

CREACION DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PECES ORNAMENTALES

Pablo Chong Aguirre¹, Mario Macancela Lliguicota², Ernesto Pozo Cherrez³, Víctor Osorio⁴

¹Ingeniero Acuicultor 2003

²Ingeniero Acuicultor 2003

³Ingeniero Acuicultor 2003

⁴Director de tópico, Master en Acuicultura y Pesquería, 1985, Oceanógrafo Escuela Superior Politécnica del Litoral 1987, Universidad. Profesor de la FIMCM ESPOL desde 1987.

RESUMEN

En esta tesis de Tópico se presenta de forma clara y detallada el aspecto técnico y financiero de la creación de una empresa acuícola de exportación de peces ornamentales enfocada a la realidad económica del País, y a las oportunidades y amenazas que esto suscita. Se presenta los aspectos legales y estructurales de la creación de la empresa, su constitución, los aspectos generales de exportación, entre ellos los requisitos en los diferentes mercados internacionales (Comunidad Europea, Estados Unidos, etc.), sistemas de comercialización, condiciones de contrato, tramites, mercadeo, estrategias de venta, etc.

La empresa estará ubicada en el sector del “Cortijo” vía Samborondón con un espacio físico de 1 Ha donde se realizara la construcción de las oficinas y el laboratorio abastecido de agua por la perforación de un pozo. Se espera poder de esta manera obtener los recursos financieros necesarios para sentar las bases de la investigación básica de las especies nativas de exportación (aún desconocido) haciendo la actividad auto sustentable.

INTRODUCCIÓN

El negocio de exportación de peces ornamentales es una actividad rentable y lucrativa, que no ha sido muy explotada en el Ecuador, las posibilidades de esta son muy grandes siempre y cuando se respete la frágil pero inmensa biodiversidad que el país tiene. De ahí que el presente trabajo esta orientado a la explotación racional de los recursos, a diferencia de las empresas tradicionales que no han hecho más que depredar el medio ambiente. El poco o ningún énfasis a investigación que se hace en el País es un serio limitante para la producción racional de los diferentes organismos, en esta tesis se trata demostrar que se puede convertir a mediano plazo una empresa tradicional en una que sea amigable al medio ambiente utilizando los recursos generados por la misma y aumentando su eficiencia al perfeccionar mediante la investigación los sistemas de cultivo de las especies de peces ornamentales potencialmente comercializables en el Ecuador, dando como resultado un animal de calidad para el beneficio de nuestros clientes.

Por otro lado la mayoría de las actividades económicas en nuestro país especialmente en lo que se refiere a la producción acuícola esta orientada, y gira alrededor de los mismos bienes o productos, de los cuales podemos citar entre los mas importantes a la cría del camarón, y de tilapia y a los insumos necesarios para su producción. Esta es una alternativa

rentable y de bajos costos de producción (en comparación a las ya citadas), fácil de realizar y mantener.

CONTENIDO

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

La constitución de la empresa se realizará en la superintendencia de compañías, su costo es de 200 dólares y tomará tres semanas el poder legalizarla. Luego se procederá a obtener el permiso de exportador de peces ornamentales que lo expide la Sub secretaria de recursos pesqueros. Esto toma un tiempo de 1 a 2 meses y tiene un costo de 10 salarios mínimos. El nuevo exportador sea como compañía o como persona natural deberá acercarse a tramitar su tarjeta de identificación en el Banco Central del Ecuador.

ASPECTOS GENERALES DE EXPORTACIÓN

Para la comercialización de nuestro producto se consideró conveniente trabajar con un distribuidor en Estados Unidos, esta persona es quien importa y le compra las mercancías directamente al exportador. Las ventajas de tener un distribuidor es que este asume los riesgos y responsabilidades relacionados con la promoción y venta del producto importado, conoce ampliamente el mercado hacia el cual va dirigido el producto, posee almacenes y vendedores. Para el cobro del producto vendido se utilizará la modalidad de carta de crédito o crédito documentario el cual garantiza que ambas partes estén aseguradas en casos fortuitos. Para una mejor ilustración de los pasos que se realizan durante la exportación de un producto se presenta el gráfico 1.



Recolección y elaboración de documentos:

FUE, trámites obligatorios y complementarios, factura comercial, packing list y guía transporte.



Trámites en banco corresponsal

FUE y factura comercial para obtener visto bueno.



Trámites en Aduana y empresa transportista

Se presenta FUE, factura, lista de bultos, autorizaciones, certificados, documento de transporte.

Aduana verifica documentos y aprueba el embarque.



Cobro y pago

Gestiones para el cobro de la exportación.

Depósito (antes o después del embarque) de divisas y pago aportación CORPEI.

Grafico 1. Flujo de la exportación.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA Y EL MEDIO.

Dentro de las metas principales de la compañía se tiene:

- Convertir a la capacidad del personal en la fuente de la ventaja competitiva.
- Conseguir y adiestrar a nuestros propios proveedores para así tener una fuente segura de peces.
- Ser una empresa generadora de fuentes de trabajo.
- Ser una empresa rentable que genere divisas a sus accionistas y al país.
- Encontrar nuevos compradores en América para poder ampliar nuestro mercado .
- Reducir al mínimo nuestros costos para de esta forma obtener mejores utilidades.

En el análisis FODA de la compañía podemos encontrar :

Fortalezas:

- La empresa contará con personal de experiencia en todas sus áreas, así como en el manejo de peces ornamentales, exportación, administración, etc.
- Se tendrá contactos con compañías de brokers en Estados Unidos para que revisen el buen estado de la carga a su arribo al aeropuerto.
- Utilización de antibióticos importados que nos aseguren una mejor calidad del contenido así como un mejor efecto en el tratamiento que se les proporciona a los peces.
- La empresa se interesará siempre por conocer las necesidades e inquietudes de nuestros clientes para de esta forma poder satisfacerlas y corregir errores.
- Las estrategias a seguir deberán tener mucho énfasis en la calidad, innovación y buen servicio al cliente.
- Se fomentará el buen trato entre el personal, incentivando siempre la motivación e integración.

Oportunidades:

- La gran cantidad de especies nativas en el Ecuador lo que da un amplio margen de animales que pueden ser explotados para exportación.
- La creación de un Aeropuerto Internacional en Guayaquil proporcionaría la posibilidad de aumentar los Países a los cuales se pueden exportar peces ornamentales. Las especies propuestas, conocidas y aceptadas por los mercados internacionales pueden ser complementadas con otras especies nativas con demanda internacional.
- El país posee ecosistemas apropiados para implementar este tipo de proyectos.

Debilidades:

- Nuestra empresa es nueva y por tal motivo carece de confianza y no tiene participación en el mercado.
- No tener cobertura a todos los posibles compradores.
- La empresa carece de experiencia en las negociaciones internacionales.
- La capacidad de producción del laboratorio es un limitante para grandes volúmenes de pedidos.
- Como es una empresa nueva no posee un proveedor seguro que nos abastezca continuamente de materia prima.

Amenazas:

- La dolarización ocurrida en nuestro país abarato las importaciones y encareció las exportaciones.
- Los competidores cuentan con una amplia participación establecida en el mercado, lo cual crea una barrera de entrada a la nueva empresa.
- Las mortalidades grandes causadas por enfermedades o por la no-adaptabilidad de los peces al nuevo medio constituido por acuarios o y tanques es un riesgo latente durante el proceso de cuarentena de los peces ornamentales.
- Los fenómenos naturales que afectan a nuestro país, principalmente el fenómeno de El NIÑO puede causar problemas en el abastecimiento de peces por parte de nuestros proveedores ya que se producen aumento en el nivel de los ríos y daños en las carreteras. Los fenómenos naturales que afectan a los países de nuestros clientes tales como tifones, huracanes, etc. también son una amenaza latente pues las negociaciones se ven interrumpidas al no poder enviar por avión los peces.
- Los racionamientos de energía son un peligro latente que sufre nuestro país y pueden afectar la producción al dejar sin funcionamientos los blowers que producen aire para los tanques donde se encuentran los peces.
- La extinción de las especies nativas que actualmente se exportan con fines ornamentales es una gran amenaza para la empresa.

Para el análisis del ambiente industrial de nuestra compañía se utilizó el método de la cinco fuerzas de Michael Porter, dentro del cual podemos destacar:

Competidores potenciales.

Los competidores potenciales para este tipo de industrias es mediano. Realmente cualquier persona que tenga el capital suficiente para invertir en este tipo de empresa podría salir adelante siempre y cuando tenga el personal de trabajo adecuado y los contactos para poder concretar la venta de los peces ornamentales.

Rivalidad entre compañías establecidas

La rivalidad entre las compañías ecuatorianas dedicadas a la exportación de peces ornamentales es muy alta. Estas empresas siempre están “tentando” a los compradores de la empresa rival. La forma de lograr esto es ofreciendo volúmenes de venta más grandes que los de su proveedor actual o por su stock mas variado de peces. Esto tiene un límite, el cual es la capacidad de producción del laboratorio de la empresa y la disponibilidad de vuelos.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores para este tipo de empresas tienen un mediano poder de negociación. La variación de precios de los peces ornamentales durante el año en general fluctúa muy poco. La elevación de precios por parte de los proveedores ocurre cuando el producto es escaso, en ese momento es el proveedor quien eleva el precio o puede ocurrir que sea una de las empresas exportadoras quien ofrezca más para tratar de acaparar el mercado, en tal caso puede ocurrir una guerra de precio hasta cierto límite.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores de este tipo de productos tienen un alto poder de negociación debido a las ofertas existentes en el mercado por parte de las otras compañías exportadoras. La lealtad de los compradores es un factor importante que se debe hacer crecer, esto se puede lograr a través del buen servicio que ofrezca nuestra compañía y de la buena calidad del producto.

Amenazas de productos sustitutos.

Actualmente ningún producto podría sustituir a los peces ornamentales. Todo va a depender del gusto y las tendencias de compra de los consumidores. Consideramos que los peces ornamentales tienen un largo futuro ya que son mucho más fáciles de mantener que cualquier otro animal doméstico.

ANÁLISIS DEL MERCADO

En la actualidad la mayoría de peces ornamentales de interés para el comercio en acuarios son especies nativas de las áreas tropicales y subtropicales del mundo, es por este motivo que los principales lugares donde se obtienen peces para estos fines vienen del este de Asia y América latina. Del este de Asia los mayores proveedores son Singapur, China, Malasia, Sri Lanka, Japón, y Filipinas. América latina tiene una gran variedad de atractivos peces ornamentales apropiados para acuarios. Brasil, Colombia y Perú son los mayores exportadores para el mercado de Estados Unidos. En prácticamente todos los casos los peces ornamentales exportados de América latina en su mayor parte son capturados del medio ambiente silvestre, no teniéndose un dato exacto sobre este tema.

Los principales importadores son Estados Unidos (25%), Japón (18%) y Europa, particularmente Alemania (9%), Francia (8%) y Gran Bretaña (7%). El valor de las importaciones se ha incrementado en las dos últimas décadas de US\$50 millones a US\$250 millones. Lachner et al. ha indicado que el número de especies de agua dulce que son de interés para los acuaristas podrían estar en el orden de 6000 especies. Las familias de gran interés son la Poeciliidae, Characidae, Cichlidae, Cyprinidae para agua dulce. Entre las especies de agua salada de gran interés para la comercialización se encuentran las familias Chaetodontidae, Pomacanthidae, Pomacentridae, Acanthuridae, Labridae, Balistidae, Syngnathidae, y los invertebrados.

Análisis del ambiente interno:

El ambiente interno de una empresa implica a los recursos financieros, recursos humanos, la imagen de la compañía, la ubicación, las instalaciones de producción, y la investigación.

La ubicación de la empresa tomando en consideración que uno de los rubros más altos en este tipo de empresas es el agua, se escogió comprar un terreno de 1 Ha en el sector de "El Cortijo"- Vía a Samborondón, para así poder realizar la excavación de un pozo y trabajar con agua subterránea. En este lugar se procederá a construir las oficinas y la infraestructura necesaria para montar el laboratorio húmedo. Por ser el producto de exportación un animal vivo que necesita mucho cuidado y considerando que el animal se encuentra en fundas de embalaje con oxígeno limitado para su transportación, el sitio escogido brinda además facilidad de acceso y se tiene cerca el aeropuerto.

Las instalaciones de producción estarán básicamente conformadas por 20 tanques circulares de 1 tonelada, 50 acuarios de 75 litros, y 3 piscinas de 26 toneladas. Las instalaciones constarán con un área de bodega, un pequeño laboratorio y un área de embalaje. Además en el mismo lugar se encontrarán las oficinas de la empresa las cuales solo serán dos, una para el gerente general y otra para la secretaria.

Para los peces de agua salada, por la necesidad de este líquido en el mantenimiento y cuidado de los peces, además por el motivo de abaratar nuestros costos se procederá a alquilar diez tanques circulares en un laboratorio de larvas en Mar Bravo. El alquiler incluirá a una persona que se encargará de alimentar y hacer recambio de agua a los peces .

El recurso humano será escogido principalmente por el gerente de la compañía, por ser la persona de más experiencia en el negocio. Se buscará personas que hayan tenido experiencia en manipular peces o en su defecto personal sin experiencia pero que demuestre ganas y capacidad de aprender. Para el área administrativa se buscará personas con experiencia en exportaciones y compras de insumos.

Los recursos financieros para la empresa serán una parte proveídos por los accionistas de la empresa (tres accionistas) y el resto por medio de prestamos al banco. Nuestra idea principal es lograr en poco tiempo salir de las deudas iniciales del negocio y trabajar solo con dinero producido por las ventas.

La investigación estará a cargo del jefe de producción, el que deberá buscar formas de inducir a la reproducción de las especies que se encuentren en el laboratorio para de esta forma evitar depredar el medio ambiente.

Estrategias de la mezcla del marketing.

La mezcla de marketing es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto.

El producto que se trata de vender son peces ornamentales o peces de acuario. Existe una variedad de peces ornamentales que se pueden vender en el extranjero, sobretodo si son nativos del país, ya que esto nos da una ventaja competitiva sobre otros países. En nuestro país existe una cantidad muy pequeña de peces de agua dulce que es explotada para exportación, las más conocidas se encuentran en la tabla I.

Tabla I. Especies nativas de agua dulce más exportadas.

<i>Nombre común</i>	<i>Nombre científico</i>
Bio	<i>Sternopygus macrurus</i>
Ciego	<i>Cetopsogiton occidentalis</i>
Chame	<i>Dormitator maculatus</i>
Anchoveta	<i>Rhoadesia altipina</i>
Vaca de agua	<i>Dormitator sp.</i>
Chillo	<i>Pimelodela gracilis</i>
Brinca brinca	<i>Dormitator sp.</i>
Raspa balsa	<i>Plecostomus hipostomus</i>
Anguilla	<i>Goboides brusetis</i>
Bagre	<i>Ictalurus punctatus</i>
Vieja azul	<i>Aequidens rivulatus</i>
Vieja roja	<i>Ciclostoma festae</i>

Las especies de agua salada que se encuentran en nuestras costas y que tienen un potencial de exportación se encuentran en la tabla II.

Tabla II. Especies nativas de agua salada con potencial de exportación.

<i>Nombre común</i>
Estrella roja
Estrella café
Estrella azul
Angel Cortez
Angel Rey
Morena Tigre
Mariposa amarilla
Mariposa negra
Tambulero atigrado
Tambulero con puntos
Wrass
Cardinales
Goby Café

El producto que se va a vender debe ser de calidad para poder lograr una ventaja sobre el resto de exportadores.

b)Precio

La estrategia de precios a aplicarse para la comercialización de peces ornamentales será tener los mismos precios del resto de compañías nacionales hasta que se logre un posicionamiento en el mercado. Una vez obtenido clientes y haciendo énfasis en las ventajas de nuestra empresa sobre los exportadores locales, podremos incrementar nuestros precios en 2 o 3 centavos para peces de agua dulce.

c)Plaza

El país escogido por nuestra empresa para introducir nuestro producto es Estados Unidos a través del puerto de Miami-Florida, debido a que la mayoría de aerolíneas tienen este país como destino y realizan casi siempre vuelos sin escala, lo que reduce el tiempo de los peces en las fundas ayudando a mejorar la supervivencia .

d)Promoción

Siendo una empresa nueva que está tratando de entrar en un mercado bastante competitivo, se han considerado las siguientes formas de ingresar al mercado:

Promocionarse con los compradores actuales que están siendo abastecidos por la competencia, sea mediante internet a través de e-mail, llamadas telefónicas o visitas directamente a los compradores. También podemos hacer invitaciones para que nuestros posibles clientes visiten nuestras instalaciones y observen las ventajas que ofrece nuestra empresa en la parte de producción.

Promocionarse con compradores potenciales a través de internet, buscando páginas web. También la empresa se proporcionará a través de las cámaras de comercio de distintos países.

Nuestra empresa también creará su propia página web en internet que contendrá información de la empresa, descripción de productos, presentación para exportación, disponibilidad, precios, plazos de entrega, servicios, formas para hacer pedidos y/o contactarse. Se ofrecerá información en inglés y español. Con ayuda del web máster inscribiremos nuestro web site en los buscadores más conocidos.

FINANCIAMIENTO.

Inversión inicial.

El total de la Inversión Inicial es de U. S. \$ **54 831.69**, el capital propio aportado por 3 accionistas es de U.S. \$ 15 031.69, siendo la diferencia financiada por un préstamo realizado a una entidad bancaria por el monto de U.S. \$ 39 800, con el 14 % de interés anual amortizado a 60 meses.

Margen de utilidad

El Margen de Utilidad es un valor que indica el porcentaje que ofrecen las utilidades anuales respecto a las ventas esperadas. Tabla III.

Tabla III. Margen de utilidad por año.

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad	50909.79	31214.74	35675.94	41660.74	46729.08
Ventas	145776	167642.4	192788.8	221707.1	254963.1
Margen	0.35	0.19	0.19	0.19	0.18

Periodo de resuperación de la inversión.

El tiempo que se tarda la Empresa para recuperar el total de inversión, ha eso se llama Periodo de Recuperación de la Inversión. En nuestra Empresa La inversión se recupera en dos años.

Estados de perdidas y ganancias.

El estado de perdidas y ganancias para nuestra empresa se refleja en la tabla IV.

Tabla IV. Estado de perdidas y ganancias.

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	145776	167642.4	192788.8	221707.1	254963.1
COSTO DE VENTA	60558	92404.56	108003.6	123600	144003
UTILIDAD BRUTA	85218	75237.84	84785.16	98107.07	110960.1
GASTO DE VENTA	5836.2	7295.25	9119.06	11398.83	14248.54
GASTO ADMINISTRATIVO	12684	14586.60	16774.59	19290.78	22184.4
TOTAL GASTO	18520.2	21881.85	25893.65	30689.61	36432.94
GASTO FINANCIERO	5,061.23	3,946.83	2,553.83	1,532.30	510.77
UTILIDAD OPERACIONAL	61636.57	49409.16	56337.68	65885.16	74016.43
OTROS GASTOS	370.72	444.86	533.84	640.60	768.72
UTILIDAD NETA	61265.85	48964.3	55803.84	65244.56	73247.71
UTILIDAD EMPLEADOS		7,344.64	8,328.79	9,758.82	10,973.2
IMPUESTO RENTA	10,356.1	10,404.9	11799.11	13825.00	15545.40
UTILIDAD FINAL	50909.79	31214.74	35675.94	41660.74	46729.08

CONCLUSIONES

- La exportación de peces ornamentales es un nuevo tipo de empresa poco explotada en nuestro país. La falta de información y poca inversión limitan el desarrollo de este tipo de empresas en Ecuador. Como un ejemplo de lo poco desarrollado de este tipo de negocios en nuestro país es que nuestro vecino Perú existen 25 empresas dedicadas a la exportación.
- En el Ecuador existe muy poca información referente a exportación de peces ornamentales tanto de agua dulce como salada. Los exportadores actuales son dos y muy reservados con la información que proporcionan pues no están interesados en que ingresen más competidores a este tipo de negocios.
- Nuestro país tiene diversidad de especies que pueden ser explotadas como peces ornamentales, sobre todo de la amazonía. La falta de investigación en reproducción de nuestras especies nos convierte en un país poco desarrollado en este aspecto.
- Analizando la empresa desde el punto de vista financiero, es una empresa rentable por que la Tasa interna de Retorno es del 47.89 % mucho mayor a la Tasa mínima Atractiva de Retorno del Mercado que es de 10 %. El Valor Actual Neto nos dice, que si nuestro capital lo invertimos en el Banco ganando un porcentaje del 15 %, nuestra empresa da un excedente de USD 52 950.10.

REFERENCIAS

- Dr. AXELROD´S. “Atlas of freshwater aquarium fishes”. Eighth edition .1998.
- Dr. C. ANDREWS, A. EXELL, Dr. N. CARRINGTON. “The manual of Fish Health”. Tetra Press. Italia. 1998.
- VOLLMANN-SCHIPPER, F. “Transporte de peces vivos”. Editorial Acribia. 1992.
- ESTÉVEZ, M. “Manual de Piscicultura”.Ediciones Monserrat. 1994.
- DORR, E. “Planeación del Producto”, Mc Graw Hill, México,1992.
- HILL, C Y JONES,G. “Administración estratégica”, Mc Graw Hill, Interamericana, Bogotá, 1996.
- STANTON, W Y FUTRELL,C . “Fundamentos de Mercadotecnia”, Mc Graw Hill, México, 1992.
- TAYLOR Y KINNEAR. “Investigación de mercados”. Mc Graw Hill, Bogotá. 1994.
- WEIERS, R. “Investigación de mercados”. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1996.
- Folleto “Compendio de Requisitos y Trámites de Exportación”. Ministerios de Comercio Exterior , Industrialización, Pesca y Turismo.2000.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Departamento de Estadística. Información estadística anual de exportaciones de peces ornamentales. 30 de septiembre del 2002.
- CORPEI. Manual “¿Cómo exportar? ”.2001.
- L.OÑA,G.PAZZOS,C. ZAMBRANO, H.ZAMBRANO, “Planeación estratégica para la comercialización de ostra cultivada (*Crassostrea gigas*) en Quito y Guayaquil ”. (Tesis de la Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar, Ingeniería en Acuicultura, ESPOL, 2000).

- M. ARREGUI, I. CORONEL, I. De MORA, “Aplicación de un modelo del proceso de administración estratégica para una empresa acuícola: Tilapera”. (Tesis de la Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar, Ingeniería en Acuicultura, ESPOL, 2000).
- http://www.globefish.org/publications/researchprogram/vols/vol67.htm#_ftnref1.
- www.fishsupply.com
- <http://www.fao.org/news/1999/990909-e.htm>
- <http://www.ovi.ca>
- http://www.ecuador.fedexpor.com/prod_pecesornamentales.htm
- http://www.oie.int/esp/publicat/RT/1502/E_R15206.htm
- http://200.44.120.106/volumenes/VOLUME_1/AAWEB/Public/22/22000021.htm
- <http://www.cfn.fin.ec/peces.htm>
- www.ornamental-fish-int.org
- http://www.globefish.org/publications/researchprogram/vols/vol67.htm#_ftnref1