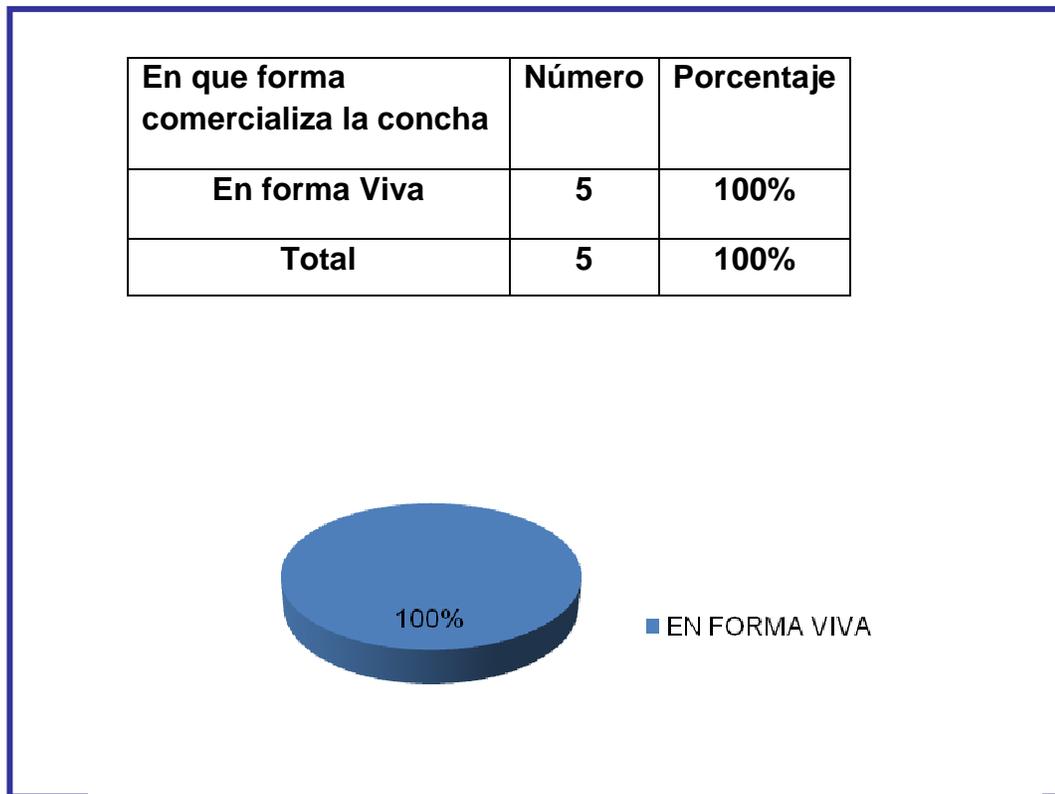
**Figura 56. Forma en que se compra la concha**



Fuente. Esta investigación

Los datos señalan que el 100% de los intermediarios mayoristas de Ecuador compran la concha en forma viva es decir sin ningún tipo de transformación.

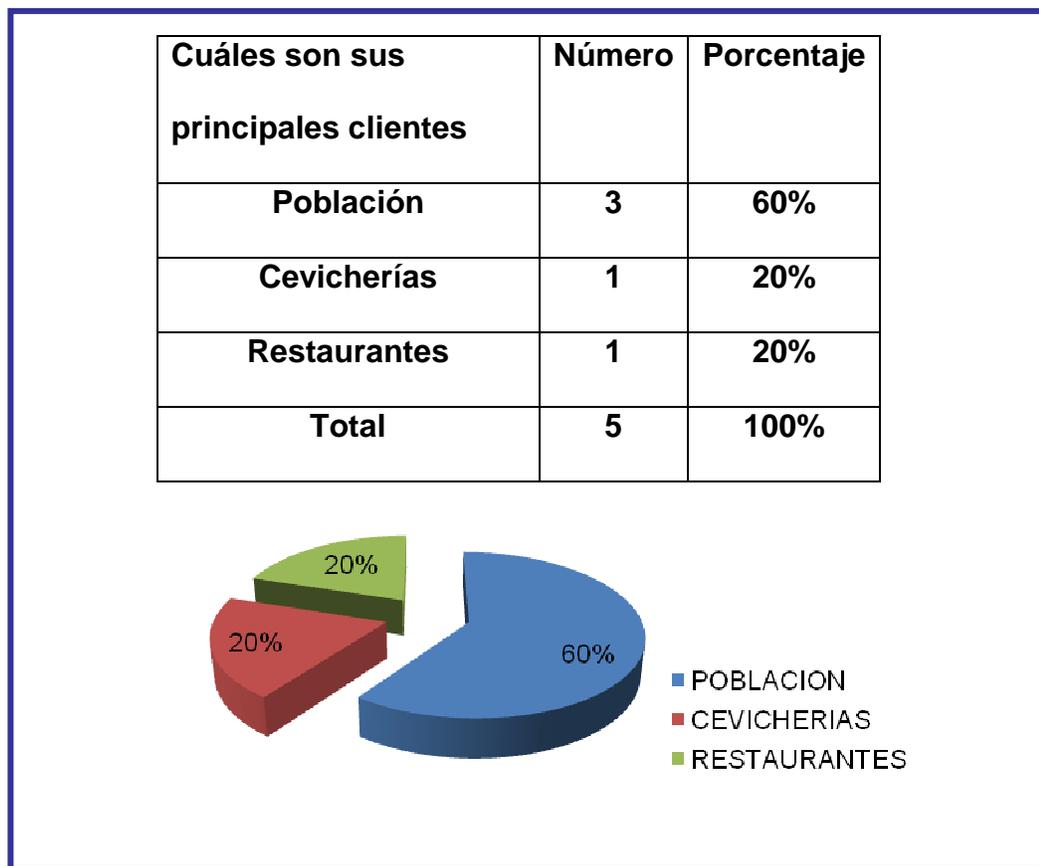
**Figura 57. Forma en que se comercializa la concha**



Fuente. Esta investigación

Los datos señalan que el 100% de los intermediarios mayoristas de Ecuador compran la concha en forma viva, teniendo en cuenta que en el mercado ecuatoriano se venden grandes cantidades de este molusco sin ningún tipo de transformación ya que para ellos así no pierde los efectos afrodisiacos.

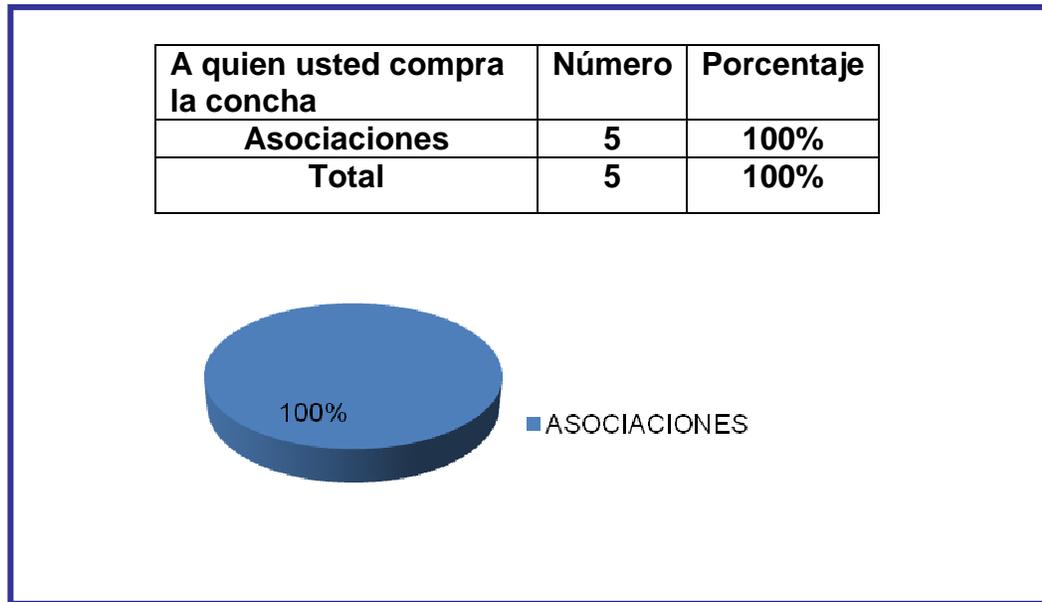
**Figura 58. Principales clientes del producto concha**



Fuente. Esta investigación

El 60% de estos intermediarios mayoristas de Ecuador venden el producto a la población en general en las diferentes plazas de mercado de la ciudad, mientras que en un 20% lo venden a las diferentes cevicherías de la ciudad y el otro 20% restante en restaurantes.

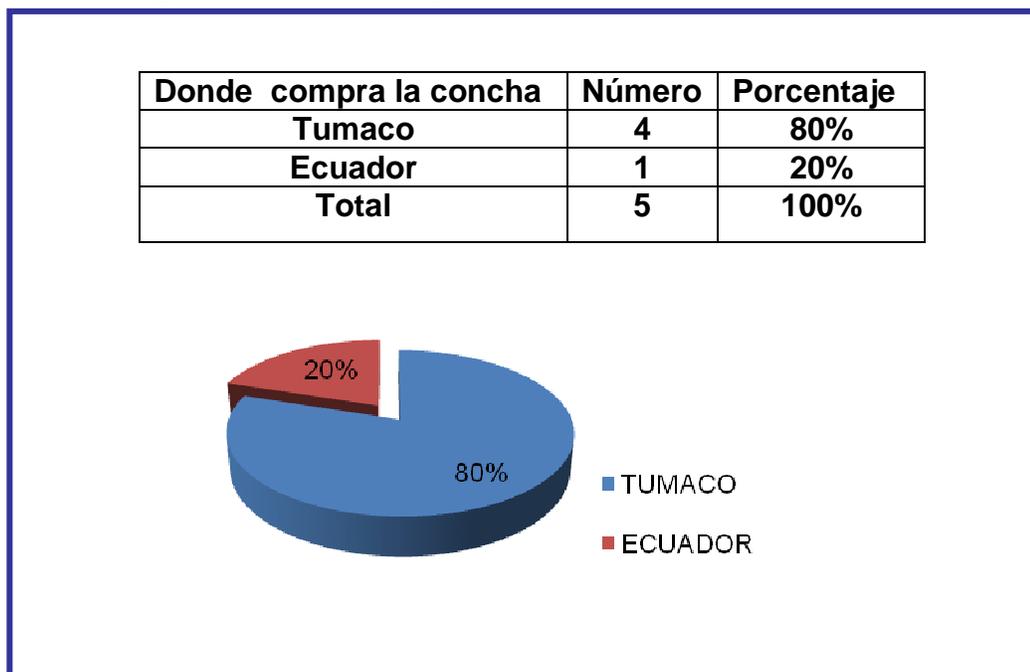
**Figura 59. A quien compran de la concha**



Fuente. Esta investigación

El 100% de los intermediarios mayoristas ecuatorianos compran la concha a las asociaciones de Tumaco.

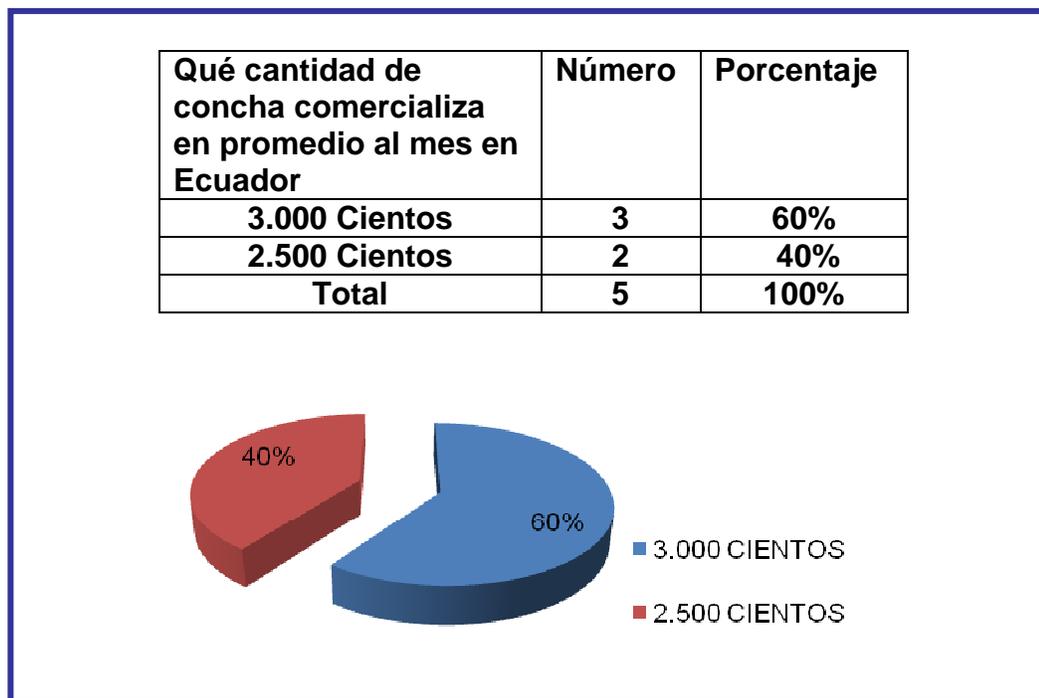
**Figura 60. Lugar donde se compra la concha**



Fuente. Esta investigación

El 80% de los intermediarios mayoristas ecuatorianos compran la concha en Tumaco, ya que esta es la más aceptada en el mercado ecuatoriano por ser de mejor calidad y por su bajo precio de compra, mientras que el 20% restante la compra en los puertos de Ecuador ya que en estos se comercializa el producto todos los días y el costo en transporte es mínimo comparado con el de Tumaco.

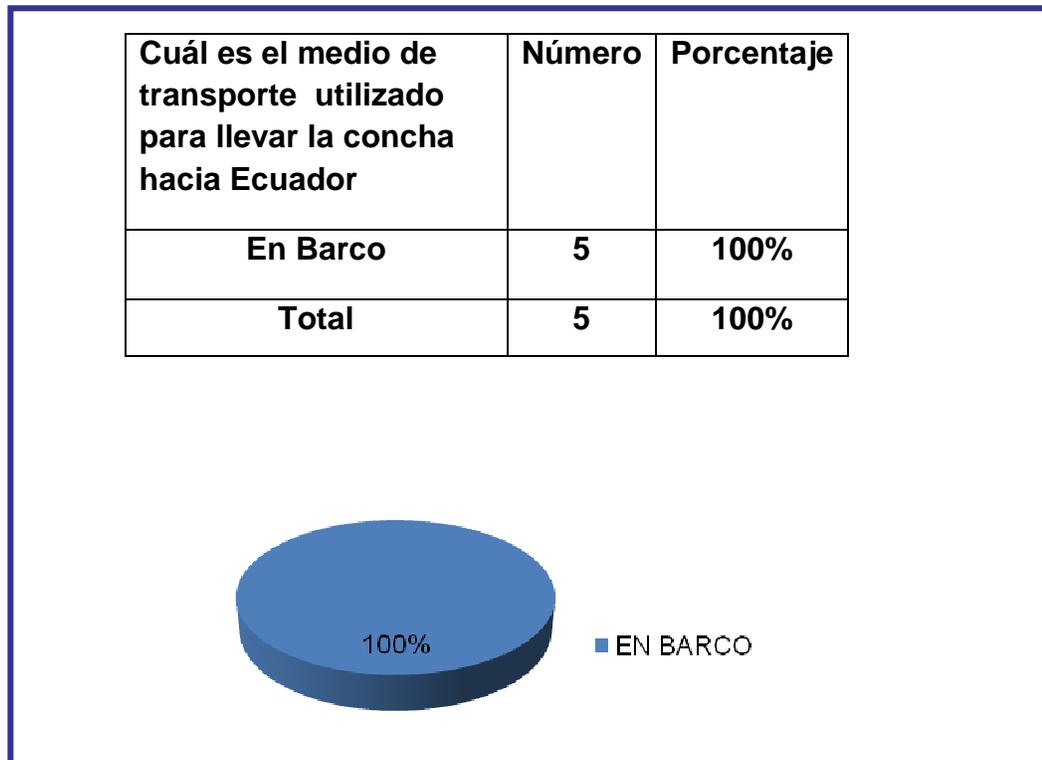
**Figura 61. Cantidad promedio de concha que se comercializa al mes en Ecuador**



Fuente. Esta investigación

Se observa como un 60% de los intermediarios mayoristas ecuatorianos comercializan 3.000 cientos de concha mensual, seguido con un 40% que comercializan 2.500 cientos mensuales, lo que indica que este es un mercado atractivo. Es decir que el producto concha tiene gran aceptación y demanda en el mercado ecuatoriano.

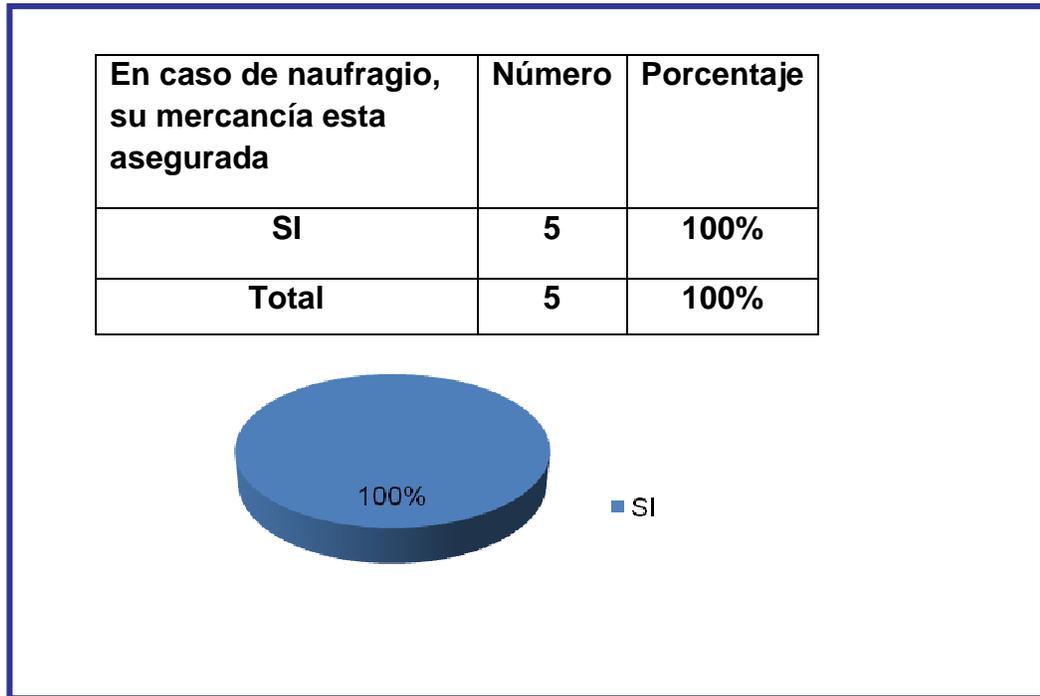
**Figura 62. Medio de transporte utilizado para llevar la concha hacia el Ecuador**



Fuente. Esta investigación

El 100% de los intermediarios que compran la concha en Tumaco utilizan el transporte marítimo para llevar la producción hacia el vecino país, se utiliza barcos de procedencia ecuatoriana las cuales hacen su arribo 4 veces a la semana al puerto de Tumaco.

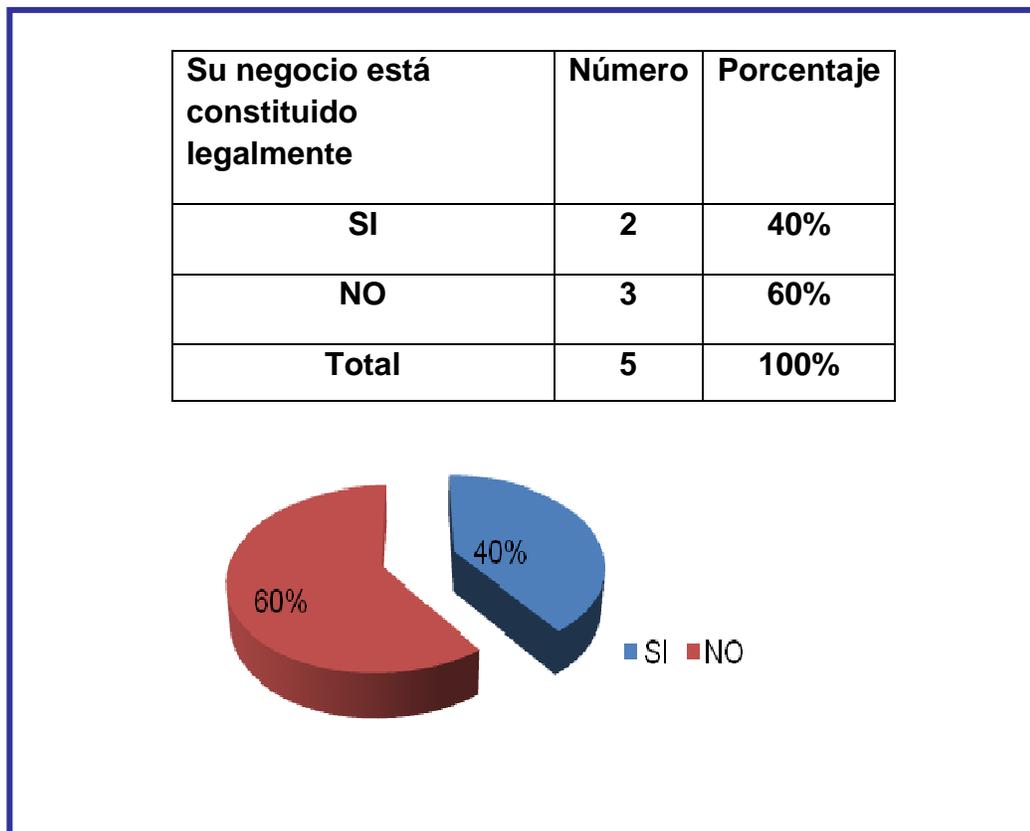
**Figura 63. Mercancía asegurada**



Fuente. Esta investigación

El 100% de los intermediarios mayoristas ecuatorianos que compran concha en Tumaco aseguran la mercancía, teniendo en cuenta que en algunas ocasiones la marea esta fuerte y cabe la posibilidad que el barco naufrague y de hacerlo se perdería el producto y la inversión.

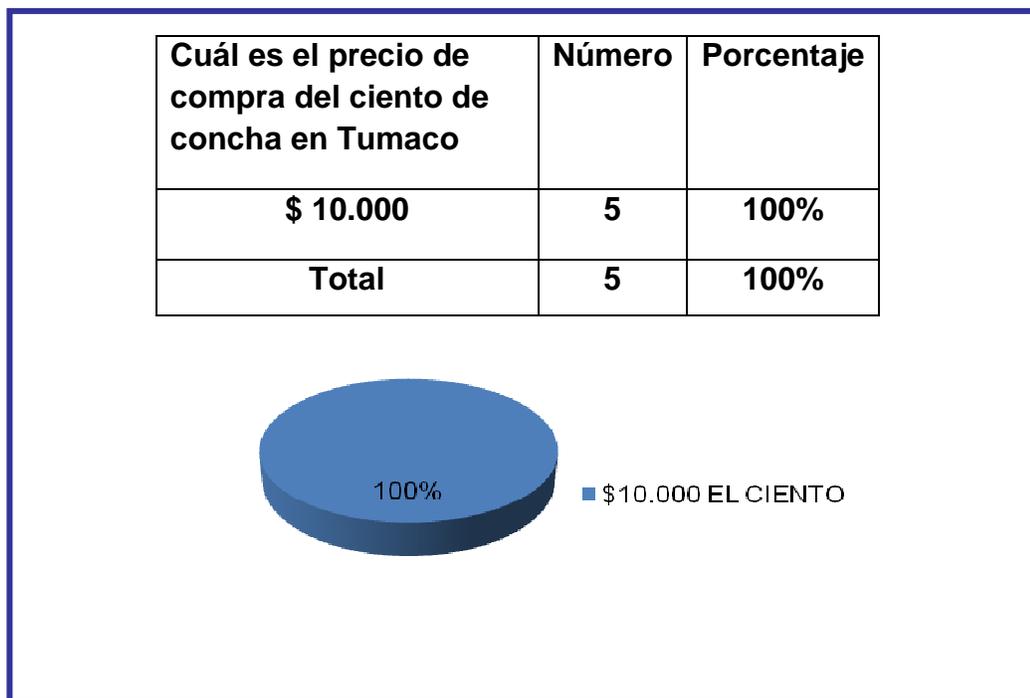
**Figura 64. Legalidad del negocio**



Fuente. Esta investigación

Como se observa en un 40% los intermediarios ecuatorianos tienen el negocio legalmente constituido, ya que estos deben sacar un permiso para poder vender el producto en las principales plazas de mercado de Ecuador y pagar un porcentaje de las ganancias, mientras que el 60% restante trabaja de manera ilegal, donde estos en su gran mayoría venden grandes cantidades de piangua que no cumplen con la talla mínima la cual es de 55 mm la cual exige el Instituto Nacional de Pesca del Ecuador (INPE), para su respectiva comercialización.

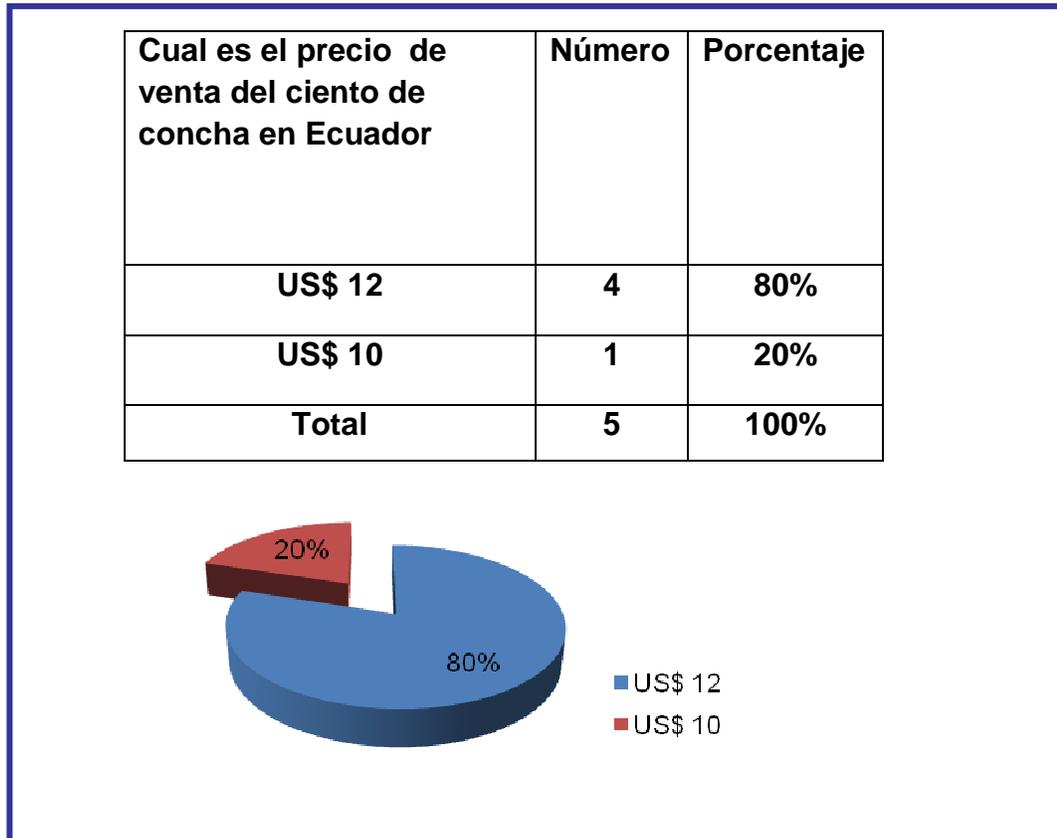
**Figura 65. Precio de compra del ciento de concha en Tumaco**



Fuente. Esta investigación

El 100% de los intermediarios mayoristas ecuatorianos compran el ciento de concha en Tumaco a un precio de \$ 10.000, esto depende de la TRM del momento, cuando el dólar sube les beneficia un poco a los concheros o asociaciones de Tumaco, pero si este baja les afecta significativamente.

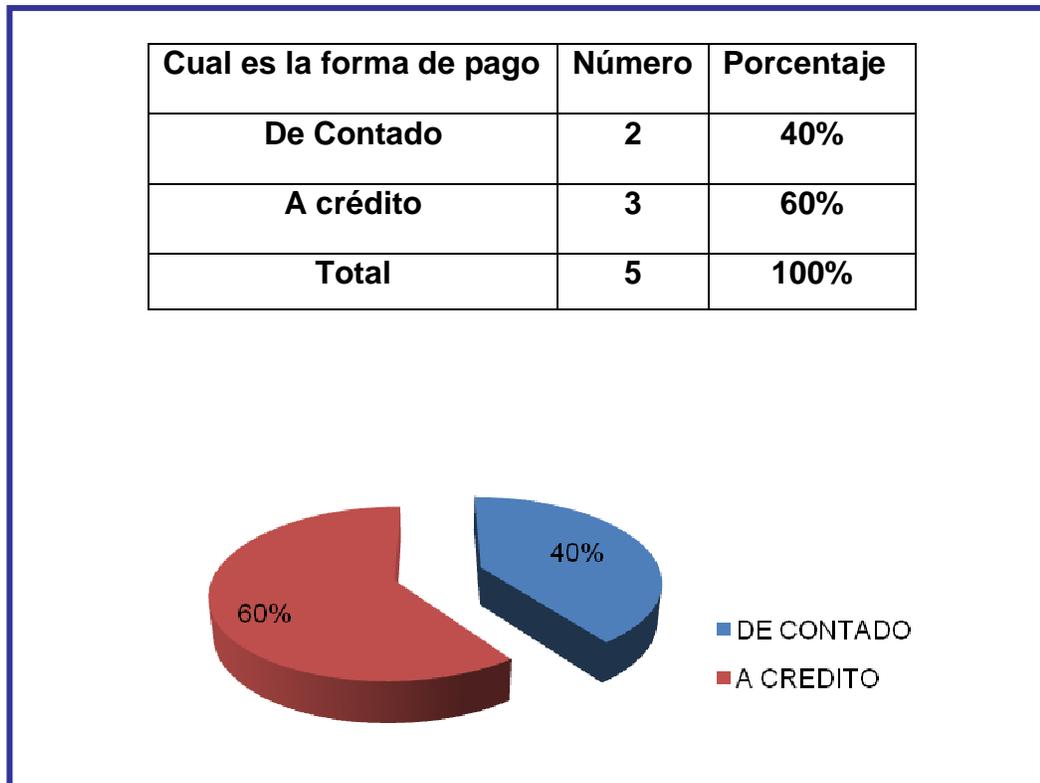
**Figura 66. Precio de venta del ciento de concha en Ecuador**



Fuente. Esta investigación

Como se observa el 80% de los intermediarios mayoristas ecuatorianos venden el ciento de concha a US\$ 12, y el 20% restante vende el ciento a un precio de US\$ 10, en algunos casos cuando la concha escasea en las principales plazas de mercado del Ecuador, los intermediarios que tengan concha ven esto como una oportunidad para vender el producto a un mayor precio, donde en promedio el ciento de concha llega a valer US\$ 14, para lo cual estos obtienen mayores ganancias.

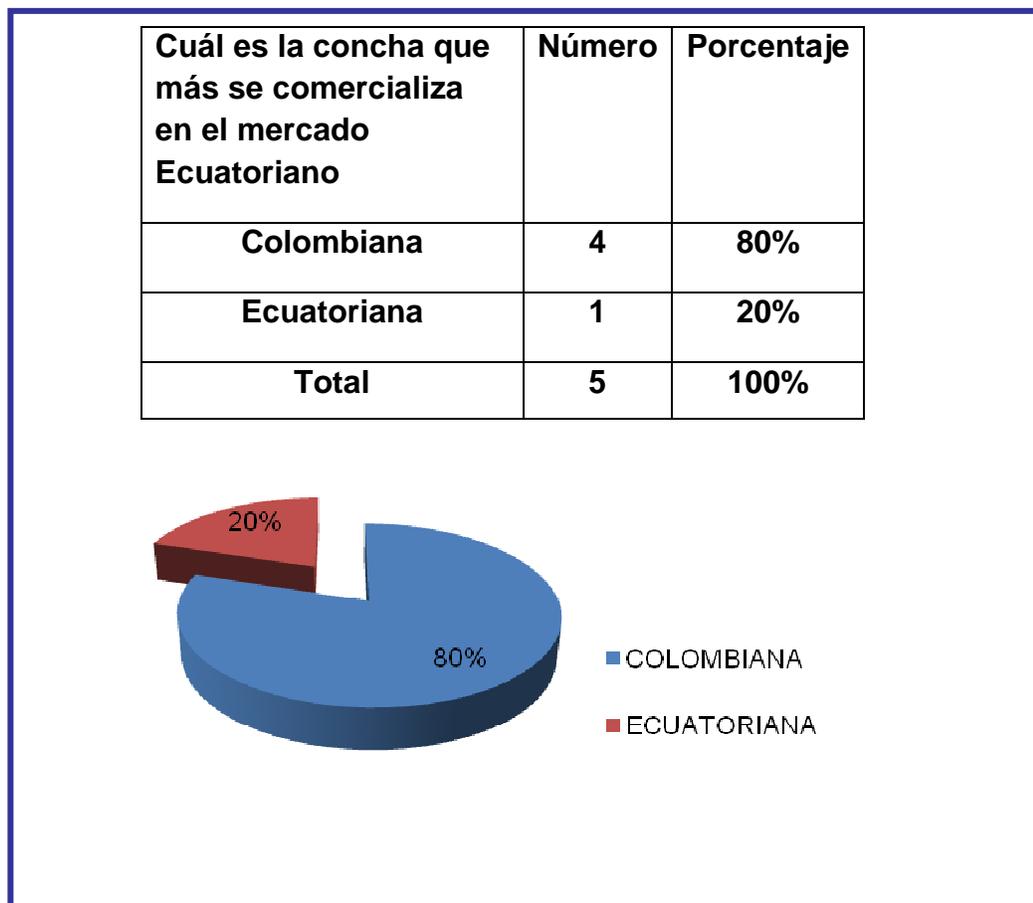
**Figura 67. Forma de pago**



Fuente. Esta investigación

El 60% de los intermediarios mayoristas ecuatorianos venden la concha a crédito, en su gran mayoría algunos restaurantes de la ciudad, dando un plazo de 2 días, y el 40% restante venden de contado.

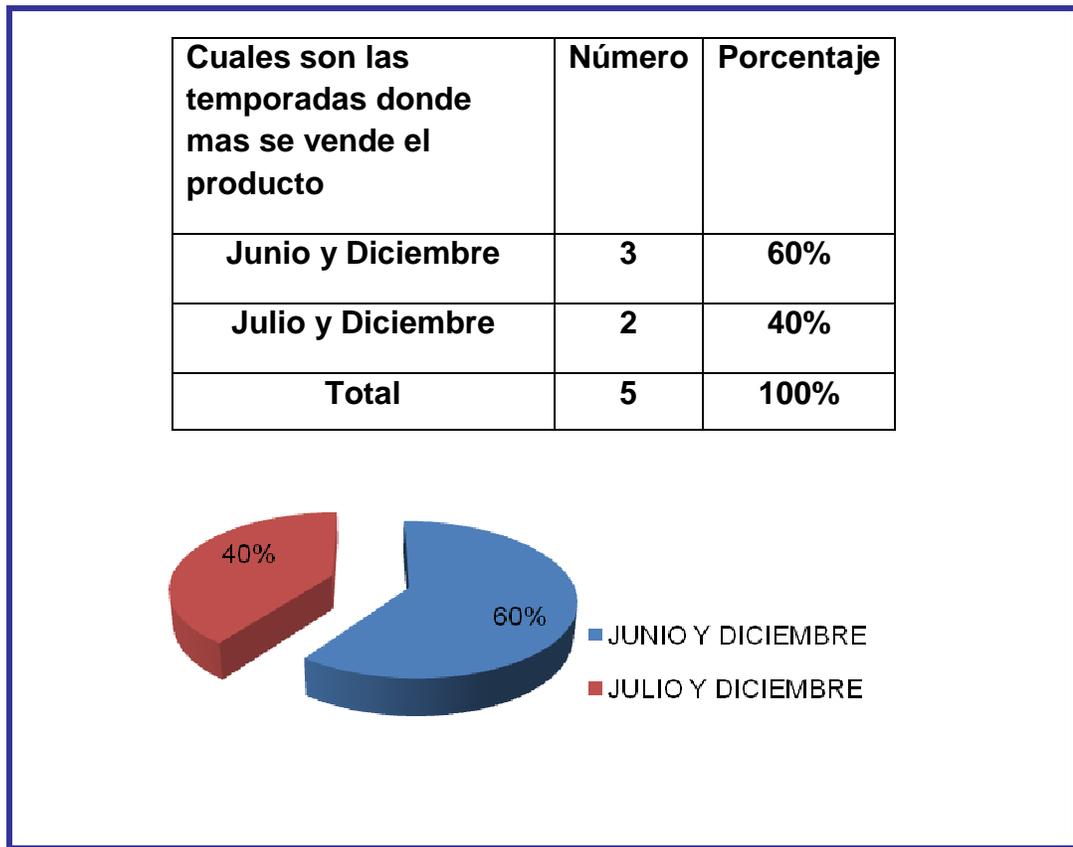
**Figura 68. Concha que más se comercializa en el mercado Ecuatoriano**



Fuente. Esta investigación

Como se puede observar el 80% de los intermediarios mayoristas afirman que la concha que más se comercializa en el mercado ecuatoriano es la concha colombiana, ya que para los ecuatorianos esta es de mejor calidad, mayor tamaño y es más resistente. Motivo por el cual los intermediarios mayoristas ecuatorianos se ven en la necesidad de comprar la concha colombiana para ofrecerle al cliente lo que a él le gusta y vender un producto que tenga mayor demanda en el mercado.

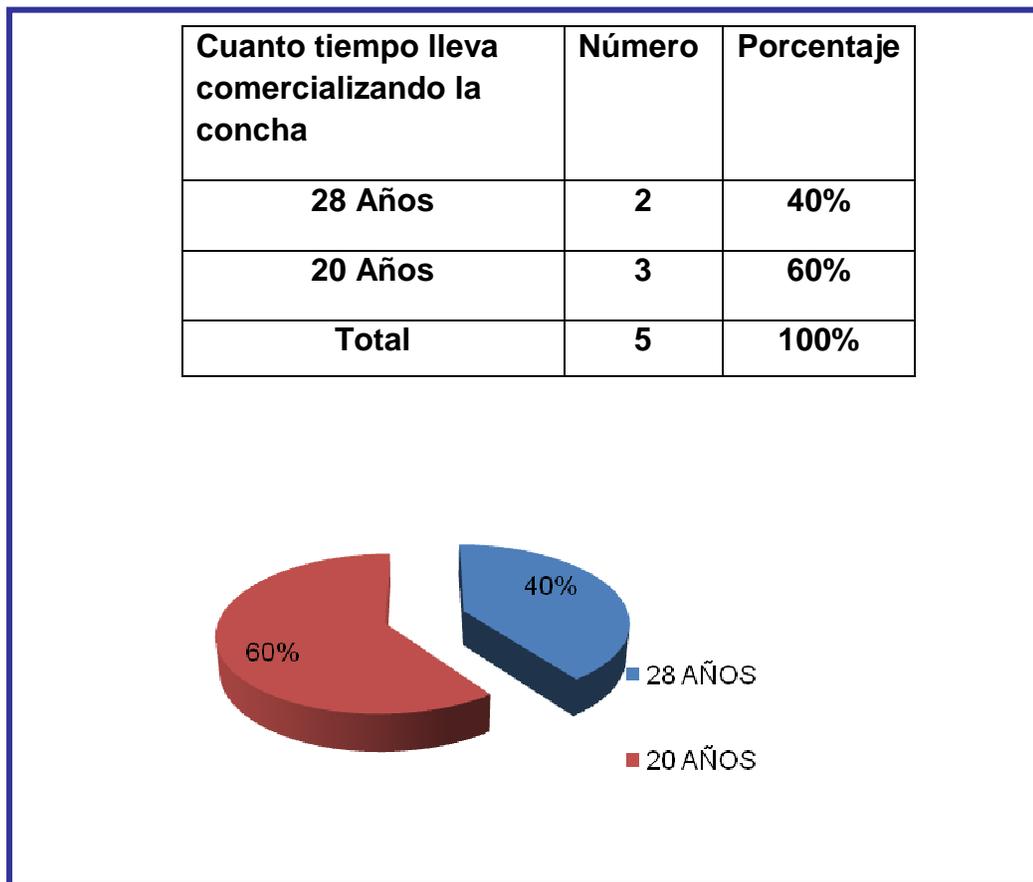
**Figura 69. Temporadas donde más se vende el producto**



Fuente. Esta investigación

El 60% de los intermediarios mayoristas ecuatorianos afirman que los meses donde más se vende el producto es en junio y diciembre, ya que para ellos estas son temporadas donde las personas llegan a vacacionar, y por ende uno de los platos más apetecidos tanto por turistas como por la población es el ceviche de concha, razón por la cual tiende a ver un aumento significativo del consumo de este producto, mientras que el 40% restante argumentan que el mayor consumo es en julio y diciembre teniendo en cuenta que en esos meses llega mucho turista.

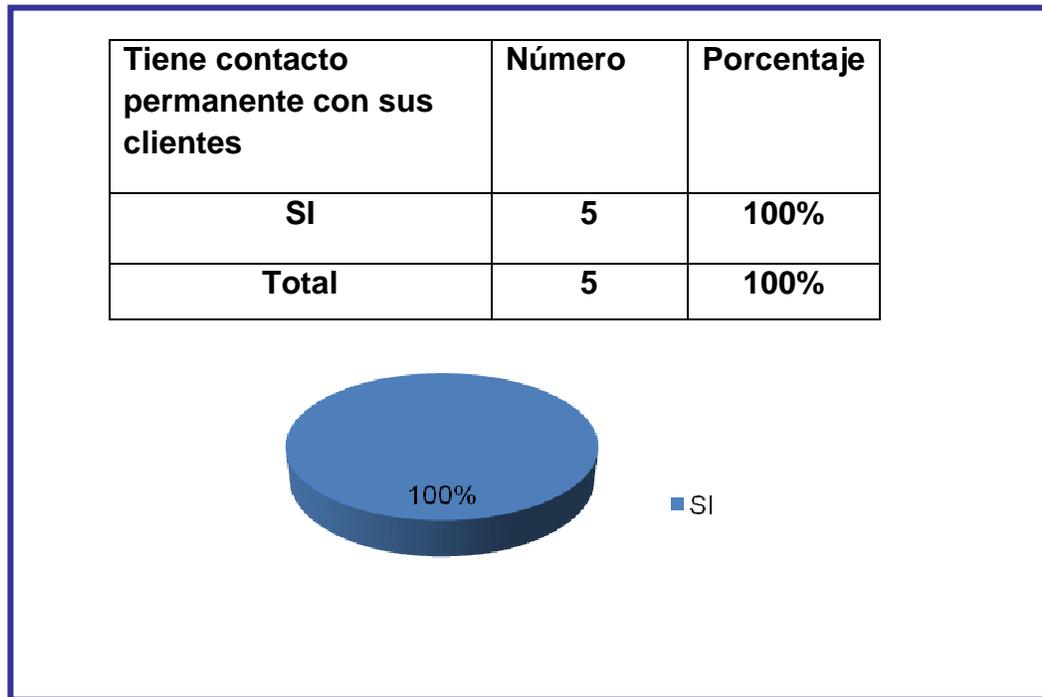
**Figura 70. Tiempo comercializando la concha**



Fuente. Esta investigación

Un 60% de estos intermediarios mayoristas ecuatorianos llevan comercializando la concha hace 20 años, el 40% restante lleva 28 años. Todo indica que estas personas tienen una gran trayectoria en la comercialización de la concha y por ende son reconocidos en ese país.

**Figura 71. Contacto permanente con sus clientes**



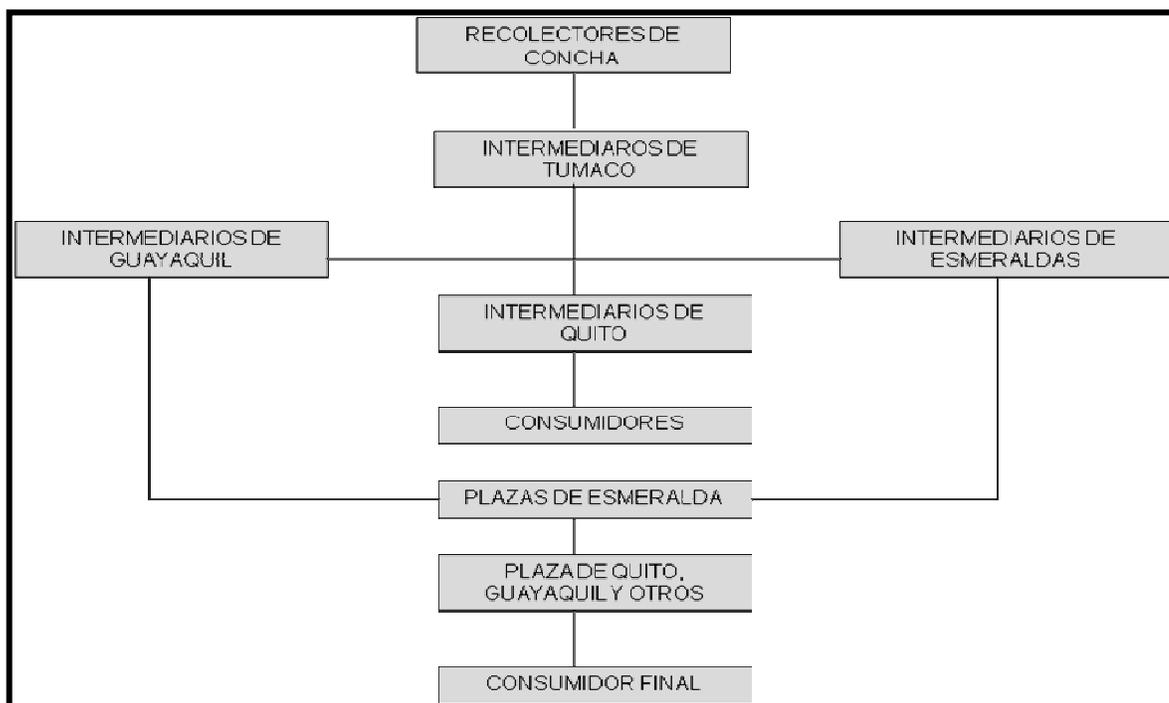
Fuente. Esta investigación

Como se aprecia en la grafica el 100% de estos intermediarios mayoristas ecuatorianos tienen contacto directo con los clientes, lo cual permite que haya un mayor acercamiento entre el vendedor y el comprador.

**Análisis de la competencia local e internacional:** Principales empresas y /o marcas: En Colombia existen varias asociaciones que comercializan la concha entre ellas tenemos: Asconar ubicada en Tumaco, corpoiangua ubicada en Tumaco, Chonapi ubicada en el charco Nariño etc. A nivel internacional tenemos a CODEPES S. A. la cual es una empresa dedicada a la compra y comercialización de marisco, entre ellos tenemos los moluscos, camarones y pescado. Esta comercializadora se encuentra ubicada en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Productos de la competencia: Asconar ubicada en Tumaco comercializa la concha con un alto valor agregado bajo un sistema de calidad más avanzada, esta asociación tiene mayor organización y cuentan con un diseño, empaque y características que le permiten ser más competitiva.

**Figura 72. Esquema de comercialización**



Fuente: Esta investigación

**Esquema de comercialización:** El esquema de comercialización de la concha se presenta de la siguiente manera:

**El capturador o conchero:** El 100% de los concheros venden su producción en las horas de la tarde al comerciante minorista u organizaciones. Estos venden al contado ya que este dinero lo utilizan para su sustento diario.

**Intermediario minoristas:** Están representadas por las asociaciones como Asconar, Ancot, Chonapi Ascotumac y las que faltan por constituir. Las asociaciones al igual que los concheros buscan que su producción sea mejor remunerada. Algunas asociaciones o concheros venden su producción de manera directa a los intermediarios Ecuatorianos a un precio de \$ 10.800 el ciento de concha, donde sus utilidades están en función del tipo de cambio del momento, es decir de la tasa representativa del mercado ( TRM).

**Intermediarios mayoristas:** Son los intermediarios Ecuatorianos los cuales compran la concha que se captura en los 5 municipios de la costa pacifica nariñense, esta producción es vendida en las principales plazas del Ecuador como en cevicherías y restaurantes. Estos intermediarios mayoristas logran distribuir su producción en las plazas de mercado vendiendo el ciento de concha hasta por US\$ 12 y 14 Estos trabajan a crédito con los distribuidores minoristas de ese país. Los días de mayor venta en Esmeralda es el día sábado ya que ese día llega el barco con el producto proveniente de Tumaco, para Quito y Guayaquil son los domingos porque se considera que el producto llega fresco a estas ciudades. Es indispensable para el intermediario mayorista Ecuatoriano sacar un permiso que lo expiden las alcaldías en los diferentes cantones para poder vender el producto en las plazas de mercado, este tiene un costo de US\$ 10, el intermediario debe pagar el 20% del valor total de las utilidades, además dicho permiso se debe renovar cada año.

**Distribuidor minorista:** Es el que vende la concha en las diferentes plazas de mercado de las ciudades del Ecuador, y que trabaja con la modalidad de crédito de tres días con los intermediarios mayoristas, este le vende al intermediario minorista Ecuatoriano a US\$ 10 las cien unidades de concha y este último la vende en las plazas de mercado al consumidor final a un precio de US\$ 12 y 14 al contado.

**Situación del producto en el mercado:** Regulaciones, restricciones y requerimientos especiales:

**Regulaciones y normas:**<sup>61</sup> Ecuador prohíbe la importación de cualquier sustancia psicotrópica (y/o controlada) como consta en una lista publicada por el MCE. Las sustancias controladas de uso médico únicamente pueden ser importadas con la expresa autorización del MCE. Recientemente el Ecuador prohibió la importación de desechos tóxicos y nucleares. Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos; licores; ampollas; jeringuillas; vendajes; ciertas materias agrícolas; equipo del juego; pienso; fertilizante mineral; y gérmenes vegetales. La importación de los vehículos de motor, de los neumáticos y de la ropa usada todavía está prohibida.

**El Registro sanitario:**<sup>62</sup> Varias mercancías agrícolas están conforme al sistema andino a la venta con precios que protegen a productores locales. Bajo este sistema una variable adicional se establece para las importaciones de terceros en la relación con precios de mercado internacional.

---

<sup>61</sup> Ibíd.

<sup>62</sup> Ibíd.

Las importaciones de armas, municiones, explosivos, vehículos armados, helicópteros, aeroplanos, naves y otros productos relacionados, requieren la autorización previa del Ministerio de la Defensa.

En el Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, los cosméticos, los productos higiénicos o perfumes, los productos naturales procesados y los plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola, deben obtener, previamente a su comercialización y/o importación, el Registro Sanitario. Este Registro se regula por lo establecido en el *Reglamento de Registro y Control Sanitario*, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente.

En lo que se refiere a medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos, el registro se rige por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano (R.O. No. 59 de 17.4.2000) y su Reglamento (R.O. No. 84 de 24.5.2000).

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca (la de Quito adscrita a la zona Norte y Cuenca a la zona Austro), es el organismo encargado de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario, y de disponer su reinscripción.

Este instituto tiene sedes en Quito y Cuenca, aunque en estos centros solamente se atienden registros relacionados con alimentos y bebidas, y además de cosméticos, en las oficinas de Quito. En un futuro próximo se espera poder empezar a trabajar con productos higiénicos, para finalmente abarcar también medicamentos.

El certificado de registro sanitario será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica autorizada legalmente para la fabricación, importación, exportación y comercialización del producto en el país. Con la entrada en vigor del nuevo Reglamento, se ha suprimido la presentación de muestras para alimentos y bebidas importados, siendo necesario solamente el análisis técnico expedido por las autoridades competentes en el país de origen y el cumplimiento de todos los requisitos exigidos en el “Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario” Estos requisitos son:

**a) Certificado de Constitución del fabricante extranjero, de existencia y representación Legal de la entidad solicitante**, es decir de la empresa representante en el Ecuador.

**b) Cédula de Identidad** del representante, cuando sea éste el que solicite el Registro.

**c) Certificado de libre venta.** Documento original emitido por un organismo de salud OFICIAL del país del fabricante, en donde se detallan los nombres de los productos que se van a registrar y en el cual se certifique que dichos productos son de libre venta y circulación en el país de origen. *“En el caso de España se trataría de la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad Autónoma donde esté asentada la fábrica”*<sup>63</sup>.

Es recomendable anexar un certificado emitido por una Cámara de Comercio en el que se detallan los nombres y marcas comerciales de los productos, en el caso de que en el certificado emitido por el organismo de salud no se detallan los nombres de los productos.

**d) Certificado de análisis del producto extranjero,** (Físico-Químico, Bromatológico y microbiológico) Este, de preferencia, debe ser emitido por un laboratorio acreditado por la Autoridad de Salud o por el laboratorio interno de la fábrica. Tiene una validez máxima de 6 meses a partir de su fecha de emisión. El documento debe ser **notarizado**<sup>64</sup>.

**e) Certificado de procedencia del producto,** *“se trata del Certificado de Origen otorgado por la Cámara de Comercio Local, es necesario que este documento esté notarizado en la localidad del fabricante”*<sup>65</sup>.

**f) Condiciones de distribución,** la distribución puede hacerla cualquier persona residente en el territorio nacional siempre y cuando cuenten con un permiso que lo expiden las alcaldías en los diferentes cantones para poder vender el producto en las plazas de mercado.

**g. Exigencia de entrada de piangua al Mercado Ecuatoriano,** por pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones, integrada por Colombia Ecuador, Venezuela y Perú, no se incurre en el pago de impuestos gravámenes tarifas y/o cuotas para la entrada de Concha ó Piangua al Ecuador. A demás se aplican las Normas de Origen ya que este producto es explotado en Colombia.

El exportador debe tener NIT (Número de Identificación Tributaria) y estar registrado en Cámara de Comercio. Según reglamentación legal para la Exportación se debe contar con la siguiente documentación Nacional:

Registro MINCOMEX (Ministerio de Comercio Exterior) Certificado Sanitario expedido por el INVIMA (Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), en

---

<sup>63</sup> Ibíd.

<sup>64</sup> Ibíd.

<sup>65</sup> Ibíd.

Tumaco lo da Salud Pública, para este producto por ser exportado en su forma natural, solo se realiza un Certificado de Inspección Sanitaria, el visto bueno del INPA (Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura), Por último el Diligenciamiento del DEX (Documento de Exportación) en la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). A demás se deben anexar documentos locales como: Factura Comercial en donde se especifica las características de la mercancía: cantidad, valor, embalaje seguro, transporte, entre otros. También se especifica los términos de Negociación y la forma de pago; esta es dada por el Exportador, el Certificado de embarque de la DIAN, el Documento de transporte y el manifiesto de carga dados por la empresa transportadora.

**Exigencia de entrada:**

**Cuadro 21. Arancel Destino**

|   |   |
|---|---|
| País  | Ecuador   |
| Subpartida                                  | 030799  |
| Descripción Subpartida                      | Demás moluscos e invertebrados acuáticos. excepto los crustáceos. Vivos. Frescos y congelados. Secos. Salados o en salmuera. incluidos la harina. polvo y "pellets", aptos para la alimentación humana, no expresados ni comprendidos en otra Subpartida. |
| Posición Arancelaria                        | 0307999090  |
| Descripción Posición                        | Los demás   |
| Gravamen General                            | 20%   |
| Notas                                       | Los embarques con valor FOB superior a US \$ 4.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque  |
| Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa) | 01/02/2007  |

Fuente. Esta investigación

## Cuadro 22. Arancel que Paga Colombia

| País Exportador | Gravamen Preferencial | Notas   | Acuerdos         |
|-----------------|-----------------------|---|------------------|
| COLOMBIA        | 0%                    | Este producto está libre del pago de gravamen en virtud del Acuerdo de Cartagena, cumpliendo el requisito de origen. Adicionalmente debe cancelar los otros impuestos | Comunidad Andina |

Fuente. Esta investigación

**Otros aspectos importantes de la logística:** Documentos requeridos para ingreso de mercancías:

### Envíos comerciales:<sup>66</sup>

- ❖ Cinco (5) facturas comerciales que deben contener: el valor FOB, los cargos específicos del flete (debe ser exactamente igual para el AWB) y cargos adicionales. También debe tener una declaración firmada que diga: “Declaramos bajo juramento que todas las cantidades, precios y más detalles de esta factura comercial son exactos y verdaderos”.
- ❖ Permiso de importación, válido para 180 días, para todos los bienes con un valor CIF de USD 1.500 en adelante. Debe ser obtenido antes del embarque. El valor actual no debe exceder el 10% del permiso de importación.
- ❖ Duplicado del Certificado de Origen

### Envíos Muestras sin valor Comercial:<sup>67</sup>

- ❖ 5 Facturas Comerciales para muestras con valores FOB por debajo de US\$200.

*Transporte de Muestras Sin Valor Comercial:* Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Sin embargo esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de ellos. Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos

<sup>66</sup> Ibíd.

<sup>67</sup> Ibíd.

urgentes, se destacan las alianzas que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

#### **Normatividad fitosanitaria:**

**Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria:** Ecuador aplica la norma NIMF-15 desde el 30 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca. Conozca la norma NIMF-15 en Español:

**Reuniones:** Las reuniones de negocio se llevan a cabo en las oficinas o los restaurantes, este último usado a menudo para conseguir un socio potencial de negocios.

El anfitrión de una reunión generalmente presenta a cada invitado individualmente. Quien ha iniciado el contacto es quien suele extender la invitación y quien generalmente paga la cuenta. Si una mujer de negocios invita a un ecuatoriano a comer, es necesario que se lo haga saber con tiempo pues de no ser así, es muy probable que el no la deje pagar la cuenta. Durante la comida, deje que el anfitrión efectúe el primer brindis. Es aceptable tomar un coctel o un trago antes de la comida. Una botella de un buen vino o algún artículo típico de su país son buenos regalos si se es invitado a la casa y desea llevar un obsequio.

**Puntualidad:** Las reuniones comienzan usualmente después del tiempo designado. Un retraso de 15 minutos es aceptable. Sugerimos sin embargo el cumplimiento de los horarios.

**Etiqueta de saludo:** Estrechar las manos tanto a hombres como mujeres es usual al conocerse. Cuando existe confianza se acostumbra el saludo con besos en la mejilla y abrazos entre hombres y mujeres. Los títulos son indicadores del status personal y se usan comúnmente. A diferencia de Colombia es común el uso de los títulos como Ingeniero, Contador o Abogado, acompañado del apellido.

**Etiqueta de vestido:** Corbata / Sastre. Existen diferencias entre los empresarios de la Sierra (Quito) y de la Costa (Guayaquil). El empresario quiteño es más formal y se asemeja en su comportamiento al de Bogotá. Por su parte el de

Guayaquil puede ser más informal en su atuendo condicionado por el clima cálido de la ciudad.

### **Canales de distribución:**

**Tipos de canales de distribución existentes en el mercado:** Una forma de comercializar la piangua en el mercado Ecuatoriano es a través de un intermediario mayorista o minoristas reconocidos en ese país, los cuales se encargan de distribuir el producto en las diferentes plazas de mercado Cevicherías y Restaurantes de las ciudades del Ecuador.

### **Perfil del transporte:**

**Logística y Transporte:** Ecuador es una república ubicada al noroeste de Sur América, que limita al norte con Colombia, al este y sur con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. El país tiene una superficie de 272.045 km<sup>2</sup> contando con las Islas Galápagos, ubicadas a 1.000 km. de la costa. El comercio entre Colombia y Ecuador se maneja principalmente vía marítima y terrestre.

La vecindad con Ecuador ha beneficiado el desarrollo de una adecuada oferta de transporte en estas dos modalidades. Existen facilidades para el transporte de todo tipo de carga con tiempos de tránsito aduanero cortos. Desde Tumaco hacia el vecino país del Ecuador para exportar nuestro producto el medio de transporte que se utiliza es el marítimo, teniendo en cuenta que el tránsito aduanero es de 9 a 12 horas, las embarcaciones que se utilizan son barcos provenientes del Ecuador dentro de los cuales tenemos dos motonaves Bárbara Marina II y Maholy estas motonaves son utilizadas para el transporte de la carga General Suelta (Concha ó Piangua).

Estas embarcaciones hacen su arribo cuatro (4) veces a la semana al puerto de Tumaco zarpan desde el puerto de Esmeralda el día jueves en horas de la noche y arriban al puerto de Tumaco el día viernes en horas de la mañana con pasajeros y carga Ecuatoriana, ese día en horas de la tarde se procede a ser el cargue de los sacos de piangua utilizando mano de obra para manejar la carga en el muelle y embarcados como unidades separadas en sacos de Polietileno tejidos que permiten la respiración del producto. Estas embarcaciones zarpan el mismo día en horas de la noche al puerto de Esmeralda con pasajeros y carga colombiana haciendo su arribo el día sábado a las 7 de la mañana, donde estará el intermediario mayorista Ecuatoriano el cual le compra la piangua a la asociación esperando la mercancía en el cual este deja una mínima parte del producto concha en Esmeralda y el resto la distribuye en las principales plazas de mercado del Ecuador para su respectiva comercialización.

Cabe mencionar que en la actualidad los barcos provenientes del Ecuador no están arribando al puerto de Tumaco por problemas que hay en el canal lo cual no permite que estos puedan ingresar, razón por la cual los intermediarios mayoristas de Tumaco se ven en la necesidad de llegar con su producto concha hasta puerto palma, donde en ese lugar hay disponibilidad de transporte es decir lanchas para llevar la concha hasta el puerto de sanlorenzo y ser entregado el producto al intermediario mayorista ecuatoriano.

**Riesgos de la carga:** Esta carga puede estar expuesta a riesgos físicos como: mal manejo, apilamiento inadecuado almacenamiento del producto, robo, saqueo y el deterioro causado por el clima.

**Figura 73. Logística de transporte hasta el país de destino**



Fuente. Esta investigación

**Promoción:** Este producto no requiere de promoción ni de fuerza de venta ya que se vende por si solo, teniendo en cuenta que es muy apetecido en el mercado Ecuatoriano por sus atributos y propiedades nutricionales y afrodisiacas.

**Precio:**

- ❖ Rango de fluctuación de precios del producto en el mercado

La variación del precio de la piangua estará determinada por la fluctuación del precio del dólar en el mercado.

- ❖ Condiciones de pago (Carta de crédito, giro directo, plazos, etc.)

El medio de pago para el vendedor colombiano es al contado. Para poder cumplir con la cancelación respectiva diaria a los piangueros.

❖ **Riesgo cambiario (Costos por la fluctuación de la moneda)**

El riesgo es el mismo que corre cualquier tipo de exportación o negociación internacional, pues todos los pagos se harían en la moneda más utilizada a nivel mundial, el dólar. Recientemente esta divisa ha presentado unas fluctuaciones extremas, la devaluación presentada durante el primer semestre del 2008 fue inmediata y no paulatina. Todas esas variaciones en los valores de tipo de cambio afectan las negociaciones comerciales, es posible correr riesgos así como presentarse oportunidades, pues al momento de cambio de la moneda, el valor vigente puede elevar el precio de la exportación o disminuirlo.

**Cuadro 23. Proyección metas de exportación anual de la Anarada Tuberculosa o piangua al ecuador para los años 2010 - 2013**

| <b>AÑOS</b> | <b>SACOS</b> | <b>CAPACIDAD SACO</b> | <b>USD</b> | <b>TRM</b>   | <b>PRECIO CIENTO DE CONCHA</b> | <b>PRECIO SACO</b> | <b>TOTAL EXPORTACION</b> |
|-------------|--------------|-----------------------|------------|--------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| <b>2010</b> | <b>2.765</b> | <b>25 cientos</b>     | <b>6</b>   | <b>1.800</b> | <b>10.800</b>                  | <b>270.000</b>     | <b>746.550.000</b>       |
| <b>2011</b> | <b>2.918</b> | <b>25 cientos</b>     | <b>6</b>   | <b>1.850</b> | <b>11.100</b>                  | <b>277.500</b>     | <b>809.745.000</b>       |
| <b>2012</b> | <b>3.011</b> | <b>25 cientos</b>     | <b>6</b>   | <b>1.750</b> | <b>10.500</b>                  | <b>262.500</b>     | <b>790.387.500</b>       |
| <b>2013</b> | <b>3.072</b> | <b>25 cientos</b>     | <b>6</b>   | <b>1.900</b> | <b>11.400</b>                  | <b>285.000</b>     | <b>875.520.000</b>       |

Fuente: Esta investigación

El volumen de producción esta en función del número de concheros que se dedican a esta actividad y del esfuerzo de captura por día, al año se trabaja 192 días, es decir 4 días a la semana, donde en promedio se trabaja de 4 a 6 horas los primeros días de puja es donde más se captura la concha, donde cada conchero tiene una faena diaria aproximada de 90 a 100 conchas, en la actualidad existen 6.800 personas dedicadas directamente a esta actividad.

Tumaco cuenta con 3.182 concheros, Francisco Pizarro 877, Mosquera 2.333 y la Tola 408. Razón por la cual la asociación a hecho alianzas con los concheros de los barrios aledaños de Tumaco y de otros municipios donde se captura la concha para que estos vendan su producción a esta para así poder abastecer el mercado internacional. Este producto será empacado en sacos de polietileno que permiten la respiración del producto, con capacidad de 2.500 hasta 4.000 unidades de concha, el medio de transporte que se utilizará será vía marítima, en el barco doña Bárbara de procedencia ecuatoriana. El producto será embalado y paletizado en guacales de madera.

## 10. PLAN DE CONTINGENCIA

### 10.1 MERCADO ALTERNO PERÚ

Figura 74. Mapa de Perú



Fuente. Esta investigación

## 10.2 REGULACIONES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES

**Regulaciones:** La autoridad aduanera peruana se ha reformado y se ha modernizado durante los últimos cinco años, con ayuda del Banco Interamericano de Desarrollo y el programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. Aunque se promulgó una ley aduanera que facilitara el proceso de importaciones, algunos exportadores continúan encontrando problemas con la aduana del Perú. Uno de los casos más frecuentes es frente a una de las reformas, diseñada para combatir contrabando crónico, y es el caso de un examen previo al embarque de las mercancías en el país de origen.

El servicio de aduana requiere que todas las importaciones mayores a US\$5.000 F.O.B. sean examinadas antes del envío, autorizan a tres compañías internacionales privadas, Bureau Veritas, Cotecna, y SGS, a conducir los exámenes de pre-embarque. El importador paga hasta el 1% del valor F.O.B. de las mercancías para cubrir el costo de la valoración. En Perú ya no existen Licencias para importaciones, ni Registros. Una persona natural puede desarrollar labores de importación, e incluso puede desaduanar la mercancía sin utilizar los servicios de una sociedad de intermediación aduanera, y para facilitar los trámites de comercio internacional.

Se ha desarrollado un único documento (Declaración Única de Aduanas) que sirve para exportar o importar, bajo cualquier régimen como admisión temporal, internamiento temporal, etc. Las Normas Técnicas para el ingreso de manufacturas, son elaboradas y difundidas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. Los certificados para productos vegetales son otorgados por el Ministerio de Agricultura, y el Registro Sanitario requerido para alimentos procesados, medicamentos, y bebidas es otorgado por el Ministerio de Salud.

## 10.3 TRANSPORTE

**Panorama general:** La República de Perú, ubicada en la región Occidental de América del Sur, limita al Norte con Ecuador y Colombia, al Este con Brasil, al Sureste con Bolivia, al Sur con Chile y al Oeste y Suroeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 1.285.216 km<sup>2</sup>. Las exportaciones no tradicionales a Perú en el 2007, ascendieron a US\$ 712.219.508, para un total de exportaciones entre tradicionales y no tradicionales de US\$ 737.172.198 y un total en toneladas FOB de 806.059.544,98. Perú posee una extensa red de carreteras compuesta por 78.829 km. de los cuales 11.351 km. están pavimentados. Las principales vías son: la carretera Panamericana, que cubre una distancia de 3.000 km. atravesando el territorio peruano desde Ecuador y continua hasta Chile; la carretera Marginal de la Selva, que une los pueblos del norte

cercanos a la frontera ecuatoriana con los pueblos del sur, próximos a la frontera con Bolivia; y la carretera Central, que inicia en Lima y se dirige hacia la sierra peruana. La red vial está compuesta por los sistemas nacional (416.970 km.), departamental (14.250 km.) y vecinal (47.334 km.).

El sistema ferroviario peruano se extiende a lo largo de 3,462 km., administrado por concesión por dos empresas privadas: El Ferrocarril Transandino, que opera en el Sur y el Sur Oriente del país y Ferrovías Central Andina, que opera en el centro del país. El ferrocarril Lima-Huancayo asciende hasta los 4.815 m de altitud, por lo que es considerada la línea férrea más alta del mundo. Perú posee 8.600 km. de ríos navegables. La más importante vía fluvial es el río Amazonas, por el que navegan barcos de todo calado desde el Océano Atlántico a Iquitos, principal puerto amazónico del Perú. También cuenta con 208 Km. pertenecientes al lago Titicaca, que unen a Perú con Bolivia.

**Acceso marítimo:** Perú cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por catorce puertos ubicados en el Litoral Pacífico. Once de estos puertos son marítimos, dentro de estos se encuentra Callao, principal puerto de Perú y adicionalmente cuenta con tres puertos fluviales Callao, concentra el mayor tráfico marítimo desde Colombia, principalmente desde los puertos de Cartagena y Buenaventura. Es considerado como uno de los más seguros y espaciosos de Sur América, con una infraestructura múltiple, compuesto por 5 muelles y 18 sitios de atraque, lo que permite el manejo del 70% de carga marítima del país y el 50% del comercio exterior, traduciéndose en 13.5 millones de toneladas al año.

Se especializa en el manejo de textiles, cereales, maquinaria, papel y alimentos procesados; tiene acceso al norte y sur a través de la Carretera Panamericana; y al centro por la Carretera Central, que penetra los Andes y llega hasta la zona de la Selva Amazónica. Se encuentra ubicado a 1.126 millas náuticas de Buenaventura, Colombia, 712 millas náuticas de Guayaquil, Ecuador, 593 millas náuticas de Arica, Chile, 813 millas náuticas de Antofagasta, Chile y 1.306 millas náuticas de Valparaíso, Chile.

Los puertos de Chimbote, Mataraní, Ilo y Paita son los puertos que le siguen en orden de importancia al Puerto de Callao. El Puerto de Chimbote es uno de los principales puertos pesqueros del país y del mundo, cuenta con 2 muelles y se encuentra ubicado a 431 kilómetros de Lima por carretera, 129 kilómetros por carretera de Trujillo, 119 kilómetros de Salaverry por carretera y 201 millas vía marítima desde el Callao. El Puerto de Matarani está ubicado a una distancia de 1.070 kilómetros de Lima, 120 kilómetros de Arequipa donde se encuentra el aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón, 15 kilómetros de Mollendo, 410 kilómetros de Puno, 150 kilómetros de Ilo y 320 kilómetros de Tacna. En este puerto se manejan alrededor de 1.600.000 toneladas de mercancía anualmente.

**Acceso aéreo:** Perú cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 237 aeropuertos ubicados a lo largo de su territorio, de los cuales 54 están pavimentados y 183 se encuentran sin pavimentar. Existen varios aeropuertos internacionales, ubicados en las ciudades de Lima, Arequipa, Cuzco, Trujillo, Puerto Maldonado y Chiclayo que están diseñados para el manejo de carga, almacenaje en frío, manejo de valores y nacionalización.

Desde Colombia, el tráfico aéreo se concentra en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado entre Lima y Callao. Es considerado como el principal aeropuerto del Perú y la puerta de entrada al país. Concentra la mayoría de vuelos nacionales e internacionales, manejando para el año 2006 un total de 6.038.922 pasajeros entre llegadas y salidas nacionales e internacionales y pasajeros en conexión y un total de carga transportada para el año 2006 de 196.930 toneladas, su localización constituye una ventaja en el momento de considerar el servicio multimodal.

Por la cercanía al puerto del Callao, lo que facilita la transferencia entre la carga aérea y la carga marítima, en caso de requerirse. Adicionalmente se halla conectado nacionalmente con los aeropuertos de las principales ciudades del país, donde se distinguen: Paracas de Pisco, Rodríguez de Ballón de Arequipa y Coronel Secada de Iquitos. La oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia Perú se concentra principalmente en vuelos directos desde Bogotá a Lima, y otros con conexiones en Panamá y Caracas.

**Por que exportar a Perú.** Se escogió Perú teniendo en cuenta que este país hace parte de la CAN al igual que Colombia, por lo tanto los países que hacen parte de esta organización tienen grandes beneficios, es decir el comercio de estos países está totalmente liberado, lo cual significa que los productos originados en cada país perteneciente a la CAN ingresan sin pagar aranceles al territorio de cada uno de ellos. Además una de las ventajas es que en Perú son grandes consumidores de concha.

## 10.4 MERCADO DE CONTINGENCIA MÉXICO

Figura 75. Mapa de México



Fuente. Esta investigación

## 10.5 ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA

La tasa de crecimiento del producto interno bruto de México reflejó la desaceleración de la economía estadounidense y se redujo de un 4,8% en 2006 a un 3,3% en 2007. La baja de la demanda desde ese país vecino redundó en una pérdida de dinamismo de la industria manufacturera (principal proveedora de exportaciones), que de una expansión del 4,7% en 2006 pasó a una estimada en menos del 1% en 2007. A pesar del incremento del precio del petróleo que dio flexibilidad al gasto público y ayudó a cumplir la meta de equilibrio fiscal, el impulso de las exportaciones de hidrocarburos se debilitó debido al descenso del volumen colocado.

A su vez, como el dinamismo importador se mantuvo, el déficit comercial casi se duplicó. El incremento del consumo privado rondó el 4%, gracias al apoyo de la expansión del empleo, del crédito y, en menor medida, de las remesas. La formación de capital se elevó cerca de un 6%, resultado principalmente atribuible al componente de maquinaria y equipo, pues la construcción perdió vigor. La

inflación llegaría a un 4% debido al alza de las cotizaciones internacionales de alimentos y productos energéticos, así como de algunos precios internos. Se produjeron aumentos importantes del costo de ciertos alimentos, a principios de año asociados al precio del maíz y, hacia el último trimestre, a causa de las inundaciones ocurridas en Tabasco y Chiapas, que dejaron algo más de un millón de damnificados, aunque se prevé que sus repercusiones marginales incidirán en el crecimiento económico del año próximo. Se estima que en 2008 la economía mexicana evolucionaría a la misma tasa de un 3,3%, impulsada principalmente por el mercado interno y por la inversión que generaría la puesta en marcha del Programa Nacional de Infraestructura 2007-2012. La inflación estimada bordea el 3,5% y también se prevé un virtual equilibrio fiscal. Como resultado del crecimiento económico esperado, el déficit en cuenta corriente aumentaría y podría superar los 8.000 millones de dólares (1% del PIB).

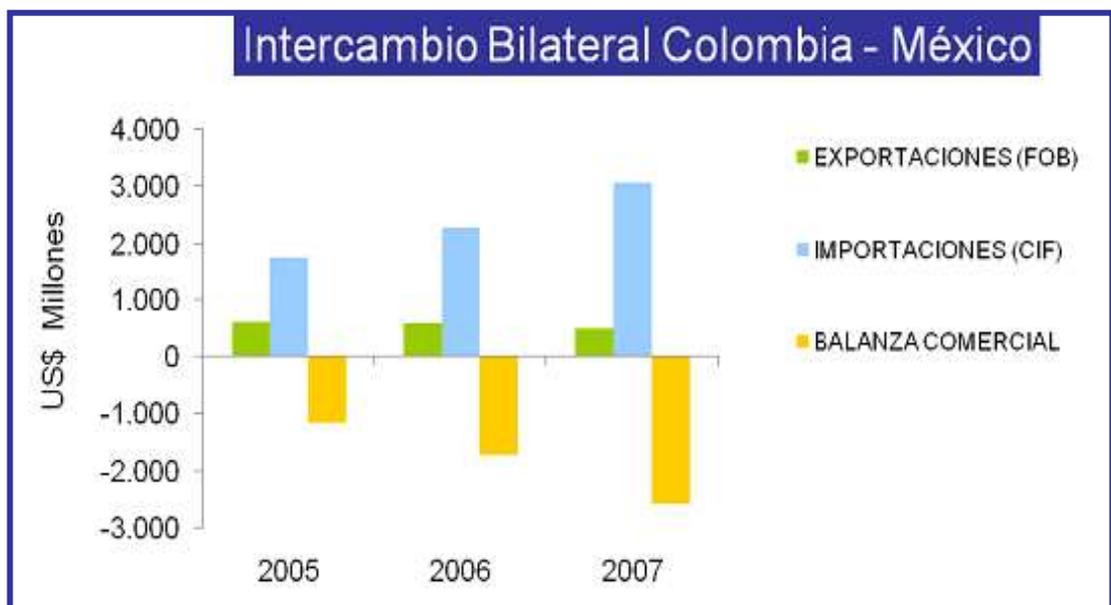
**Población y geografía:** Los Estados Unidos Mexicanos, conocido comúnmente como México, tienen una extensión territorial de aproximadamente 1.972.550 Kilómetros cuadrados, constituyéndose en el quinto país más extenso del continente americano y el tercero entre los países latinoamericanos. México limita al sur este con Guatemala, Belice y el Mar Caribe; el Océano Pacífico en el oeste y en el sur; y el Golfo de México en el este. Por su ubicación geográfica, México goza de una posición estratégica en cuanto a comunicaciones e intercambio con terceros países, pues con 10,143 Km. de costas, es vecino del país con el mercado de consumo más importante del mundo: Estados Unidos; con quién limita al norte. México cuenta con una diversidad de relieves geográficos, destacándose los territorios altos formados por la Sierra Madre Oriental, la Sierra Madre Occidental y la Cordillera Neovolcánica, que contrastan con las zonas costeras del litoral. Estas características geográficas, entre otros factores, determinan una gran variedad de climas que permiten el desarrollo de diferentes cultivos de zonas cálidas, templadas y frías.

Tiene estaciones climáticas muy marcadas: entre octubre y febrero es otoño e invierno; y entre marzo y septiembre es primavera y verano. Uno de los problemas climáticos más serios que afronta México es que aproximadamente el 50% de la superficie territorial tiene clima seco y semisecho, lo que genera una falta de agua, principalmente en la zona norte del país. La geografía mexicana es bastante accidentada, casi el 70% es montañosa. Cabe señalar, que no obstante la variedad de zonas fértiles existentes en el país, éstas se encuentran aisladas unas de otras y por ello se calcula que sólo el 15% del total territorial es cultivable. Con respecto a sus recursos pecuarios, éstos se han desarrollado en abundancia en ambos litorales.

Los recursos forestales explotables comercialmente son escasos, tan sólo el 10% del territorio dispone de especies utilizables para la industria maderera. México es muy rico en recursos energéticos, como gas y petróleo, y minerales. De esta última actividad sólo se aprovecha el 20% de la capacidad total y se destaca en el

ámbito mundial como productor de plata y fluorita. Además produce oro, plomo, cobre, magnesio y zinc, entre otros. La población en 2007 ascendió a 105.790.725 2 personas. La estructura de la población mexicana se caracteriza por el predominio de los jóvenes: la mitad de ella, tiene menos de 20 años de edad. Ciudad de México, es la concentración urbana más grande del mundo, con una población metropolitana que excede los 8 millones de habitantes. Ciudad de México es el centro comercial, industrial y cultural del país.

**Figura 76. Balanza comercial bilateral**



Fuente: Dane

La balanza comercial colombo - mexicana presenta en los últimos tres años un déficit creciente, al pasar de US\$ 1.146 millones en 2005 a US\$ 2.577 millones en el último año, para un crecimiento promedio anual del déficit equivalente a 50,12%. En 2007 la balanza incrementó el déficit en 50,8% frente al año anterior.

**Cuadro 24. Principales productos no tradicionales exportados a México**

| Posición   | Producto   | US\$ FOB 2006 | US\$ FOB 2007 | PART. (%) 2007 |
|------------|--|---------------|---------------|----------------|
| 4901999000 | LOS DEMAS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES. .   | 19.778.856    | 21.569.059    | 4,35           |
| 6212100000 | SOSTENES (CORPINOS), INCLUSO DE PUNTO  | 14.848.306    | 18.924.916    | 3,82           |
| 3920209000 | LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO NO CELULAR Y SIN REFUERZO, ESTRATIFICACION NI SOPORTE O COMBINACION SIMILAR CON OTRAS MATERIAS, DE POLIPROPILENO | -             | 18.217.902    | 3,68           |
| 4011209000 | LOS DEMAS NEUMATICOS (LLANTAS NEUMATICAS) NUEVOS DE CAUCHO, DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AUTOBUSES O CAMIONES. .   | 19.755.132    | 16.725.911    | 3,38           |
| 1513211000 | ACEITES DE ALMENDRA DE PALMA Y SUS FRACCIONES, EN BRUTO  | 9.467.957     | 14.459.138    | 2,92           |
| 3304990000 | LAS DEMAS PREPARACIONES DE BELLEZA, DE MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS, INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y BRONCEADORAS       | 10.604.449    | 14.426.443    | 2,91           |
| 3004902900 | LOS DEMAS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO. .  | 6.507.279     | 8.434.090     | 1,70           |
| 3902100000 | POLIPROPILENO  | 13.362.705    | 7.835.146     | 1,58           |
| 6204620000 | PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS DE ALGODON, PARA MUJERES O NINAS, EXCEPTO LOS DE PUNTO                                   | 7.394.401     | 7.244.677     | 1,46           |
| 3902300000 | COPOLIMEROS DE PROPILENO   | 7.417.092     | 7.227.489     | 1,46           |
|            | SUBTOTAL PRODUCTOS   | 109.136.178   | 135.064.771   | 27,26          |
|            | OTROS PRODUCTOS  | 472.462.773   | 360.383.401   | 72,74          |
|            | TOTAL NO TRADICIONALES   | 502.386.216   | 473.989.854   | 95,67          |
|            | TOTAL EXPORTACIONES  | 581.598.951   | 495.448.172   | 100,00         |

Fuente: Dane

Los principales productos no tradicionales exportados a México desde Colombia en el 2007 y su participación sobre el total exportado fueron: Los demás libros, folletos e impresos similares con una participación del 4,35% sobre el total; sostenes con el 3,82%; las demás placas, hojas, laminas de plástico no celular con el 3,68%; los demás neumáticos nuevos de caucho con el 3,38% y aceites de almendra de palma con el 2,92%, entre los más importantes. Los diez principales productos representan el 27,26% del total exportado y el 28,5% de los no tradicionales<sup>68</sup>.

<sup>68</sup> Disponible en Internet: [www.proesport](http://www.proesport) Guía para exportar a México [citado el 12 de Octubre de 2010]

## **Logística y transporte:**<sup>69</sup>

**Panorama general:** México está ubicado en la parte norte del continente americano y cuenta con una extensión de 1.964.375 km<sup>2</sup> y de 5.073 km<sup>2</sup> entre las numerosas islas y una longitud de sus costas de 11.122 km. Al norte limita con Estados Unidos y al sur con Guatemala y Belice. Las exportaciones no tradicionales a México en el 2007, ascendieron a US\$ 473.989.854, para un total de exportaciones entre tradicionales y no tradicionales de US\$ 454.452.631 para un total de toneladas FOB de 495.448.171,93.

México cuenta con una de las más extensas redes de carretera de América Latina, con una extensión de 352.072 kilómetros dentro de los cuales existen 110.367 kilómetros de dos carriles y 10.969 kilómetros de cuatro carriles o más. México cuenta con un total de 26.662 kilómetros en vías férreas, tres principales líneas troncales (Ferrocarriles del Noreste, Pacífico Norte y Sureste), cuatro líneas cortas (Ojinaga-Topolobampo, Coahuila-Durango, Nacozari y Chiapas-Mayab) y el 75 por ciento de la Terminal Ferroviaria del Valle de México. En términos de toneladas-kilómetro, movilizan el 98 por ciento del tráfico ferroviario y operan el 81 por ciento de las vías principales.

El acceso Físico de los productos Colombianos al mercado Mexicano se caracteriza por contar con importantes posibilidades de acceso físico tanto aéreo como marítimo en servicios directos a los principales puertos y aeropuertos, con extensión por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio Mexicano. La oferta de transporte de carga desde Colombia hacia México es amplia, en esta ruta existe una variada gama de servicios directos tanto por vía marítima como aérea. Adicionalmente, existen posibilidades de transporte a través de servicios con conexiones aéreas en Centroamérica y Estados Unidos, así como marítimas en Panamá y Estados Unidos. En cada una de las modalidades hay facilidades para el transporte de todo tipo y volumen de carga. En el caso marítimo, esto, gracias a los servicios de varios consolidadores.

**Acceso marítimo:** México, posee una gran infraestructura portuaria que le permite y le facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo, cuenta con 22 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico. Los cuatro principales puertos del país, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías, son Puerto Altamira y Puerto Veracruz en el Golfo de México, y Puerto Manzanillo y Puerto Lázaro Cárdenas en la costa en la costa del Pacífico. En cuanto a servicios existe una amplia variedad de opciones para los exportadores colombianos a los puertos de Altamira, Veracruz, Manzanillo y Tampico. Sin embargo en comparación a los servicios ofrecidos desde la costa Atlántica, la oferta marítima desde Buenaventura hacia la Costa Pacífica de México es aceptable.

---

<sup>69</sup> Ibíd.

**Información de los principales puertos:** Veracruz es el puerto principal de México; constituye uno de los puntos más importantes para el abasto de graneles y productos industriales para los principales centros productivos y comerciales del país. Está estratégicamente ubicado en el Golfo de México y se conecta con 3.000 km. de vías que le permiten llegar a las diferentes regiones del país, operando cargas provenientes y con destino hacia todo el territorio mexicano, en el 2007 pasaron un total de 18.083.632 toneladas de carga por el puerto.

El Puerto de Altamira es el único puerto industrial del Golfo de México y es considerado como el desarrollo portuario más extenso del país; ocupa el primer lugar en el manejo de fluidos petroquímicos. Cuenta con un área total de 3,075 hectáreas, en las cuales se manejan más de 8.5 millones de toneladas, cubriendo el 85% de la actividad económica del país en un radio de 550 km. El Puerto de Manzanillo ubicado en el pacífico, cuenta con 437 hectáreas que incluyen zonas de agua, muelles y zonas de almacenamiento.

Actualmente posee 17 posiciones de atraque, grandes áreas de almacenamiento y se encuentra conectado con 13.5 km. de vías férreas y 5.4 km. de vialidades. Su ubicación lo hace un punto de trasbordo ideal para los países de centro y Suramérica. Existen servicios directos hacia los puertos de Tampico, Altamira y Veracruz, desde los puertos del Atlántico colombiano, donde las mayores frecuencias se ofrecen desde Cartagena y Barranquilla. En la ruta prestan servicios más de 10 navieras y los tiempos de tránsito se sitúan entre 7 y 15 días para aquellas que hacen trasbordos o escalas previas en puertos antecesores, como Panamá, Kingston y Centroamérica. Desde Buenaventura para los mencionados puertos, la oferta se reduce al menos a tres navieras, y los tiempos pueden alcanzar los 20 días.

**Acceso aéreo:**<sup>70</sup> México cuenta con la red más extensa de aeropuertos de América Latina, con aeropuertos en cada ciudad de más de 500.000 habitantes. Cuenta con 82 aeropuertos de los cuales 48 cuentan con servicio aduanero a lo largo de su territorio y 1,839 pistas, de las cuales 228 se encuentran pavimentadas. La oferta aérea para exportación desde Colombia está compuesta por servicios cargueros y por cupos en vuelos de pasajeros. La ruta para carga entre Colombia y México se orienta principalmente hacia el Aeropuerto Benito Juárez en Ciudad de México. El Aeropuerto Internacional Benito Juárez, en México D.F., es el número 44 de mayor importancia en el mundo y el tercero más importante en América Latina, por el que pasaron en el año 2007 un total de 104.401,8 toneladas de carga. El Aeropuerto Internacional Miguel Hidalgo está ubicado a 16 km. al Sur de Guadalajara. Es el segundo aeropuerto en importancia en cuanto a afluencia de naves y tercero en pasajeros. Sirve de conexión para destinos de Norteamérica. Tiene dos terminales con cuatro plataformas, con capacidad para 40 operaciones de despegue y aterrizaje por hora, con una

---

<sup>70</sup> Ibíd.

capacidad de 1400 pasajeros por hora. El Aeropuerto internacional de Cancún se encuentra ubicado en la Costa Caribe de la Península de Yucatán en el estado de Quintana Roo. Puede señalarse como el aeropuerto más importante del país y el cuarto aeropuerto más ocupado en Latinoamérica. En el 2007 un número de 11.340.027 pasajeros pasaron por este aeropuerto. Otras opciones de transporte son las diversas conexiones que se logran principalmente en Panamá, Guatemala y Miami. Para detalles sobre los servicios aéreos de exportación desde Colombia, consulte: Oferta de Servicios de Transporte Aéreo. Allí encontrará información sobre aerolíneas, frecuencias, tipo de equipo que opera desde Colombia o en conexión en lo que respecta a tarifas.

Existe una asociación encargada de regular todo lo concerniente a transporte aéreo, la IATA, por sus siglas en inglés, Internacional Air Transport Association es la encargada de poner tarifas máximas, las cuales deben ser cumplidas por las aerolíneas o de lo contrario serán sancionadas. Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado FS (fuel surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al Precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una fórmula establecida por la autoridad aeronáutica. Para mayor información acerca de las tarifas y recargos que ofrecen las diferentes aerolíneas diríjase a: Tarifas de Transporte Aéreo.

**Por que exportar a México.** Escogimos México para exportar nuestro producto teniendo en cuenta que este país tiene acuerdos comerciales con Colombia, además por que el producto a exportar tiene demanda en ese país por lo tanto este es un mercado atractivo ya que en México son consumidores de concha.

## **11. PLAN DE ACCION**

### **11.1 OBJETIVO GENERAL**

Penetrar el mercado Ecuatoriano con el producto Anarada Tuberculosa o Piangua

#### **11.1.1 Objetivos específicos:**

- ✓ Determinar las estrategias que garanticen la penetración en el mercado Ecuatoriano.
- ✓ Establecer las metas de exportación acorde a la situación real de producción de la asociación Ascotumac.
- ✓ Indicar las principales fuentes de financiamiento a las que tiene acceso la asociación Ascotumac, para iniciar el proceso de exportación.
- ✓ Presentar un plan de contingencia que proporcione alternativas viables para el abastecimiento de la Anarada Tuberculosa o Piangua en otros mercados potenciales.

### **11.2 ESTRATEGIAS**

#### **Dirigidas a la empresa:**

- ✓ Consolidar la estructura organizacional.
- ✓ Plan de gestión financiera.
- ✓ Sistematizar el proceso contable.

#### **Dirigidas al producto:**

- ✓ Diseñar un portafolio de productos.
- ✓ Ofrecer al mercado Ecuatoriano un producto de calidad a precios competitivos.
- ✓ Diseñar una matriz de costos de producción que facilite la fijación del precio de venta del producto.

### Dirigidas al mercado:

- ✓ Participar en ferias y festivales gastronómicos a nivel nacional organizados por el Sena y Cámara de Comercio para promocionar los atributos y las diferentes formas en que se puede preparar la piangua.
- ✓ Diseñar una matriz DFI para colocar el producto de manera eficiente en el mercado objetivo con los menores costos posibles.
- ✓ Búsqueda por Internet de clientes potenciales en Ecuador.

### 11.3 METAS ANUALES DE EXPORTACION

De acuerdo a la capacidad productiva de la asociación se establece la posibilidad de exportar 230 sacos de conchas mensuales, es decir, 5.750 cientos de conchas sin embargo cabe resaltar que la cantidad de concha o piangua a exportar dependerá de la solicitud del comprador.

#### Cuadro 25. Metas anuales de exportación

| PAIS    | PRODUCTO            | SACOS | CAPACIDAD SACO | USD | TRM   | PRECIO CIENTO DE CONCHA | PRECIO SACO | TOTAL EXPORTACION |
|---------|---------------------|-------|----------------|-----|-------|-------------------------|-------------|-------------------|
| ECUADOR | ANARADA TUBERCULOSA | 2.765 | 25 cientos     | 6   | 1.800 | 10.800                  | 270.000     | 746.550.000       |
| TOTAL   |                     | 2.765 | 25 cientos     | 6   | 1.850 | 10.800                  | 270.000     | 746.550.000       |

Fuente. Esta investigación

**Cuadro 26. Actividades a ejecutar cronograma y presupuesto**

| ESTRATEGIAS  | QUE ACTIVIDAD   | POR QUE JUSTIFICACIÓN  | CUANDO TIEMPO          | QUIEN RESPONSABLE       | CUANTO PRESUPUESTO  |
|--|---|--|------------------------|-------------------------|---------------------|
| <p><b>DIRIGIDAS A LA ASOCIACIÓN</b></p> <p>-Consolidar la estructura organizacional</p> <p>-Plan de gestión financiera.</p> <p>-Sistematizar el proceso contable.</p>  | <p>-Consolidar la estructura organizacional</p> <p>-Participar en planes de gestión financiera.</p> <p>-Sistematizar el proceso contable.</p>   | <p>- Se necesita una estructura organizacional para que los miembros de la asociación tengan claramente la misión, visión, objetivos y funciones de cada uno.</p> <p>- Permite a la asociación diseñar y formular proyectos para participar en convocatorias de crédito ya sean con O.N.G, entidad local o nacional.</p> | <p>Semestre B 2009</p> | <p>MARITZA QUIÑONES</p> | <p>\$1.000.000</p>  |
| <p><b>DIRIGIDAS AL PRODUCTO</b></p> <p>- Diseñar un portafolio de productos.</p> <p>- Ofrecer al mercado Ecuatoriano un producto de calidad a precios competitivos.</p> <p>- Diseñar una matriz de costos de</p> | <p>-Crear un documento físico dando a conocer los productos que se ofrecen al mercado.</p> <p>-Vender un producto de excelente calidad.</p> <p>-Establecer costos de producción de la concha.</p> | <p>- A través de la herramienta informática Excel. permite llevar el control de la compra y venta de la concha y gastos de la asociación</p> <p>-Es necesario dar a conocer los productos que tiene la asociación,</p>   | <p>Semestre B 2009</p> | <p>MARITZA QUIÑONES</p> | <p>\$ 1.500.000</p> |

Continuación cuadro 26.

|   |  |  |                        |                         |                    |
|---|--|--|------------------------|-------------------------|--------------------|
| <p>producción que facilite la fijación del precio de venta del producto.</p> <p><b>DIRIGIDAS AL MERCADO</b></p> <p>-Participar en ferias del sector a nivel nacional principalmente las realizadas por el SENA y CAMARA DE COMERCIO.</p> <p>-Diseñar una matriz DFI para Colocar el producto de manera eficiente en el mercado objetivo con los menores costos posible.</p> <p>-Búsqueda por internet de clientes potenciales en Ecuador.</p> | <p>- Participar en ferias empresariales que realizan las entidades publicas y privadas del sector.</p> <p>-Despachar los pedidos de una manera oportuna.</p> <p>-Diseñar pagina Web.</p> | <p>manejando precios competitivos, ofreciendo un producto de excelente calidad para adquirir más clientes y poder tener mayor reconocimiento en el mercado.</p> <p>Al conocer el costo de producción se facilita la fijación del precio de venta.</p> <p>-Sirve de plataforma y vitrina para dar a conocer el producto y sus diferentes forma de preparación, además Permite establecer relaciones comerciales.</p> <p>- Entregar el producto en el mercado internacional justo a tiempo (JAT) satisfaciendo las necesidades del cliente.</p> <p>-Una página web permite dar a conocer los productos que ofrece la asociación a nivel mundial.</p> | <p>Semestre B 2009</p> | <p>MARITZA QUIÑONES</p> | <p>\$1.000.000</p> |
| <p><b>TOTAL</b></p>   |  |  |                        |                         | <p>3.500.000</p>   |

Fuente. Esta investigación

#### **11.4 FUENTE DE FINANCIACIÓN**

Para la ejecución de las estrategias propuestas en el plan de acción, la asociación requiere \$ 3.500.000 y teniendo en cuenta la actual situación financiera de la asociación, estos recursos pueden ser gestionados a través de proyectos con entidades de apoyo al sector y créditos con entidades financieras, públicas o privadas.

## 12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| <b>ETAPAS</b>                              | <b>MARZO</b> | <b>ABRIL</b> | <b>MAYO</b> | <b>JUNIO</b> | <b>AGOSTO</b> | <b>SEPTIEMBRE</b> |
|--|--------------|--------------|-------------|--------------|---------------|-------------------|
| <b>Semanas</b>                             |              |              |             |              |               |                   |
| Elaboración del proyecto                   | <b>X</b>     |              |             |              |               |                   |
| Aplicación de encuestas en Tumaco          |              | <b>X</b>     |             |              |               |                   |
| Aplicación de encuestas en Ecuador         |              | <b>X</b>     |             | <b>X</b>     |               |                   |
| Recolección de información secundaria      |              | <b>X</b>     |             |              |               |                   |
| Tabulación de datos                        |              | <b>X</b>     |             |              |               |                   |
| Análisis e interpretación de resultados    |              | <b>X</b>     |             |              |               |                   |
| Preparación y presentación primer borrador |              | <b>X</b>     |             |              |               |                   |
| Revisión y corrección de estudio           |              |              | <b>X</b>    | <b>X</b>     |               |                   |
| Presentación final del estudio             |              |              |             |              | <b>X</b>      |                   |
| Sustentación                               |              |              |             |              | <b>X</b>      | <b>X</b>          |

Fuente. Esta investigación

### 13. PRESUPUESTO

| <b>PRESUPUESTO</b> |                 |                       |                    |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>CONCEPTO</b>    | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Papelería (Resma)  | 2               | 8500                  | 17.000             |
| Fotografías        | 10              | 2000                  | 20.000             |
| Fotocopias         | 200             | 50                    | 10.000             |
| Internet (horas)   | 10              | 1000                  | 10.000             |
| Viajes al ecuador  | 1               | 2.000.000             | 2.000.000          |
| Viaje a Tumaco     | 1               | 200.000               | 200.000            |
| Transcripción      | 1               | 100000                | 100.000            |
| Otros              | 1               | 150.000               | 150.000            |
| <b>Total</b>       |                 |                       | <b>2.507.000</b>   |

Fuente. Esta investigación

## 14. CONCLUSIONES

Del análisis del potencial exportador:

Al realizar el diagnóstico de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la asociación Ascotumac, identificamos que esta actualmente posee potencial para iniciar un proceso exportador hacia el mercado Ecuatoriano.

Se considera necesario crear una estructura organizacional para que los miembros de la asociación tengan claramente la misión, visión, objetivos y funciones que cada uno debe cumplir.

La asociación Ascotumac, requiere de sistemas tecnológicos más avanzados que les permita darle un valor agregado a la concha y así poder ampliar su oferta exportable y el volumen del mismo para abastecer los mercados externos.

Del análisis del mercado objetivo:

Al analizar las exigencias de entrada de la piangua al mercado Ecuatoriano se cuenta con una gran ventaja ya que Colombia tiene preferencias arancelarias con este país por pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones (CAN). El cual le permite aprovechar las ventajas del comercio internacional, y el no pago de aranceles, con lo cual los productos se vuelven más competitivos y la penetración a otros mercados es más fácil.

Por la ubicación geográfica de Colombia (Tumaco) y Ecuador se considera que esta oportunidad permite reducir sustancialmente los costos de la distribución física internacional (DFI).

Es de suma importancia para el comercio nariñense aprovechar la afinidad cultural que existe entre Colombia y Ecuador para lograr incursionar con nuestros productos en este mercado. Lo que se transformaría en mayor participación del departamento en las exportaciones colombianas.

Del análisis del plan de acción:

Se considera que el plan exportador, aporta a la asociación una nueva dinámica del pensamiento empresarial que le permita expandirse con su producto a nuevos mercados.

Al desarrollar el plan de acción, la asociación tiene muchas ventajas a la hora de reducir los riesgos en la implementación y ejecución de los planes exportadores, brindándole a la asociación una organización estratégica sostenible.

## 15. RECOMENDACIONES

En términos generales la asociación Ascotumac, cuenta con las condiciones ideales en cuanto a experiencia en la manipulación y buenas practicas de almacenamiento de la concha, personal calificado y materia prima disponible con la talla mínima la cual exige el Instituto Nacional de Pesca del Ecuador.(INPE) para así poder asumir los retos y exigencias del mercado externo; sin embargo se recomienda a la asociación el diseño de una estructura organizacional en el cual se defina la misión, visión, objetivos y el diseño de un manual de funciones de cada uno de los miembros de la asociación.

Se recomienda que la asociación participe más activamente en eventos de carácter regional y nacional que le sirvan de plataforma y vitrina para dar a conocer el producto y las diferentes formas de preparación y a su vez tener la posibilidad de expandirse en los mercados internacionales.

Cabe resaltar que los exportadores que deseen entrar al mercado Ecuatoriano deben estar actualizados en los estrictos y cada una de las exigencias de entrada del producto piangua a este país.

Finalmente, lo ideal es que la exportación se realice pero todo depende del compromiso y esfuerzo que cada uno de los concheros coloque para sacar adelante no solo este proyecto sino todos los que puedan venir en un futuro, no se debe perder las ganas ni la ilusión de trabajar por una calidad de vida más digna y justa, teniendo en cuenta que la asociación es el resultado del gran esfuerzo de muchas personas, la cual fue creada con el propósito de mejorar la calidad de vida de los mismos, este proyecto no puede quedar en uno más de los tantos que se han creado y no se han realizado, el éxito depende del liderazgo de cada uno de los asociados ya que forman parte de un equipo de trabajo y el responsabilidad debe ser de todos.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUDELO DIAZ DEL CASTILLO, Dilia Francine. Reporte preliminar de sistemática e identificación de los Bivalvos marinos en la ensenada de Tumaco Pacífico Colombiano. 1999.

AGUIÑO, BORJA. José Evelio. Tesis de grado de la especialización en Finanzas. Evaluación Económica y Financiera para la comercialización de la concha desde la Costa Pacífica Nariñense hacia el Ecuador. Año 2006.

ARANCEL ARMONIZADO DE COLOMBIA. Decreto 2317 de 1995 – Diciembre 26. Editorial LEGIS.

ASCONAR. Asociación Concheros de Nariño.

ASCOTUMAC. Asociación Concheros de Tumaco.

CERT. Certificado de Reembolso Tributario. 2009.

FERRELL, O.C. y HARTLINE, Michael, D. Estrategias de marketing. México: Thompson Editores S.A., 2006. 420 p.

HANDABAKA RUIBAL, Alberto. Gestión Logística de la Distribución Física Internacional. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000. 300 p.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Bogotá: Mc Graw Hill, s.f. 180 p.

LLINAS TOLEDO, Fernando. Competitividad internacional y estratégica de las empresas colombianas. Bogotá: Artículo de economía. Universidad del Norte, 1997. 60 p.

LUTHER, William M. El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá: Norma, 1985. 220 p.

MINCOMEX. Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo. 2009.

NOGUERA SÁNCHEZ, Manuel Arturo y CASTILLO MARQUINEZ, Fruto Dionisio. Capacitación sobre el manejo y conservación del recurso piangua (Anadara Tuberculosa y Anadara Similis) en la ensenada de Tumaco.

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE TUMACO NARIÑO. 2008 – 2011.

POPE, Jeffrey L. Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional. Bogotá: Norma, 2002. 320 p.

SALAZAR GÓMEZ, José; SERNA GÓMEZ, Humberto y SALGADO PINILLA, Javier. Mercadeo Estratégico. Bogotá: 3R Editores, 2009. 160 p.

SALLENAVE, Jean Paul. Gerencia y Planeación Estratégica. Bogotá: Norma, 2002. 450 p.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. Bogotá: 3R Editores, 1997. 500 p.

\_\_\_\_\_. Fundamentos de mercadeo: Notas de clase. Bogotá: 3R Editores, 2005. 320 p.

SOTO B, Gerardo. Economía Internacional Vademécum. Cali: Editorial ICESI, 1996. 120.

## NETGRAFÍA

### Disponible en:

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec) Banco Central de Ecuador: Información Estadística, Información Económica, Publicaciones.

[www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org) Contiene Información Estadística, Legislaciones de los Países miembros del acuerdo – CAN.

[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co).

[www.guiaecuador.com](http://www.guiaecuador.com) Guía de Ecuador.

[www.guiamexico.com](http://www.guiamexico.com) Guía de México.

[www.guiaperu.com](http://www.guiaperu.com) Guía de Perú.

[www.incontec.org.co](http://www.incontec.org.co).

[www.mincomex.gov.co](http://www.mincomex.gov.co) Documentación para Exportar.

[www.eumed.net/tesis/2006/fhc/2a.htm](http://www.eumed.net/tesis/2006/fhc/2a.htm). Pdf. Cap. II.

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) Guía del Exportador Colombiano – Ecuador.

[www.monografias.com](http://www.monografias.com),marketing,introduccion. p.1

[www. Inbio.org.gov.com](http://www.Inbio.org.gov.com)

# **ANEXOS**

**Anexo A. Encuesta dirigida a Concheros de Tumaco**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PLAN EXPORTADOR DE LA ANARADA TUBERCULOSA O PIANGUA DESDE  
EL MUNICIPIO DE TUMACO NARIÑO HACIA ECUADOR**

Fecha \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Residencia \_\_\_\_\_

**1. Estructura Familiar**

| Nombre y apellidos | Parentesco | Edad | Escolaridad | Ocupación |
|--------------------|------------|------|-------------|-----------|
|                    |            |      |             |           |
|                    |            |      |             |           |
|                    |            |      |             |           |
|                    |            |      |             |           |
|                    |            |      |             |           |
|                    |            |      |             |           |
|                    |            |      |             |           |
|                    |            |      |             |           |
|                    |            |      |             |           |

**2. La vivienda donde vive es?**

A. Propia \_\_\_\_\_

B. Arrendada \_\_\_\_\_

**3. El estado de vivienda es?**

A. Buena \_\_\_\_\_

B. Regular \_\_\_\_\_

C. Mala \_\_\_\_\_

4. ¿Cuenta con los Servicios de?

A. Energía \_\_\_\_\_

B. Agua potable \_\_\_\_\_

C. Agua de pozo \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántos días a la semana captura la concha ? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántas concha captura diaria en promedio? \_\_\_\_\_

7. ¿Usted a quienes vende su producción?

\_\_\_\_\_

8. ¿Con quien realiza la actividad productiva?

Solo \_\_\_\_\_ En familia \_\_\_\_\_ Grupo asociativo \_\_\_\_\_

9. Cantos hijos le ayudan \_\_\_\_\_

10. ¿Cual es el precio que le pagan por las 100 unidades? \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo es la forma de pago?

Efectivo \_\_\_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

12. ¿pertenece alguna organización?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Cual \_\_\_\_\_

13. Ha recibido apoyo de algunas entidades no gubernamentales \_\_\_\_\_

---

14. Cree usted que los concheros necesitan mayor apoyo por parte de la alcaldía o las entidades competentes. \_\_\_\_\_

Encuestador \_\_\_\_\_

Encuestado \_\_\_\_\_

**Anexo B. Encuesta dirigida a intermediarios minoristas de Tumaco**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PLAN EXPORTADOR DE LA ANARADA TUBERCULOSA O PIANGUA DESDE  
EL MUNICIPIO DE TUMACO NARIÑO HACIA ECUADOR**

Fecha \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Residencia \_\_\_\_\_

1. En que presentación o forma compra la concha

Viva \_\_\_\_\_ Empacada \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

2. En que forma comercializa la concha

Viva \_\_\_\_\_ Empacada \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

3. ¿Cada cuanto y que cantidad de concha compra?

A. Diaria \_\_\_\_\_ B. Semanal \_\_\_\_\_

C. Quincenal \_\_\_\_\_ D. Mensual \_\_\_\_\_

4. ¿A quienes usted vende la concha?

Intermediarios Mayoristas del Ecuador \_\_\_\_\_

Restaurantes \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Donde comercializa el producto?

A nivel local \_\_\_\_\_

A nivel nacional \_\_\_\_\_

A nivel internacional \_\_\_\_\_

6. ¿Que cantidad de concha comercializa en promedio al año?

\_\_\_\_\_

7. Su negocio esta constituido legalmente

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el precio de compra de la concha en Tumaco?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es la forma de pago?

A. Contado \_\_\_\_\_ B. Crédito \_\_\_\_\_ C. Otro \_\_\_\_\_

Encuestador \_\_\_\_\_

Encuestado \_\_\_\_\_

**Anexo C. Encuesta dirigida a intermediarios minoristas de ecuador**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PLAN EXPORTADOR DE LA ANARADA TUBERCULOSA O PIANGUA DESDE  
EL MUNICIPIO DE TUMACO NARIÑO HACIA ECUADOR**

Fecha \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Residencia \_\_\_\_\_

1. Usted en que presentación o forma compra la concha

Viva \_\_\_\_\_ Empacada \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

2. Usted en que presentación comercializa la concha

Viva \_\_\_\_\_ Empacada \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

3. Cuáles son sus principales clientes.

- A. Población
- B. Cevicherías
- C. Restaurantes

4. ¿A quien o a quienes usted compra la concha?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cada cuanto y que cantidad de concha compra?

A. Diaria \_\_\_\_\_ B. Semanal \_\_\_\_\_

C. Quincenal \_\_\_\_\_ D. Mensual \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el precio de venta del ciento de concha en el mercado Ecuatoriano?

A. US\$ 12

B. US\$ 10

7. ¿Cuál es la forma de pago?

A. Contado \_\_\_\_\_ B. Crédito \_\_\_\_\_ C. Otro \_\_\_\_\_

8. ¿Cual es la concha que más se comercializa en el mercado Ecuatoriano?

A. Colombiana \_\_\_\_\_

B. Ecuatoriana \_\_\_\_\_

C. Otra \_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando la concha? \_\_\_\_\_

10. Tiene contacto permanente con sus clientes

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Encuestador \_\_\_\_\_

Encuestado \_\_\_\_\_

**Anexo D. Encuesta dirigida a intermediarios mayoristas de ecuador**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PLAN EXPORTADOR DE LA ANARADA TUBERCULOSA O PIANGUA DESDE  
EL MUNICIPIO DE TUMACO NARIÑO HACIA ECUADOR**

Fecha \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Residencia \_\_\_\_\_

1. Usted en que forma compra la concha

Viva \_\_\_\_\_ Empacada \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

2. Usted en que presentación comercializa la concha

Viva \_\_\_\_\_ Empacada \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles son sus principales clientes?

- A. Población
- B. Cevicherías
- C. Restaurantes

4. ¿A quien usted compra la concha?

---

5. ¿Donde compra la concha?

A. Tumaco

B. Ecuador

6 ¿Que cantidad de concha comercializa en promedio al año en Ecuador.

\_\_\_\_\_

7. ¿Cual es el medio de transporte utilizado para llevar la concha hacia el Ecuador?

A. Barco \_\_\_\_\_ B. Canoa \_\_\_\_\_ C. Lancha \_\_\_\_\_

8. En caso de Naufragio, su mercancía esta asegurada.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. Su negocio esta constituido legalmente.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el precio de compra de la concha en Tumaco?

\_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es el precio de venta de la concha en Ecuador? \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es la forma de pago?

A. Contado \_\_\_\_\_ B. Crédito \_\_\_\_\_ C. Otro \_\_\_\_\_

13. ¿Cual es la concha que más se comercializa en el mercado Ecuatoriano?

Colombiana \_\_\_\_\_

Ecuatoriana \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

14. ¿Cuales son las temporadas donde más se vende el producto?

---

---

15. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando la concha?

Meses \_\_\_\_\_

Años \_\_\_\_\_

Cuanto \_\_\_\_\_

16. Tiene contacto permanente con sus clientes

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Encuestador \_\_\_\_\_

Encuestado \_\_\_\_\_