



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO  
EXTERIOR Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE JAIBA HACIA LOS PAÍSES  
ESCANDINAVOS**

**KATHERINE MIRANDA HUILCAPI  
ALICIA VALAREZO LOOR**

**ING. IRENE ROBLES**

**MARZO 10 DE 2010**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios quien nos dio fortaleza, a nuestros padres por su apoyo incondicional en todo momento durante el proceso de la elaboración de este proyecto de grado, a nuestros maestros que impartieron sus conocimientos para ayudarnos a alcanzar nuestra meta.

Agrademos a nuestros amigos quienes fueron la mejor compañía durante la etapa universitaria.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y hermanos, ya que sin ellos no hubiese sido posible este trabajo; su aliento y ganas nos motivaron a cumplir nuestro objetivo de ser profesionales.

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	
DEDICATORIA .....	
INTRODUCCION.....	1
JUSTIFICACIÓN .....	3
ANTECEDENTES.....	4
ALCANCE DEL ESTUDIO .....	5
LIMITES DEL ESTUDIO .....	5
OBJETIVOS .....	5
CAPÍTULO 1.....	6
1. EL PRODUCTO .....	6
1.1. GENERALIDADES.....	6
1.1.1. IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIE.....	7
1.1.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA JAIBA .....	8
1.1.3. REPRODUCCIÓN.....	9
1.1.4. CAPTURA DE LA JAIBA.....	10
1.1.5. BENEFICIOS DE LA JAIBA.....	10
1.2. EL PROVEEDOR .....	12
CAPÍTULO 2.....	13
2. ANÁLISIS DEL MERCADO NACIONAL .....	13
2.1.GENERALIDADES NACIONALES .....	13
2.2. OFERTA.....	14
2.2.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	14
2.2.2. ASPECTOS DE LA OFERTA .....	14
2.3. DEMANDA .....	15
2.4. COMPETENCIA INTERNA .....	17
2.5. FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA .....	17
2.6. MERCADOS ACTUALES .....	18
CAPÍTULO 3.....	19
3. ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL .....	19

3.1. GENERALIDADES INTERNACIONALES .....	19
3.1.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	20
3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO DEMANDADO .....	22
3.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL .....	22
3.4. ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES.....	23
3.5. MERCADO OBJETIVO DE ESTE PROYECTO. ....	28
3.5.1. HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS COMUNES A TODOS LOS PAISES ESCANDINAVOS .....	29
3.6. ESTUDIO ESPECIFICO POR PAIS: PARTICULARIDADES.....	31
3.6.1. SUECIA.....	31
Población .....	31
Distribución por edad.....	32
Tasa de crecimiento .....	32
3.6.1.1. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO .....	33
3.6.1.2. TAMAÑO DEL MERCADO .....	34
3.6.1.3. HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIA DEL MERCADO.....	35
3.6.1.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	37
3.6.2. DINAMARCA.....	39
Población .....	40
Distribución por edad.....	40
Tasa de crecimiento .....	40
3.6.2.1. CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION.....	42
3.6.2.2. FERIAS.....	44
3.6.2.3. ANÁLISIS DE OFERTA .....	45
3.6.2.4. ASPECTOS INSTITUCIONALES.....	47
3.6.3. NORUEGA .....	48
Población .....	49
Distribución por edad.....	49
Tasa de crecimiento .....	49
3.6.4. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION .....	50
3.6.5. PUERTO DE DESTINO .....	50
CAPÍTULO 4.....	53

4. PLAN DE MARKETING .....	53
4.1. DISEÑO DEL PRODUCTO .....	53
4.1.1. DISEÑO DE LOS PROCESOS .....	53
Tipos de Procesos: .....	54
4.1.2. FLUJO DE LOS PROCESOS: .....	57
4.1.3. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADOS POR LA COMPETENCIA.....	58
4.2. ANALISIS F.O.D.A.....	58
4.3. ANÁLISIS DE LAS 4 P'S .....	59
4.3.1. PRODUCTO .....	59
4.3.2 PLAZA .....	61
4.3.2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	61
4.3.2.2. LOGISTICA.....	62
4.3.2.3. TRANSPORTE .....	62
4.3.2.4. DISTRIBUCION COMERCIAL .....	63
4.3.3. PRECIO .....	64
4.3.3.1. COSTO DE JAIBEX S.A .....	65
4.3.3.2. PRECIO DE MERCADO ESCANDINAVO .....	66
4.3.4. PROMOCION.....	66
CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES .....	72
BIBLIOGRAFÍA .....	73

## **LISTA DE FIGURAS**

Fig. 1 Jaiba típica ecuatoriana.....	8
Fig. 2 Forma de captura.....	10
Fig. 3 Principales países importadores de productos del mar .....	14
Fig. 4 Ubicación geográfica de Gotemburgo .....	52
Fig. 5. Flujo de procesos .....	57
Fig. 6 Diseño del empaque .....	60
Fig. 7 Canales de Distribución.....	61

## **LISTAS DE TABLAS**

Tabla 1. Demanda de Jaiba en libras.....	16
Tabla 2. Segmentación de Mercado Internacional.....	22
Tabla 3. Estadísticas de Importaciones CIF de Suecia 2005, 2006 y 2007.....	32
Tabla 4. Tamaño de Mercado .....	34
Tabla 5. Millones de coronas suecas (SEK).....	48
Tabla 6. Producción local en Dinamarca .....	45
Tabla 7. Producción del pescado en todo el mundo en el año 2006 .....	46
Tabla 8. Costos de Producción de MARINA S.A. ....	64
Tabla 9. Capacidad de almacenamiento.....	65
Tabla 10. Costos de exportación de la Empresa JAIBEX S.A. ....	65
Tabla 11. Precios de la competencia.....	66
Tabla 12. Cronograma para promoción de producto .....	69
Tabla 13. Ventas esperadas vs. Costo de Promoción.....	70

## INTRODUCCIÓN

La Exportación y Comercialización de la jaiba en los países escandinavos como Noruega, Suecia y Dinamarca tiene una gran demanda a pesar de la poca difusión de esta producción. El Ecuador cuenta con un clima excepcional para la producción de mariscos en general; existen épocas en las cuales se toman precauciones para la restricción de su consumo denominadas vedas, dependiendo la clase de marisco para que se cumpla el ciclo de reproducción, evitando así la extinción de las especies marinas. Los frutos del mar se encuentran en toda la zona costera, donde existe una gran diversidad de estos productos, de los cuales no todos son explotados a pesar de la gran riqueza pelágica que poseemos.

Nuestro país es un gran productor de mariscos, principalmente el camarón, el cual es un producto tradicional en las exportaciones ecuatorianas en grandes cantidades y a diferentes países del mundo. Ecuador tiene exportaciones de otros mariscos en menores cantidades y otros que por falta de proyección en productos no tradicionales no han sido explotados. Algunos de los más importantes mariscos que poseemos pero sin duda uno de los más apetecibles es la jaiba. La jaiba es uno de los más deliciosos y preferidos por ciertas regiones europeas, especialmente en los países escandinavos

La jaiba ha sido un preciado manjar desde hace tiempos inmemorables para los pobladores de las provincias costeras, un crustáceo fácil de atrapar y con una gran cantidad de carne. Nuestro trabajo está centrado en la producción del norte de la provincia de Esmeraldas, en las zonas rurales de la Tola, El Cuerval, Limones, Tachina, entre otras; existen unas 300 personas que se dedican a la captura de la jaiba, la mayoría de esta producción es captada por la empresa MARINA S.A, la cual será nuestro principal proveedor ya que es una empresa que cumple los requisitos para la comercialización y es capaz de abastecer la demanda proyectada.

Nuestra empresa JAIBEX S.A. tiene una visión social muy importante que es el apoyo a las comunidades del Ecuador especialmente de Esmeraldas, con este enfoque queremos demostrar la buena exportación y comercialización de este producto que creará más fuentes de trabajo en la provincia de Esmeraldas,

afectada por las altas tasas de desempleo y migración a las grandes ciudades debido a que la población busca mejores oportunidades de empleo.

De lo antes mencionado, se determina la necesidad de describir las características y beneficios del producto, elaborar un estudio de mercado con las fuentes disponibles que va de la mano con una estrategia de marketing la cual permita posicionar el producto cautivando un mercado fijo para su desarrollo y posterior crecimiento; es necesario conocer el proceso de exportación del producto conjuntamente con una cadena de transporte multimodal que asegure la entrega óptima en el lugar de destino.

## JUSTIFICACIÓN

El comercio exterior incentiva la búsqueda de nuevos nichos de mercado para la promoción de productos poco conocidos como en el que se basa este estudio.

El presente estudio nace de buscar un nuevo mercado para la oferta nacional de la Jaiba, debido que esta es mayor a la demanda nacional, por eso tenemos la necesidad de aprovechar la producción de la Jaiba buscando vías alternas en la comercialización de este producto que no es utilizado en su totalidad por la falta de conocimiento en el área de la exportación de productos no tradicionales; sin embargo, la Jaiba está en condiciones apropiadas para el consumo humano.

Al recopilar la información de los diferentes mercados extranjeros donde se podría comercializar nuestro producto, pudimos apreciar que el mercado escandinavo es atractivo para nuestras aspiraciones comerciales por su preferencia por productos sanos y del mar. Por otro lado este proyecto de exportación permitirá un mejor desarrollo del sector industrial y derivados del sector primario en Esmeraldas, produciendo fuentes de trabajo para que la comunidad tenga ingresos fijos y obtengan mejores para los proveedores de esta materia prima, y así lograr el desarrollo comunitario.

## ANTECEDENTES

La provincia de Esmeraldas se encuentra ubicada en el extremo nor-occidental de la República del Ecuador, bordeada por el Océano Pacífico. Posee una población de aproximadamente 385.000 habitantes y está dotada de un clima agradable, gran cantidad de lugares turísticos, con hermosas playas, una rica arqueología, flora y fauna abundantes, con tierras aptas para la agricultura, ganadería y demás. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos<sup>1</sup> (INEC), la actividad agropecuaria, la caza y la pesca acogen al 37,6% de los 127.914 esmeraldeños que conforman la población económicamente activa. Le siguen los servicios, con el 22%, y el comercio, con el 9%; ambos han despuntado en Esmeraldas, Quinindé y Atacames.

En el norte de ESMERALDAS, los principales ingresos giran en torno a sus bosques. Se calcula que de esa provincia sale el 80% de los 240 000 m<sup>3</sup> de madera rolliza, que demanda al año la industria forestal. Solo en Borbón, cantón Eloy Alfaro, unos 5 000 habitantes viven de la extracción, tala y venta de madera; pero esa actividad tiene un alto costo ambiental y social. Entre 1969 y 1991, se talaron más de 500 000 hectáreas de bosques. No obstante, la extracción de madera poco aporta al desarrollo local. San Lorenzo y Eloy Alfaro, donde hay bosques, están entre los cantones más pobres. Unas 5.000 familias viven directa e indirectamente de la pesca, limpieza y comercialización de productos del mar. La flota local tiene 4.000 pequeños botes artesanales, que representan el 99%, el resto son barcos chinchorreros y camaroneros.

La falta de tecnificación e inversión repercutió en la generación de fuentes de trabajo. La extrema pobreza en Esmeraldas alcanza el 21,25%, según el INEC. Estos índices de desempleo y pobreza ha tratado de ser mitigado a través de O.N.G's<sup>2</sup> que realizan acciones comunitarias y apoyan a la creación de micro-créditos y de micro-empresas.

---

<sup>1</sup> Diciembre del 2009

<sup>2</sup> O.N.G's: Organismos no gubernamentales

## **ALCANCE DEL ESTUDIO**

El alcance del presente estudio es determinar la posibilidad de la exportación y comercialización de la de jaiba ecuatoriana en los países escandinavos.

## **LIMITES DEL ESTUDIO**

Los siguientes límites del estudio son basados en fuentes primarias internas y fuentes secundarias externas, indicando que el tamaño de la muestra son los supermercados que establecen sus cifras en las personas que realizan las compras del hogar.

El estudio de la demanda se encuentra sustentado por fuentes secundarias ante la dificultad de trabajar metodología primaria (encuestas o grupos focales) por la distancia física del mercado.

Intentando obtener información confiable y precisa se acude a fuentes tales como: CORPEI, FAO, INEC; sin embargo se ha tenido que trabajar con las fuentes estadísticas disponibles que en ocasiones no son actuales.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

✓ Demostrar la existencia de una oportunidad real para exportación y comercialización de la jaiba a los mercados escandinavos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

✓ Difundir al Ecuador como país productor de jaiba y productos del mar en general.

✓ Posicionar el producto jaiba en la mente del consumidor regular de productos del mar en países escandinavos.

## CAPÍTULO 1

### 1. EL PRODUCTO

#### 1.1. GENERALIDADES

##### **Descripción física de la jaiba:**

La Jaiba, conocida también como remadora, crustáceo decápodo que en América se distribuye desde el mar de Cortés, en México, hasta Chile por el océano Pacífico, y por el Atlántico desde Uruguay hasta el sur de Argentina. Se encuentra, asimismo, en Japón, China, Australia, Nueva Zelanda y en el sur de África.

La jaiba es un crustáceo con nombre científico *Callinectes sapidus*, que presenta cinco pares de patas; su cuerpo está cubierto de un caparazón de color verde oscuro.

Tienen 10 patitas y el par de adelante se llaman quilópodos. El tipo de desplazamiento es reptar, generalmente se mueven de lado aunque igual pueden caminar hacia el frente pero más lento, los quilópodos no los usan para caminar por lo que se ven como si los levantaran al caminar. El caparazón que cubre su cuerpo, las ocho patas y las dos tenazas o pinzas, le sirven como mecanismo de defensa contra los depredadores.

En poblaciones costeras de muchos países del mundo, podemos encontrar jaibas en las zonas tropicales y templadas, en aguas de la bahía, lagunas costeras, esteros y desembocadura de ríos, en donde hay influencia de agua dulce y salada, especialmente por causa de las mareas; es así que se la pesca y es consumida, constituyendo desde un plato apreciado por los pescadores locales, hasta una exquisitez en los restaurantes más elegantes de los países desarrollados.

Se las encuentra en el mar en aguas no muy profundas y a veces se entierran en el suelo marino; utilizan sus pinzas o quilópodos para comer caracoles chicos, los quiebran con las pinzas y con las otras patitas se echan los

pedazos a la boca. Las Jaibas son especímenes activos y voraces, cuya dieta alimenticia está basada en crustáceos, peces; así como gran variedad de moluscos y algas. También comen bichitos en descomposición y otros invertebrados pequeños, aunque no cazan peces.

Existen 4 variedades principales de jaiba comestible:

La jaiba verde o Jaibón de aguas estuarinas	( <i>Callinectes toxotes</i> )
La jaiba azul, de agua salada	( <i>Callinectes sapidus</i> )
La jaiba real, de mar y migratoria	( <i>Euphylax robustus</i> )
La jaiba marmola	( <i>Cancer edwardsii</i> )

En los machos, las patas tienen un color gris-azulado, y es esta característica la que les ha dado el nombre común de jaiba azul. Sin embargo, en las hembras las puntas de las patas son de tonalidad rojizo-anaranjada.

Es una especie muy común y no está en peligro de extinción. No se permite la captura de las crías menores de 15 cm. ni de las jaibas en gestación.

La jaiba tiene importancia comercial por su valor alimenticio. Se debe promover en todo el país, con el fin de prevenir su colapso como recurso pesquero, principalmente, para evitar la sobre-explotación de la especie. Además, ofrece una alternativa real como alimento y una fuente de trabajo considerable.

### 1.1.1. IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIE

La jaiba o *Callinectes sapidus* se encuentra dentro del *Phylum Artropoda*, Clase *Crustácea*, Subclase *Malacostraca*, Orden *Decápoda*, Familia *Cancridae* y Género *sapidus*<sup>3</sup>. Se conoce comúnmente como Jaiba azul, internacionalmente se conoce como Buey Austral en España y Crab en países de habla inglesa<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Olgún 2006

<sup>4</sup> FAO 2002



Fig. 1 Jaiba típica ecuatoriana.

El caparazón presenta depresiones centrales; en la parte frontal tiene cuatro apéndices manifiestos y otro supraorbital, además de cinco anterolaterales en cada lado, anchos y dirigidos hacia adelante. Sus *quelípedos* (apéndices portadores de quelas o primeras patas) son iguales y el *carpopodito* (sexto segmento de las patas) ancho y con un agudo apéndice en el margen anterior e interno. Las patas están bien desarrolladas y cubiertas en el margen interno por densas sedas. El abdomen presenta en ambos sexos siete segmentos, de color amarillo moteado con manchas rojas.

#### 1.1.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA Y BATIMÉTRICA DE LA JAIBA

El *Callinectes sapidus* se distribuye en el litoral de las provincias biogeográficas: panameñas, peruana, centrochilena y magallánica (Costa Sur de Ecuador y Chile). La distribución zoogeográfica latitudinal va desde la costa sur de Ecuador (5° latitud sur (LS)) hasta la península de Taitao (47° LS)<sup>5</sup>.

Se distribuye entre la zona intermareal y submareal, registrándose presencia a profundidades de 0 a 70 m<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Aranda et al. 1979

<sup>6</sup> Olgún 2006.

### 1.1.3. REPRODUCCIÓN

La reproducción en estos crustáceos es Ovípara, por medio de huevos. Se reproducen en aguas próximas a las costas en primavera y verano, se calcula que la fecundidad de una hembra de tamaño promedio, es de 700 mil a 2 millones. Las jaibas viven de tres a ocho años, son agresivas.

Cuando una jaiba alcanza su edad adulta busca reproducirse, en este caso, el macho sujeta a la hembra, en posición abdomen con abdomen, con el objetivo de depositar un paquete de esperma en la región del pecho de la hembra. Después de producir los ovocitos, la hembra abre el paquete de esperma para liberar los espermatozoides y fecundar los óvulos. La jaiba hembra puede producir cientos de ovocitos a la vez. Los huevos son transportados por la hembra, durante varias semanas, mientras que al interior de cada huevo se desarrolla una larva, que comienza por presentar las manchas oculares que dan origen a los ojos.

Una vez que el embrión se ha desarrollado, nacen en mar abierto como larvas planctónicas o larvas que flotan. De esta manera, las larvas pueden desplazarse en un área extensa. En una primera etapa la larva de la jaiba tiene aspecto de ácaro y se le conoce como "Nauplio". En este desarrollo, se produce la diferenciación de la región de la cabeza y el abdomen dando paso a la larva "Zoea", la que exhibe grandes ojos y espinas frontales que le dan el nombre común de "larva pollo". En una etapa larval avanzada llamada "Megalopa", la joven jaiba adquiere una forma parecida al adulto, aunque presenta el abdomen extendido. Después de algunos meses de existencia planctónica, las larvas sobrevivientes descienden al fondo del mar y se convierten en minúsculas jaibas adultas que crecerán hasta tamaños adultos y completarán el ciclo de vida.

#### 1.1.4. CAPTURA DE LA JAIBA



Fig. 2 Forma de captura

Los principales métodos de captura de jaiba son las trampas jaiberas, y los aros. Como podemos apreciar la jaiba es una especie que constantemente podemos encontrar en nuestros mares, lagunas costeras, esteros y desembocadura de ríos y si cuidamos y preservamos el medio ambiente no permitiendo ni comprando jaibas que no tengan su tamaño recomendado y que no estén ovígeras<sup>7</sup> el proyecto en mención sería factible porque existirá la materia prima para su funcionamiento.

#### 1.1.5. BENEFICIOS DE LA JAIBA

Se ha realizado un análisis de libros, revistas y folletos, los cuales nos han permitido estudiar el crustáceo, extrayéndose importante información sobre este producto de mar, que interviene como materia prima principal en el tema de investigación.

El ser humano captura y consume diversas especies de crustáceos por todo el mundo<sup>8</sup>. El mayor interés del consumidor por comidas más ligeras, dietas naturales equilibradas y un rechazo en general por los alimentos con aditivos ha conducido a una amplia aceptación de la carne de crustáceos. El bajo o moderado nivel de colesterol encontrado en estos productos contribuye a no

<sup>7</sup> Ovigeras: que produce óvulo o huevos.

<sup>8</sup> Ruppert y Barnes 1996

elevant el colesterol sanguíneo y, por otra parte, la carne de crustáceos es rica fuente de ácidos grasos Omega-3, que pueden minimizar o prevenir ciertas enfermedades cardíacas o de otra índole<sup>9</sup>. Además, por ejemplo, la jaiba aporta 86 Kcal. 18,9 gramos de proteínas y 0,8 gramos de grasas en 100 gramos de porción comestible<sup>10</sup>.

La jaiba y otros crustáceos (camarón, langosta y langostino), junto con los moluscos (ostión, mejillón, almeja, calamar y pulpo, entre otros), forman parte del grupo de alimentos conocidos como mariscos, considerados por muchos como excelente fuente de nutrientes de gran valor para el ser humano.

Las Proteínas son muy abundantes en los mariscos (entre 15% y 20% del total de su peso) y de gran utilidad para el ser humano, ya que con ellas se forman los tejidos de todos los órganos y las hormonas, sustancias químicas que ayudan a mantener la comunicación entre los sistemas corporales.

Las Vitaminas más frecuentes las A, E y D, pero en el caso de la jaiba son particularmente abundantes las del complejo B, que son empleadas, entre otras cosas, para regenerar tejidos, tener una buena digestión y para que el sistema nervioso transmita mensajes adecuadamente.

La jaiba posee minerales como calcio y fósforo que son los más abundantes, seguidos de yodo, sodio, cobre, cobalto, magnesio y flúor. Su cantidad puede disminuir con la cocción, pues se estima que entre el 25 al 30% de ellos puede disolverse en el agua hirviendo en que se suelen preparar.

---

<sup>9</sup> Lee y Wickins 1997

<sup>10</sup> FAO 2002

## 1.2. EL PROVEEDOR

La empresa MARINA S.A se encarga de la extracción de la carne de jaiba como materia prima; de acuerdo a las encuestas realizadas ellos abastecerían nuestros requerimientos con la pesca y procesamiento del producto. Cuentan con los recursos y personal necesario que en la mayoría de las encuestas realizadas a los pescadores (76.19%) tienen mucha experiencia en dicha actividad y la realizan como una fuente de ingreso para su sustento diario.

La empresa no tiene una competencia en la provincia que capture la pesca de este producto. Por eso podemos afirmar que no existe un competidor directo en la compra de la materia prima a procesar.

Por tanto, MARINA S.A cuenta con la capacidad de abastecer nuestra demanda adquiriendo la materia prima de los ofertantes de esta; para así satisfacer nuestra necesidad.

## CAPÍTULO 2

### 2. ANÁLISIS DEL MERCADO NACIONAL

#### 2.1. GENERALIDADES NACIONALES

Al igual que lo ocurrido con otros recursos bentónicos, la presión extractiva sobre jaibas es el resultado de una continua demanda de materia prima generada por las empresas procesadoras<sup>11</sup>; esto ha obligado al pescador artesanal a realizar una extracción forzada de especies desde su hábitat natural, lo que ha llevado a una franca y sostenida disminución de los tamaños de captura, pasando al comercio tallas inferiores a las permitidas (para las jaibas marmola, peluda y mora a 120 Mm. de ancho *cefalotorácico*). Además se ha observado una gran variabilidad de tamaño entre los ejemplares capturados.

En general, las medidas de conservación en Ecuador para estos recursos, son pocas ya que la jaiba es un crustáceo que se puede encontrar a lo largo de la costa ecuatoriana por lo que no se consideran vedas biológicas o extractivas; fijación de tamaños o pesos mínimos de extracción por especie; área y márgenes de tolerancia; cuotas y regulación de las dimensiones; y características de las artes y los aparejos de pesca, estando esto regulado.

La jaiba es destinada a la industria procesadora o al mercado de consumo en fresco; los productos procesados son comercializados en el mercado nacional y/o internacional. El 60% de las empresas comercializan en el mercado interno ofreciendo el 86% de ellas un producto congelado tanto en carne como pinzas. El 5% de las empresas vende al mercado externo principalmente pinzas y el 10% vende en ambos mercados el producto pinzas y carne en conservas; en el caso del mercado externo, según cifras de enero-septiembre del 2005, los productos son comercializados en un 99% como productos congelados, principalmente al mercado de Estados Unidos, secundado por el portugués; el 1% restante son conservas al mercado mexicano y canadiense. De acuerdo a cifras de Ecuador Exporta (2006), Estados Unidos ha importado más de US 17,9

---

<sup>11</sup> (IFOP 2006)

principalmente al mercado de Estados Unidos, secundado por el portugués; el 1% restante son conservas al mercado mexicano y canadiense. De acuerdo a cifras de Ecuador Exporta (2006), Estados Unidos ha importado más de US\$17,9 millones anuales de carne de jaiba, donde Ecuador tuvo una participación cercana al 8%, donde Chile es el principal proveedor de jaibas a este mercado de un total de 18 proveedores; junto con India, Canadá y China han concentrado el 80% de las importaciones.

## **2.2.OFERTA**

El Ecuador cuenta con escasas empresas procesadoras de carne de jaiba pero en los últimos años se ha incrementado una cantidad significativa para la distribución parcial en el país, y cada vez va en aumento; se han reforestado los manglares para la captura de este crustáceo de forma natural, las comunidades cercanas se dedican a la recolección de la jaiba, ya sea de forma natural o en piscinas cosechadoras.

### **2.2.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Para poder determinar la oferta futura hemos tomado como referencia datos de las encuestas realizadas a los pescadores de la zona norte de la provincia de Esmeraldas, en donde el 42% de nuestros encuestados (ANEXO A) consideran que mínimo pueden capturar 500 libras de jaibas mensualmente; si tomamos en cuenta nuestro proveedor alberga 300 pescadores obtendremos como resultado que actualmente ellos aportarían como mínimo para la realización de este proyecto una pesca aproximada de 150.000 libras mensuales.

### **2.2.2. ASPECTOS DE LA OFERTA**

En la provincia de Esmeraldas existen muchas personas que se dedican a la pesca artesanal, con la finalidad de captar todo tipo de productos de mar como una fuente de ingresos para su sustento diario; uno de los mayores problemas que tienen estos pescadores es conseguir una empresa que les compre su producto a un precio razonable. En las encuestas realizadas hemos observado

a pesca se refiere y cada uno de ellos podría asegurar un abastecimiento de mínimo 500 libras de jaibas mensualmente por pescador.

### **2.3. DEMANDA**

El Ecuador posee una variedad de productos del mar los cuales son consumidos por toda la nación, unos más apetecidos que otros.

La Jaiba en el Ecuador es un producto del gusto de todos, puesto que tiene un sabor diferente y agradable a la vez, el cual es consumido en todas las regiones del país.

La demanda de este fruto del mar es bastante alta, ya que en los últimos años se ha visto un incremento de pedidos de carne de jaiba y sus derivados en cadenas de restaurantes y hoteles, ya sea para el consumo de ecuatorianos como para el consumo de personas extranjeras que residen o visitan nuestro país. El Ecuador cuenta con grandes cadenas de hoteles que ofrecen comida relacionada con la jaiba tipo *gourmet* y platos exóticos a turistas nacionales y extranjeros.

El mercado de consumo de Jaiba fresca se localiza en diversas regiones del país; en estos lugares, el producto es comercializado a través de diversos distribuidores al mercado minorista tales como: supermercados, ferias libres, restaurantes, donde el consumidor final puede acceder a él.

## CUADRO HISTORICO DE LA DEMANDA DE JAIBA A NIVEL NACIONAL.

AÑO	CANTIDAD EXPORTADA/ JAIBA
1998	1086800
1999	777600
2000	518400
2001	362880
2002	103680
2003	103680
2004	207360
2005	233280
2006	248832
2007	285120
2008	311040

Tabla 1. Demanda de Jaiba en libras<sup>12</sup>

En la tabla # 2 tenemos un histórico de las exportaciones de carne de jaiba realizadas por el país en años anteriores, en donde se puede observar que existen años en los cuales el país ha tenido niveles de exportación con temporadas altas y bajas. A fines de los años 90 y comienzos de la década actual existían en el mercado nacional cinco empresas que exportaban específicamente dentro del grupo de crustáceos la carne de jaiba y su mercado potencial era EE.UU.

Estas empresas eran Jaibazul, Makaira, Pacific Crab, Frigolandia y Travelcorp (actualmente Alprojansa); esta última tenía una planta procesadora del producto en la provincia de Esmeraldas.

En los años 1998- 1999 el producto alcanzó un nivel alto, esto se debió a las bondades de la naturaleza, ya que la jaiba es un crustáceo que aumenta su producción con la llegada del fenómeno EL NIÑO. Con la desaparición de éste fenómeno en los años 2000-2001 fue disminuyendo lentamente su producción manteniéndose estable. En los años 2002-2004 el negocio se vio fuertemente afectado por el atentado terrorista ocurrido a finales del año 2001, el cual fue muy perjudicial para el sector, ya que tratándose de producto de consumo, este no podía llegar a su mercado potencial que era EE.UU., produciéndose así el

---

<sup>12</sup> Elaboración: Las autoras. Fuente: Entrevista al Ing. Otto Haas Swoboda.

cierre de las cuatro de las cinco empresas existentes y quedando solo una en el mercado, que para poder subsistir tuvo que no solo cerrar la planta que tenía en Esmeraldas sino utilizar como estrategia el ingreso a diferentes mercados, incremento de otros productos, etc. Es así como después de esta caída el negocio de la jaiba ha ido lentamente recuperándose, alcanzando hasta el año anterior una producción de 311.040 libras en promedio.

#### **2.4.COMPETENCIA INTERNA**

En nuestro país existen dos empresas encargadas de procesar este crustáceo en específico, las cuales son ALPROJANSA S.A. y PHILIPS; al mismo tiempo solo existe una empresa con un posicionamiento representativo en la comercialización externa de este producto.

La empresa ALPROJANSA ubicada en el Km. 12 vía a Daule de la ciudad de Guayaquil, realiza todo el proceso desde la producción hasta la exportación de jaiba y es nuestro principal competidor. Tiene una capacidad productiva alrededor de 2 contenedores mensuales, lo cual la convierte en líder en exportaciones de jaiba en el Ecuador.

ALPROJANSA posee permiso para la exportación de mariscos de manera general, por lo que ellos receptan los pedidos de las empresas en el exterior para conseguir el producto y está preparada para realizar exportaciones de cualquier clase de mariscos a diferentes partes del mundo siempre y cuando cumplan con los estándares establecidos.

#### **2.5.FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA**

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, la captura del crustáceo es mayor en la zona norte de la provincia; por lo tanto, el abastecimiento de la materia prima será de los sectores de Tacuza, Tachina, Río Verde, San Lorenzo y La Tola.

La carretera de acceso se encuentra en buenas condiciones facilitando el ingreso de la materia prima fresca y en buen estado para su procesamiento.

## **2.6.MERCADOS ACTUALES**

Actualmente, Ecuador exporta productos del mar a diferentes países como Estados Unidos y a países de la Unión Europea, como Italia, Alemania, Reino Unido, Francia, España, Holanda (Países Bajos), entre otros, por lo que se considera que el mercado europeo está incrementando el consumo.

La jaiba es destinada a la industria procesadora o al mercado de consumo en fresco; los productos procesados son comercializados en el mercado nacional y/o internacional. El 60% de las empresas comercializan en el mercado interno ofreciendo el 86% de ellas un producto congelado tanto en carne como pinzas. El 5% de las empresas vende al mercado externo principalmente pinzas y el 10% vende en ambos mercados el producto pinzas y carne en conservas; en el caso del mercado externo, según cifras de enero-septiembre del 2005, los productos son comercializados en un 99% como productos congelados, principalmente al mercado de Estados Unidos, secundado por el portugués; el 1% restante son conservas al mercado mexicano y canadiense. De acuerdo a cifras de Ecuador Exporta (2006), Estados Unidos ha importado más de US\$17,9 millones anuales de carne de jaiba, donde Ecuador tuvo una participación cercana al 8%, donde Chile es el principal proveedor de jaibas a este mercado de un total de 18 proveedores; junto con India, Canadá y China han concentrado el 80% de las importaciones.

## CAPÍTULO 3

### 3. ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

#### 3.1.GENERALIDADES INTERNACIONALES

La demanda de crustáceos tanto en el mercado nacional como el internacional ha ido en aumento a través de los años, llevando a un alza sostenida de la producción; internacionalmente ésta ha ido de 407.800 toneladas en 1970 a 2 millones de toneladas en el 2005<sup>13</sup>.

#### Principales países importadores de Mariscos

**Japón** (importaciones valoradas en 14.600 millones de dólares EE.UU.)

**Estados Unidos** (12.000 millones de dólares)

**España** (5.200 millones de dólares)

**Francia** (4.200 millones de dólares)

**Italia** (3.900 millones de dólares)

**Reino Unido** (2.800 millones de dólares)

**Alemania** (2.800 millones de dólares)



Fig. 3 Principales países importadores de productos del mar<sup>14</sup>

Los patrones de consumo de pescado, moluscos y crustáceos son muy diferentes entre los países del Este y Noroeste del continente europeo. La

<sup>13</sup> FAO GLOBEFISH 2008

<sup>14</sup> Fuente: Estudio de Mercado /Elaborado por: Autoras del proyecto.

exportación neta de los productos pesqueros es de 1,3 millones de toneladas (t) de los países del noroeste de Europa a otras regiones, mientras que las exportaciones netas de los países del Este (incluida la URSS) es insignificante; seis de la zona nor-occidental del grupo como: Dinamarca, Irlanda, Islandia, Noruega, los Países Bajos y el Reino Unido tienen una exportación neta de 2,4 millones de toneladas, de los cuales la mitad se exporta a países dentro de la región y la otra mitad a países de fuera de la región. Los importadores netos son Alemania, Austria, Bélgica, Finlandia, Suecia, y Suiza, que en conjunto tienen un déficit de 0,7 millones de toneladas en la balanza comercial de productos de la pesca.

El promedio anual de consumo de pescado y productos de la pesca durante 1982-84 varió de 11,4 Kg. per cápita en los países de Europa oriental, 15,4 Kg. per cápita en el Noroeste de los países europeos, da 27,3 Kg. per cápita en la Unión Soviética. Dentro de cada sub-región existen diferencias considerables; los grandes consumidores son Islandia (88,4 Kg.), Noruega (46,0 Kg.), Finlandia (34,3 Kg.) y Suecia (29,4 Kg.), Checoslovaquia (4,6 Kg.), Hungría (4,7 Kg.), Austria (6,5 Kg.), Bulgaria (8,6 Kg.), Rumania (9,2 Kg.), Alemania (9,3 Kg.). El resto de los países en los dos grupos consumen 11 Kg. a 22 Kg. per cápita.

#### **Valor de las importaciones**

Las importaciones mundiales fueron del 25,4% entre 2000 y 2004, alcanzando la nueva cifra récord de 75.000 millones de dólares americanos en el 2004. Aproximadamente el 81% del valor total de las importaciones correspondieron a los países desarrollados.

#### **3.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Los principales exportadores de crustáceos a Noruega en el año 2006 fueron Canadá e Irlanda; en relación a las jaibas, la gran mayoría proviene de Irlanda. También se importa carne de jaiba en conserva desde Tailandia, y Canadá.

### **Principales países de Exportadores de Mariscos**

**China** (exportaciones valoradas en 6.600 millones de dólares EE.UU.)

**Tailandia** (4 mil millones de dólares)

**Estados Unidos** (3.900 millones de dólares)

**Dinamarca** (3.600 millones de dólares)

**Canadá** (3.500 millones de dólares)

**España** (2.600 millones de dólares)

**Chile** (2.500 millones de dólares)

**Países Bajos** (2.500 millones de dólares)

**Vietnam** (2.400 millones de dólares)

### **Valor de las exportaciones**

En el 2004 el total de las exportaciones mundiales de pescado y productos pesqueros alcanzó la cifra récord de 71.500 millones de dólares americanos, un aumento del 51% desde 1994.

### **Competencia en las exportaciones de la Jaiba**

Al 2001 Tailandia fue el principal exportador de jaibas congeladas al concentrar alrededor del 66.9%. También destacan las exportaciones de Perú y Corea del Sur.

Existen perspectivas de exportación de productos pesqueros para países en desarrollo hacia el mercado europeo; según el centro para la promoción de Importaciones desde países en desarrollo (CPI) la baja producción de productos en Europa y la creciente demanda continuara, en general incrementando las importaciones y precios de dichos productos.

Los crustáceos y moluscos tienen un gran potencial de crecimiento de langostas, cangrejos, camarones y langostinos (congelados y preparados), así como jaibas, calamar, pulpo, caracoles y conchas de abanico.

### 3.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO DEMANDADO

La idea de este proyecto es la exportación de la carne de jaiba para ser presentada al consumidor en empaques especiales, diseñados con todas las normas de calidad requeridas por los mercados internacionales. De la jaiba como materia prima se extraen diferentes tipos de carnes, las cuales toman diferentes nombres (jumbo, lump, special) y sus patas (claw) que son requeridas en presentaciones de una libra y 12 onzas respectivamente.

La jaiba ecuatoriana tiene un gran potencial, debido a su precio y calidad se la puede denominar como el "king crab" o el "snow crab";

### 3.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

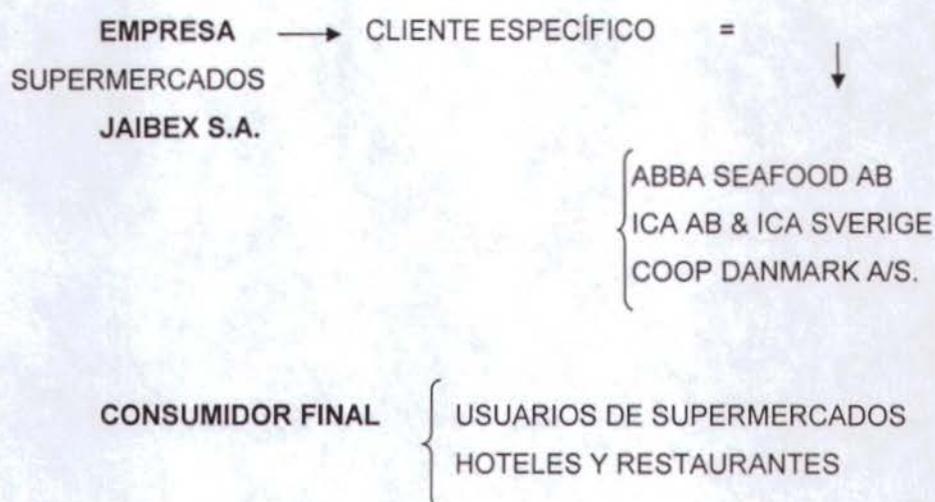


Tabla 2. Segmentación de Mercado Internacional<sup>15</sup>

Los clientes que escojan nuestro producto, serán consumidores que gusten de frutos del mar y de productos sanos; otra característica de nuestros posibles consumidores pertenecerían a un nivel económico medio a alto, porque nuestro producto sería de un precio accesible para este nivel.

<sup>15</sup> Elaboración: Autoras del proyecto. Fuente: Investigación de mercado.

Además de vender nuestro producto en los diferentes supermercados de los países escogidos, tendremos proyecciones de expandir nuestro mercado hacia Hoteles y Restaurantes de las principales ciudades de dichos países.

Nuestro producto estaría apto para que cualquier persona lo pueda consumir, no existe un límite de edad para que degusten de este marisco.

### **3.4.ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES**

Las consideraciones que afectan las decisiones individuales de compras (institucionales, industriales o privadas) se basan en percepciones sobre los valores de la parte proveedora. La certificación y el etiquetado pueden o no suministrar información sobre estos valores. En cambio los minoristas del mercado consumidor (que tratan de beneficios para la salud y el precio) se han hecho más sensibles a valores "más blandos"; algunas cadenas de supermercados responden a las preocupaciones de sus clientes ofreciendo productos saludables.

Los mercados Europeos son muy exigentes a los exportadores de productos alimenticios con varios requerimientos en su elaboración y presentación. La manera más segura de responder a estas exigencias es obtener un certificado de cadena de custodia de un programa existente de certificación, como los que ofrece *Bureau Veritas*<sup>16</sup>.

Los exportadores nuevos deberían discutir con sus posibles compradores (grupos de compra, mayoristas, importadores, negociantes) cuáles son sus requisitos en los países de los exportadores y cómo atender mejor estos requisitos, habida cuenta de las condiciones específicas de los países exportadores.

Los productores no pueden esperar a que cualquier etiqueta o certificado abra automáticamente todas las puertas; es importante comprender que la falta de una determinada etiqueta o certificado no cerrará tampoco estas puertas. La certificación puede dar una ventaja en la comercialización o en la entrada en un

---

<sup>16</sup> Acreditadores de los sistemas de Gestión Ambiental de las normas ISO 14000

determinado mercado, pero la decisión de obtener un certificado debería basarse en los valores de la organización o en requisitos de clientes conocidos.

Las empresas más activas y responsables pueden conseguir los mayores beneficios, pero esto no significa que las indiferentes (o simplemente irresponsables) se vean obligadas a dejar el negocio a corto plazo. A pesar de todos los esfuerzos sobre normalización, certificación, verificación y garantía de calidad, resultados ambientales, responsabilidad social y otros aspectos del comportamiento empresarial, siempre habrá algunos mercados en lo que todo se acepta si el producto tiene un precio competitivo y tiene una calidad aceptable.

### **Unión Europea**

Los "productos especiales" o "con valor agregado" listos para el consumo, crecen más del 30% y el consumo estimado alcanza los 3 millones de kilogramos por año<sup>17</sup>. Los consumidores con un alto poder adquisitivo los compran una o dos veces por semana, mientras que los otros consumidores compran mariscos caros sólo para las vacaciones o días festivos.

Para ingresar y/o ampliar este mercado de productos del mar y de la acuicultura se los debe reposicionar ofreciendo productos modernos como sushi, alimentos "sanos" o en las cadenas de comidas rápidas.

El mercado ofrece grandes oportunidades para productos pesqueros de países en desarrollo como Ecuador; se estima que el tamaño del mercado incrementa, y así tener mayores oportunidades de comercialización de nuestro producto.

Los camarones están entre los productos pesqueros de mayor importancia provenientes de países en desarrollo<sup>18</sup>. De manera general, la oferta de estos países son de especies capturadas en áreas tropicales y estos tienen poca aceptación en los mercados del oeste de Europa; estos productos tendrían

---

<sup>17</sup> [www.fda.gov](http://www.fda.gov)

<sup>18</sup> [http://www.fsis.usda.gov/En\\_Espanol/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/En_Espanol/index.asp)

mayor aceptación si es que se les introdujera como sustituto de especies locales.

### **Barreras no arancelarias**

#### **Europa**

##### ***Legislación alimentaria***

La legislación alimentaria de la Unión Europea establece los siguientes principios generales:

- ✓ "No se debe comercializar ningún alimento si es peligroso, es decir, si perjudica la salud o no es apto para el consumo humano".
- ✓ "En todas las etapas de la cadena alimentaria, los productores deben velar para que los alimentos o los países cumplan los requisitos de la legislación respectiva".
- ✓ "La trazabilidad de los alimentos, los animales destinados a la producción de alimentos y cualquier otra sustancia que se incorpore a los alimentos, debe establecerse en todas las etapas de la producción, transformación y distribución".
- ✓ "Si un productor considera que un alimento que ha importado, producido, transformado, fabricado o distribuido es nocivo para la salud humana o animal, debe iniciar inmediatamente los procedimientos para su retiro del mercado e informar a las autoridades competentes y a los usuarios".

##### ***Higiene alimentaria***

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad, la Unión Europea, por medio de la Directiva CE 43/1993; estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de

los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica; así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés<sup>19</sup>.

### ***Procedimientos de Control Sanitario***

#### **✓ Procedimiento Operacional Estándar Sanitario**

Cada productor debe implementar un Procedimiento Operacional Estándar Sanitario (POES) o algún documento similar que sea específico para la ubicación donde se genera el producto pesquero. El POES debe especificar cómo el productor cumplirá con las condiciones y prácticas sanitarias.

#### **✓ Monitoreo Sanitario**

Cada productor monitoreará las condiciones y prácticas durante el proceso con la suficiente frecuencia para asegurar, como mínimo, la conformidad de estas con el buen procesamiento:

1. Seguridad del agua que hace contacto con los alimentos o elementos en contacto con los mismos o aquella que se utiliza para la elaboración de hielo.
2. Prevención de la contaminación de objetos no sanitarios con los alimentos, material de empaque y otras superficies en contacto, incluyendo utensilios, guantes, y otras herramientas y de alimentos crudos con alimentos cocinados.
3. Mantenimiento de limpieza de manos y facilidades de servicios higiénicos.

---

<sup>19</sup> <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21106.htm>

4. Protección de los alimentos, material de empaque, superficies en contacto con el producto de la adulteración con lubricantes, combustibles, pesticidas, compuestos de limpieza, agentes sanitarios y otros contaminantes biológicos, físicos o químicos.
5. Apropiado uso del etiquetado, almacenaje y uso de compuestos tóxicos.
6. Control de las condiciones de salud de los empleados que podrían resultar en la contaminación microbiológica de los alimentos, material de empaque, superficies en contacto con el producto.
7. Exclusión de plagas de la planta en donde se genera el producto.
8. El productor deberá corregir las fallencias de estas condiciones y prácticas a tiempo.

### ***Etiquetado***

Un envase de productos alimenticios cuenta normalmente al menos con dos áreas distintas:

Etiqueta de Presentación Principal (*Principal Display Panel*), es la parte que los consumidores ven en primer lugar cuando compran un producto; en la mayoría de los casos, el **PDP** es la parte frontal del envase. Aquí es donde la **FDA** requiere el nombre del producto y la declaración del contenido neto del producto.

Etiqueta informativa, es donde está colocada inmediatamente a la derecha de la etiqueta de presentación. Aquí ubicamos la información sobre nutrición, la declaración de ingredientes, el nombre y dirección del fabricante o la planta envasadora o el distribuidor; estos tres datos se consideran sólo un bloque de información y no se pueden intercalar con otros elementos informativos.

Los datos de la etiqueta informativa se deben imprimir con una tipografía y un tamaño prominentes, destacables y fáciles de leer, las letras deben ser por lo menos de 1/16 de pulgada (1,6 mm) de altura y no deberán superar nunca el

triple de su anchura, la tipografía más reducida puede utilizarse en envases muy pequeños, las letras también deben contrastar suficientemente con el fondo de la etiqueta, para facilitar su lectura.

### **3.5.MERCADO OBJETIVO DE ESTE PROYECTO.**

Como punto importante a mencionar nuestro primer mercado a considerar es Suecia, ya que es un mercado interesante desde el punto de vista del consumo, con un nivel de renta per cápita alta y un crecimiento económico superior a la media de la Unión Europea. Desde el punto de vista geográfico su ubicación clave entre los países escandinavos, y el grado de interrelación entre las cadenas de distribución de estos países hace que pueda considerarse como la vía de entrada a un mercado de unos 25 millones de habitantes.

En el sector de alimentación existe un alto grado de concentración en todos los eslabones de la cadena, desde la importación hasta que llega al consumidor final; esta situación provoca que pocos operadores reciban una gran cantidad de ofertas de cada tipo de producto, por lo que es un mercado muy saturado desde este punto de vista. Esta saturación de oferta no se refleja en el surtido final disponible para el consumidor, que no se corresponde con el nivel de desarrollo y renta del país.

Otra característica del mercado de alimentación es la relativamente escasa presencia de marcas blancas, y el interés por parte de las cadenas de distribución de aumentar el número de productos con marca blanca.

La entrada en el mercado sueco de conservas de pescado es difícil debido a la existencia de una primera marca internacional - ABBA,-, muy consolidada en el mercado y a las exigencias de los consumidores, ya que debido a diversos factores, el consumo medio de pescado es bajo en Suecia.

### 3.5.1. HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS COMUNES A TODOS LOS PAISES ESCANDINAVOS

El consumo de pescado fresco ha experimentado una lenta baja, mientras que complementariamente ha subido el consumo de crustáceos y mariscos frescos. Los crustáceos congelados, incluyendo la jaiba, alcanzaron un consumo de 13.500 toneladas al año.

Según la IFFO<sup>20</sup> se espera una mayor consolidación de la demanda de productos del mar, se prevee un incremento en la comercialización en forma congelada y cada vez menos enlatado o muy seco.

La ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS estima que el consumo de productos del mar congelados releva al fresco a partir del 2030, invirtiendo gradualmente la tendencia actual de 15 Kg. de fresco por 5 Kg. de congelado hasta los 19 0 21 Kg. de congelado por 3 o 4 Kg. de fresco.

El comercio de productos pesqueros será estimulado por las condiciones de mercado favorables y por la difusión de los beneficios para la salud que se derivan de su consumo.

El mayor crecimiento del consumo será en EE.UU. y la Unión Europea, como consecuencia de la conciencia sanitaria del consumidor y de su creencia en las repercusiones positivas del consumo de estos productos en su salud.

La tendencia del consumo, en lo que respecta a las especies, indica una inclinación creciente hacia las especies cultivadas como: pescado blanco, crustáceos y moluscos en los países desarrollados, y hacia especies de poco valor, como los peces pelágicos pequeños, en los Países en Desarrollo.

Según el CPI<sup>21</sup>, en su encuesta sobre el Mercado de la Unión Europea (2003), el consumo de productos pesqueros viene cobrando un mayor dinamismo debido a:

---

<sup>20</sup> INTERNACIONAL FISHMEAL AND FISH OIL ORGANIZATION

<sup>21</sup> Centro para la Promoción de Importaciones desde Países en Desarrollo

- ✓ Una mayor comercialización en Europa, debido a la red de supermercados que vienen desplazando a otros canales de comercialización, dado que tienen una clientela más amplia.
- ✓ Ante la aparición de enfermedades en la industria pecuaria en los últimos años, los productos pesqueros son vistos como una buena alternativa de la carne.
- ✓ La percepción de que los productos pesqueros son más sanos y saludables, con bajo nivel de colesterol y ácidos grasos no saturados.
- ✓ Un mercado étnico cada vez mayor con una tendencia hacia una cocina multicultural en los hogares europeos.
- ✓ La preferencia por consumir productos pesqueros congelados viene incrementándose, debido a la percepción de que, en un cierto plazo, la preservación nutricional es a menudo mejor en productos congelados que en fresco (principalmente en Alemania).

### **Consumo de jaibas**

De acuerdo a lo señalado por importadores y mayoristas consultados, el consumo de jaiba aún es relativamente bajo en estos países y suele aumentar durante los meses de verano y otoño.

Durante septiembre y octubre se importan jaibas frescas desde Irlanda, aquí se aprovecha esta ocasión en Suecia para realizar "fiestas de jaiba", particularmente por personas asociadas a la colonia irlandesa en este país, sin embargo, existe importación de jaibas congeladas durante todo el año y están disponibles en supermercados y mayoristas. Muchos restaurantes, particularmente de comida de mar, tienen jaibas en su menú durante el año.

### 3.6.ESTUDIO ESPECIFICO POR PAIS: PARTICULARIDADES

#### 3.6.1. SUECIA



Suecia, oficialmente Reino de Suecia (en sueco: *Konungariket Sverige*), cuya capital es Estocolmos; un país escandinavo de Europa del Norte que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con Noruega y Finlandia, al este con Finlandia y el golfo de Botnia, al sur con el mar Báltico y al oeste con el mar del Norte y Noruega. Tiene fronteras terrestres con Noruega y Finlandia, y está conectado a Dinamarca por el puente de Oresund.

Con 449.964 Km<sup>2</sup>. Suecia es el quinto país más grande de Europa, con una población total de poco más de 9 millones (Julio 2008 est.), tiene una baja densidad de población de 20 habitantes por Km<sup>2</sup>. cerca del 84% de la población vive en zonas urbanas. Los habitantes de Suecia disfrutan de un alto nivel de vida, y el país es generalmente percibido como moderno y liberal, con una organización y cultura corporativa que no es jerárquica y colectivista en comparación con sus homólogos anglosajones. La conservación de la naturaleza, protección del medio ambiente y la eficacia energética son por lo general prioridad en la formulación de políticas y cuentan con acogida por parte del público sueco en general. En 2005 un 39% del total de la energía consumida en el país provenía de energías renovables y los nuevos compromisos adoptados proponen alcanzar el 49% para 2020.

#### **Población**

9.045.389 habitantes (Julio 2008 est.)

## Distribución por edad

0-14 años:	16%	(hombres 745.110/mujeres 703.857)
15-64 años:	65,6%	(hombres 3.008.148/mujeres 2.928.930)
65 años y más:	18,4%	(hombres 729.500/mujeres 929.844) (2008 est.)

## Tasa de crecimiento

0,157% (Julio 2008 est.)

Suecia ha sido durante mucho tiempo un importante exportador de hierro, cobre y madera; la mejora de los transportes y las comunicaciones ha permitido la explotación a gran escala de bienes naturales, sobre todo la madera y el mineral de hierro. En la década de 1890, la escolarización universal y la industrialización permitieron al país desarrollar una exitosa industria manufacturera; tiene una rica oferta de energía hidráulica, pero carece de petróleo y significativos yacimientos de carbón. En el siglo XX ha sido ubicada constantemente entre los países con mejor Índice de Desarrollo Humano (IDH).

## ESTADISTICAS DE IMPORTACIONES (CIF) DE SUECIA

Año 2007: Tipo de cambio: 6.76 SEK por US\$ 1

País de Expedición	Cantidad (Ton)	Monto (USD \$)	Participación en el Mercado (% cantidad)
Noruega	744	8.275.000.00	80.96
Irlanda	135	1.198.000.00	14.69
Chile	1	10.000.00	0.11
Otros	39	567.000.00	4.24
<b>Total Importado</b>	<b>919</b>	<b>10.050.000.00</b>	<b>100</b>

Año 2006: Tipo de cambio: 7.38 SEK por US\$ 1

País de Expedición	Cantidad (Ton)	Monto (USD \$)	Participación en el Mercado (% cantidad)
Noruega	898	8.073.000.00	79.12
Irlanda	158	1.165.000.00	13.92
Chile	1	13.000.00	0.09
Otros	78	434.000.00	6.87
<b>Total Importado</b>	<b>1135</b>	<b>9.685.000.00</b>	<b>100</b>

Año 2005: Tipo de cambio: 6.89 SEK por US\$ 1

País de Expedición	Cantidad (Ton)	Monto (USD \$)	Participación en el Mercado (% cantidad)
Noruega	775	7.402.000.00	75.68
Irlanda	218	1.545.000.00	21.29
Chile	1	12.000.00	0.1
Otros	30	181.000.00	2.93
<b>Total Importado</b>	<b>1024</b>	<b>9.140.000.00</b>	<b>100</b>

Tabla 3. Estadísticas de Importaciones CIF de Suecia 2005, 2006 y 2007<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Fuente: FAO 2006/Elaborado: Autoras del Proyecto

Según la tabla #5 podemos apreciar que el principal país que exporta a Suecia productos del mar es Noruega con una gran participación en este mercado, Irlanda ocupa el segundo lugar con un importante porcentaje que tuvo una disminución entre el 2005-2006, la participación de otros países en la que se encuentra Ecuador es baja pero Suecia es un mercado con grandes proyecciones de crecimiento.

### **3.6.1.1. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO**

#### **Normativa de comercialización**

- ✓ Las importaciones de productos destinados al consumo humano deben responder a los criterios fijados por la Comisión Europea. Para las jaibas, deben cumplir con el Reglamento de Base 0979/2 publicado en el Diario Oficial de la CE No. L352
- ✓ Además las importaciones a Suecia deben cumplir con los requisitos del país fijados por Livsmedelsverket, organismo controlador sueco, en cuanto a control y marcación del producto.
- ✓ Los productos serán sometidos a control en las estaciones de control en la frontera de ingreso a la Unión Europea. En Suecia, a cargo de Jordbruksverket, especialmente en lo relacionado al contenido de pesticidas y puede hacerse incluso en los lugares de venta al consumidor.

### 3.6.1.2. TAMAÑO DEL MERCADO

Tomaremos el indicador de consumo aparente (Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones) como criterio de estimación del tamaño del mercado de preparación y conservas de pescado y mariscos en Suecia.

CONSUMO APARENTE PARTIDA 1604						
Miles SEK						
	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento 2000-2004
Producción	1913996	2269540	2615902	2673554	2536823	32.5%
+Importaciones	639538	769651	828493	867529	878746	37.4%
-Exportaciones	509456	610904	659532	621516	577397	13.3%
<b>Consumo Aparente</b>	<b>2044078</b>	<b>2428287</b>	<b>2784863</b>	<b>2919567</b>	<b>2838172</b>	<b>38.8%</b>

CONSUMO APARENTE PARTIDA 1605						
Miles SEK						
	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento 2000-2004
Producción	105841	113146	183128	183865	224711	122.5%
+Importaciones	720701	801582	750475	777353	733736	1.8%
-Exportaciones	83065	116725	146818	132587	173549	108.9%
<b>Consumo Aparente</b>	<b>743477</b>	<b>798003</b>	<b>786785</b>	<b>828631</b>	<b>784898</b>	<b>5.6%</b>

CONSUMO APARENTE CONJUNTO PARTIDA 1604 Y 1605						
Miles SEK						
	2000	2001	2002	2003	2004	Crecimiento 2000-2004
Producción	2019837	2382686	2799030	2857419	2761534	36.7%
+Importaciones	1360239	1571233	1578968	1644882	1612482	18.5%
-Exportaciones	592521	727629	806350	754103	750946	26.7%
<b>Consumo Aparente</b>	<b>2787555</b>	<b>3226290</b>	<b>3571648</b>	<b>3748198</b>	<b>3623070</b>	<b>30%</b>

Tabla 4. Tamaño de Mercado<sup>23</sup>

Se observa que el consumo aparente total para las partidas 1604 y 1605 ha aumentado en el periodo 2000-2004, aunque se ha reducido entre el 2003 y 2004. La partida 1604 es la más relevante siendo su consumo aparente en el 2004 más del triple que el de la partida 1605; además de esto, el incremento en

<sup>23</sup> Fuente: FAO 2006/Elaborado: Autoras del Proyecto.

el periodo 2000-2004 es mayor para la partida 1604 (un 38.8% en valor, por un 5.6% de la partida 1605).

En cuanto a la comparación del consumo aparente es distinto para ambas partidas: en la 1604 el componente fundamental es la producción nacional (con un valor que supone el 89.38% del valor del consumo aparente en 2004), mientras en la 1605 son las importaciones la variable más importante (con un 98.48% en 2004).

### **3.6.1.3. HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIA DEL MERCADO**

#### **Importación**

Suecia tiene una población de aproximadamente 9 millones de personas. En el año 2006, Suecia importó pescados y crustáceos por un valor de US\$ 1.767 millones; de estos, el pescado fresco o refrigerado entero ocupó un 54%, con US\$ 959 millones, y el pescado en filetes ocupó un 21% con US\$ 287 millones. Los crustáceos, por su parte, alcanzaron un 5.4% del total, con US\$ 97 millones. Los principales exportadores de crustáceos a Suecia en el año 2006 fueron Dinamarca (US\$ 48 millones), Noruega (US\$ 22 millones); Canadá (US\$ 5 millones) e Irlanda (US\$ 3 millones).

En relación a las jaibas, la gran mayoría proviene de Noruega e Irlanda; también se importa carne de jaiba en conserva desde Tailandia, Dinamarca y Canadá.

#### **Consumo**

El consumo de pescado fresco ha experimentado una lenta baja, mientras que completamente ha subido el consumo de crustáceos y mariscos frescos. Los crustáceos congelados, incluyendo la jaiba, alcanzaron un consumo de 13.500 toneladas. El consumo per cápita de pescado y mariscos en Suecia es de aproximadamente 20 kilos por persona por año, lo que representa un consumo

total anual de unos 180.000 toneladas<sup>24</sup>. El consumo se descompone en los siguientes grupos, en toneladas:

### **Consumo de crustáceos en Suecia**

Durante el mes de Agosto se celebra el Kräftskiva, en que se consume enormes cantidades de "kräfta", cangrejos de río o pequeñas langostas. Es una de las ocasiones más festivas del año, en que los suecos usan decoraciones y vestimenta coloridas. Tradicionalmente los "kräfta" consumidos eran exclusivamente de origen sueco; estos sólo podían ser pescados durante unos pocos meses a partir de Agosto, lo que dio origen a la fiesta. En años recientes, la subida de precios de los productos locales y la apertura de los mercados suecos han permitido la llegada de productos importados, particularmente de Estados Unidos o China. En las fiestas puede consumirse otros crustáceos, como langosta o jaiba, pero aún no es frecuente.

### **Consumo de jaibas**

De acuerdo a lo señalado por importadores y mayorista consultados, el consumo de jaiba aún es relativamente bajo en Suecia y suele aumentar durante los meses de verano y otoño.

Durante Septiembre y Octubre se importan jaibas frescas desde Irlanda, ocasión aprovechada para realizar "fiestas de jaiba", particularmente por personas asociadas a la colonia Irlandesa en este país.

Sin embargo, existe importación de jaibas congeladas durante todo el año, particularmente desde Noruega, y están disponibles en supermercados y mayoristas (por ejemplo, Martin Olsson). Muchos restaurantes, particularmente de comida de mar, tienen jaibas en su menú durante todo el año.

---

<sup>24</sup> Fuente: Swedish ChambersMarket Briefs: Fish and Crustaceans (Noviembre de 2006), disponible en [http://www.cci.se/\\_upload/marketbriefs/Fish\\_nov06.pdf](http://www.cci.se/_upload/marketbriefs/Fish_nov06.pdf)

#### 3.6.1.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Existen dos canales principales de importación de jaibas a Suecia: por una parte, algunas grandes cadenas de supermercados, como ICA Servrige AB y Coop Norden importan directamente para la venta en sus locales.

Las jaibas llegan a los consumidores finales principalmente por las cadenas de supermercado; también hay alguna venta a través de pescaderías independientes.

Los principales grupos de supermercados son los siguientes:

<b>ICA Ahold:</b>	es el mayor minorista de comida de Suecia, con más de 1.500 tiendas;
<b>Axfood:</b>	tiene aproximadamente 500 tiendas, bajo los nombres Hemköp y Willy's;
<b>Coop Norden:</b>	de propiedad conjunta de cooperativas de consumidores de Suecia, Noruega y Dinamarca, tiene aproximadamente 500 tiendas;
<b>Bergendahls:</b>	es un grupo regional con una fuerte presencia en la zona sur del país que concentra unas 200 tiendas.

Todos estos grupos tienen lazos comerciales con otros grupos de venta minorista, ya sea en la zona nórdica o en la Unión Europea.

Durante los años recientes, cadenas con ventas a menor precio han ingresado al mercado, y han adquirido paulatinamente mayor participación de mercado, la principal es **Lidl** (Alemania). Otros minoristas, como las llamadas "convenience stores" (por ejemplo, la cadena norteamericana "7 Eleven") y las tiendas de estaciones de servicios, junto a las pequeñas tiendas independientes locales y kioscos, son abastecidas principalmente por los departamentos de ventas mayoristas de los cuatro grandes grupos de supermercados o a través de mayoristas especializados. Uno de los mayoristas más importantes es Martin Olsson, cadena dedicada principalmente al abastecimiento de restaurantes y

empresas. En total, en Suecia existen unos 2000 supermercados y unas 6100 tiendas minoristas, como "convenience stores" y tiendas locales.

#### Ventas en millones de coronas suecas (SEK)

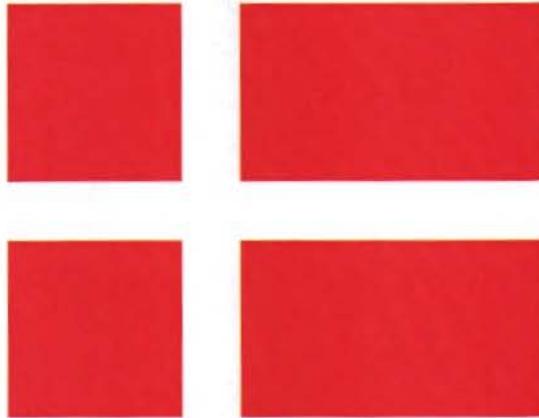
Supermercado	SEK Millones		US\$ Millones	
	Ventas Totales	Ventas Comida	Ventas Totales	Ventas Comida
ICA	80100	74,900.00	11125	10,402.00
Coop	48900	36,700.00	6791	5,097.00
Axfood	32400	31,300.00	4500	4,347.00
Bergendahls	12200	10,600.00	1695	1,472.00
Netto		700.00		97.00
Lidl		300.00		42.00
Otros				
Supermercados		12,200.00		1,695.00
Otras Tiendas		34,000.00		4,722.00
<b>Ventas Totales</b>		<b>200,700.00</b>		<b>27,874.00</b>

Tabla 5. Millones de coronas suecas (SEK)<sup>25</sup>

#### Nota:

Otras tiendas incluyen kioscos tiendas de tabaco, tiendas de fruta y dulces, panaderías, carnicerías y rosticerías y otros.

<sup>25</sup> Fuente: FAO 2006



Dinamarca (en danés, Danmark, significa "La tierra o marca de los daneses") es un país del norte de Europa, el más meridional de los países nórdicos y también el de menor extensión. Oficialmente, el Reino de Dinamarca (en danés, Kongeriget Danmark) es una comunidad integrada por tres partes autónomas, la propia Dinamarca y sus dos territorios de ultramar o territorios dependientes, Groenlandia y las Islas Feroe.

Dinamarca forma parte de los países Escandinavos y sólo tiene frontera con Alemania, aunque desde 1999 está unido por carretera y ferrocarril con Suecia, a través del puente de Oresund. El territorio danés está compuesto por la península de Jutlandia (Jylland) y por cerca de 407 islas de las cuales 79 están habitadas (2009). Dinamarca está totalmente rodeada por el mar del Norte y el mar Báltico, a excepción de Jutlandia, que le une al continente europeo. Las principales islas danesas son Selandia (Sjælland), Fionia (Fyn), Vendsyssel-Thy (Nørrejyske Ø), Lolland y Bornholm, la más alejada del archipiélago danés. Esta posición ha dado a Dinamarca, históricamente, el control sobre el acceso al mar Báltico.

Dinamarca es una monarquía constitucional desde 1849, fecha en la que quedó abolida la monarquía absoluta que había regido el país desde 1660, y se convirtió en monarquía parlamentaria en 1901. En términos de permanencia, la monarquía danesa puede considerarse la segunda más antigua del mundo, por detrás de la casa imperial del Japón, al haber existido durante al menos un milenio. Dinamarca forma parte de la Unión Europea (aunque no utiliza el euro). Cuando el país se adhirió a la CEE en 1973 lo hizo sin las Islas Feroe, mientras

Cuando el país se adhirió a la CEE en 1973 lo hizo sin las Islas Feroe, mientras que Groenlandia optó por separarse de la CEE en 1985. También se convirtió en un miembro fundador de la OTAN en 1949, terminando con la tradicional política de neutralidad que había sostenido hasta ese momento.

### **Población**

5.484.723 (Julio 2008 est.)

### **Distribución por edad**

0-14 años:	18,4%	(hombres 516.735/mujeres 490.532)
15-64 años:	65,9%	(hombres 1.818.681/mujeres 1.796.753)
65 años y más:	15,7%	(hombres 374.388/mujeres 487.634) (2008 est.)

### **Tasa de crecimiento**

0,295% (Julio 2008 est.)

Por su naturaleza pobre en recursos geológicos, Dinamarca sostuvo su economía en la actividad agrícola, gracias a sus granjas, la explotación pesquera y la industria naval. En el último siglo, los daneses han dado un impulso a la industrialización de su país y han favorecido el establecimiento de un estado de bienestar garantizando el acceso a servicios públicos desde que en 1933 se firmara el acuerdo de Kanslergade. Dinamarca fue ocupada por los nazis durante la II Guerra Mundial.

Dinamarca es el segundo país más pacífico del mundo según Global Peace Index en el 2008; fue el país menos corrupto del mundo en el año 2008 según Corruption Perceptions Index. En el 2008, la revista Monocle catalogó a Copenhague como la mejor ciudad para vivir en su Top 20 Most Livable Cities Chart; adicionalmente, fue clasificada como ciudad cultural mundial, siendo tercera en Europa occidental, en rivalidad con otras ciudades con sedes centrales o centros de distribución, sólo sobrepasada por Londres y París.

Dinamarca es un mercado de destino estratégico de gran parte de las compañías de todos los países que tienen como destino prioritario los mercados

exteriores. El consumidor danés es muy exigente, acostumbrado a altos niveles de calidad y a demandarla cuando no la encuentra. La gran oferta internacional existente de productos y servicios fuerza a la baja de precios, el consumidor danés es muy sensible, por tal motivo, la presencia de cualquier producto o servicio en este país, presupone un rodaje y una experiencia internacional previa que permita afrontar con garantías este mercado. Estamos ante un país muy estable, tanto social como políticamente, pero esta circunstancia no implica que no se puedan producir cambios con cierta rapidez. La moneda del país es la Corona Danesa (DKK).

El consumo de frutos del mar ha sido tradicionalmente bajo, a diferencia del resto de los países nórdicos, siendo el consumo en Suecia el doble que el de Dinamarca. Este bajo consumo favorece a una alta exportación de productos del mar y sus derivados al resto de países. Si bien las importaciones están creciendo a un ritmo superior al de las exportaciones. El sector de la distribución ha sufrido un importante proceso de agrupación, debido a tal, las tres grandes cadenas de supermercados abarcan el 80% de la distribución en Dinamarca. El consumidor danés tiene en cuenta la calidad de los productos consumidos, valora ante todo el precio de los mismos. Los supermercados representan la principal vía de distribución de la carne de Jaiba y sus derivados, seguido del canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías).

La experiencia española en el mercado danés y el conocimiento del mismo son reducidos, por lo que para alcanzar una presencia mayor es indispensable que el exportador ecuatoriano disponga de un mayor conocimiento de las costumbres y gustos del consumidor y que se realice un importante esfuerzo en marketing y promoción. La importación danesa de Jaiba va a crecer en el futuro, por lo que el exportador ecuatoriano debería estar muy atento a la evolución de este mercado en los próximos años.

**Canales de Distribución**

Los principales canales de distribución de la carne de Jaiba dirigido al consumidor final son:

- ✓ El sector de la distribución danesa de productos alimenticios, se caracteriza por una fuerte competencia que ha favorecido la concentración de las diversas cadenas de supermercados e hipermercados en asociaciones de compras, que a su vez participan del capital de las cadenas miembros. El comportamiento del consumidor danés, busca los precios más económicos, favorece el crecimiento en el número de supermercados de descuento. Tres grandes grupos dominan el mercado: COOP DANMARK (Antigua FDB), DANSK SUPERMARKED y SUPERGROS.
- ✓ Un considerable número de grupos extranjeros están establecidos en el mercado danés, entre ellos destacan las alemanas ALDI, SPAR y EDEKA, REMA 1000 de Noruega e ICA AHOLD de Suecia. Entre los grupos daneses podemos destacar a los mayoristas DAGROFA – SUPERGROS con cadenas independientes como SPAR y SUPERBEST, y DANSK SUPERMARKED, presente en otros países con su cadena de descuento NETTO.
- ✓ Tiendas especializadas no asociadas a ninguna cadena de supermercados: Se trata de tiendas de propiedad individual en las que solamente se vende pescado. En Dinamarca no existen tiendas especializadas que vendan exclusivamente Jaiba.
- ✓ Hoteles y Restaurantes: También es destacable la posición que ocupa el sector de la hostería y restauración en la distribución de Jaiba.
- ✓ Solo cuando se trata de importar cantidades muy pequeñas de producto se acude al agente, para evitar que el importador corra con los gastos de

transporte de dichas cantidades, gastos que suelen ser más elevados que la comisión que hay que pagar al agente.

Existe una gran variedad entre las diversas cadenas de supermercados en lo que se refiere al tipo de establecimiento, nivel de precios, variedad de la oferta y calidad de los productos ofrecidos.

### **Otros datos de interés**

Los exportadores ecuatorianos deben de tener en cuenta que el importador danés dispone de una variada oferta de calificados exportadores extranjeros interesados en comercializar con Dinamarca; por ello es conveniente que respeten las siguientes prácticas comerciales si quieren tener éxito al negociar:

- ✓ La primera, toma de contacto, es de vital importancia para entrar en el mercado danés; es fundamental que la empresa ecuatoriana disponga de personal con alto conocimiento de inglés para poder comunicarse adecuadamente con los importadores daneses. Si para contactar con el importador se utiliza el e-mail, es recomendable responder lo más rápido posible y que la información suministrada sea correcta y actualizada, ya que en caso contrario, el importador danés perderá inmediatamente su interés por esa empresa.
- ✓ Es importante así mismo el envío de folletos de inglés y de información que describa perfectamente el producto ofrecido; desde el primer contacto hasta que realmente se establezca un pedido pueden pasar meses, tiempo necesario para que se prueben muestras, se establezca el precio adecuado y se llegue a un acuerdo en los términos del contrato.
- ✓ Es aconsejable que el exportador ecuatoriano haga un esfuerzo en el precio ofertado (factor que más valoran los importadores daneses). También se ha de hacer hincapié en la calidad del producto (cuanto más alta mejor) y en garantizar los plazos de entrega. Si no se cumplen estos plazos, el importador danés dejará inmediatamente de negociar con ese

exportador, el cual será sustituido por otro de entre la multitud de ofertas de que disponen.

### 3.6.2.2. FERIAS

#### FOODEXPO

Messecenter Herning

Vardevej 1

DK-7400 HERNING.

Tel: +45 9712 6000

Fax: +45 9722 3060

E-mai: [mch@messecenter.dk](mailto:mch@messecenter.dk); [www.messecenter.dk](http://www.messecenter.dk); [www.foodexpo-nordbag.dk](http://www.foodexpo-nordbag.dk)

Frecuencia: Cada dos años

Tipo: Feria de la alimentación resultado de la unión de dos ferias, Hotel, Restaurant & Catering por un lado e Interfair por el por el otro. Enfocado a profesionales interesados en la producción y comercio de productos alimentarios, equipo técnico, equipamiento para hoteles y restaurantes, provisión de servicios.

Organizador: EXHIBITION CENTRE HERNING.

#### TEMA

BELLA CENTER

Center Boulevard 5

DK-2300 KOBENHAVN S

Tel: +45 3252 8811 Fax: +45 3151 9636

E-mail: [bc@bellacenter.dk](mailto:bc@bellacenter.dk); [www.bellacenter.dk](http://www.bellacenter.dk)

Frecuencia: Cada dos años

Tipo: Enfocado a productores, mayoristas y comerciantes de productos alimentarios y bebidas para el sector HORECA; equipo y maquinaria para el sector del Catering.

Al no existir una feria específica en Dinamarca para productos pesqueros, las compañías danesas suelen frecuentar varias ferias internacionales, la más

importante es la European Seafood Exposition, que se celebra en Bruselas, feria ideal para encontrarse con importadores y mayoristas daneses de productos del mar.

### **EUROPEAN SEAFOOD EXHIBITION**

BRUSSELS EXHIBITION CENTER

Departamento Comercial: Tel: +32 (0) 24748263 Fax +32 (0) 24748390

E-mail: sales@bruexpo.be: www.euroseafood.com; www.bruexpo.be

Frecuencia: Anual

Tipo: Enfocado a productores, exportadores, importadores y distribuidores de marisco fresco, congelado y productos derivados

### **3.6.2.3. ANÁLISIS DE OFERTA**

#### Situación de la producción local

PRODUCCIÓN DANESA			
Tipo de pescado	Tons.	1000 DKK	Ratio
Salmón	1.913	32.371	16,92
Pescados planos	1.105	14.585	13,20
Arenques y sardinetas	1.968	18.835	9,57
Bacalao	1.826	80.513	44,09
Caballa	636	8.167	12,84
Otro pescado	142	4.608	32,45
Filetes	22.045	824.475	37,40
Otra carne de pescado	3.853	33.905	8,80
Gambas	656	13.314	20,30
Otros crustáceos	954	78.826	82,63
<b>Totales</b>	<b>35.098</b>	<b>1.109.599</b>	<b>31,61</b>

**Tabla 6. Producción local en Dinamarca<sup>26</sup>**

Antes de mencionar las cifras, conviene reseñar que las mismas proceden mayoritariamente de la Secretaria General de Pesca y se refieren al año 2002, figurando en toneladas y en miles de coronas danesas (1 euro equivale a 7,43 coronas danesas); además, se ha elaborado un índice que refleja la carestía relativa de cada tonelada en cada uno de los correspondientes registros.

<sup>26</sup> Elaborado por: Autoras del Proyecto.

Los datos de producción del sector aparecen detallados en la siguiente tabla:

Tipo de Pescado	TODO EL MUNDO											
	ENTERO						FILETES					
	Importaciones			Exportaciones			Importaciones			Exportaciones		
	Tons	1000Kr	Ratio	Tons	1000Kr	Ratio	Tons	1000Kr	Ratio	Tons	1000Kr	Ratio
Arenques	370	1557	4.21	5889	31741	5.39	1068	10112	9.47	8030	83131	10.35
Pescados planos	14081	526289	23.17	10935	299184	27.36	1491	35158	23.58	1678	82647	49.25
Bacalao	35078	632733	18.04	13564	259689	19.15	6336	199922	31.55	22602	805582	35.64
Eglefino	3981	56335	14.15	2483	43381	17.47	151	2097	13.89	816	30374	37.22
Palero	318	2961	9.31	135	1717	12.72	5362	85783	16.00	12532	137451	10.97
Otros bacalao	184	1691	9.19	5	118	23.80	3911	67823	17.29	3837	38115	9.95
Caballa	9856	54246	5.50	10854	89589	8.25						
Pasta	8249	147380	17.87	7577	182248	24.05	20130	701891	34.87	20776	629216	30.29
Totales	72117	1.223.192	16,96	51442	907667	17,64	38449	1102584	28,68	70271	1806516	25,71

Tabla 7. Producción del pescado en todo el mundo en el año 2006<sup>27</sup>

Como se puede observar, la mayor parte de la producción danesa de pescado congelado se concentra en los filetes, siendo a su vez importantes las partidas de arenques y sardinetas, salmón y bacalao; dichos pescados son los que gozan de una mayor aceptación en el Reino de Dinamarca a pesar del acusado descenso en la producción de arenques congelados, que ha pasado de 10.865 toneladas en 1999 a 1.968 toneladas en el 2002. El resto de las partidas no han sufrido variaciones importantes durante los últimos años.

#### Características del comercio exterior.

A continuación, se facilitan los datos de importaciones y exportaciones totales de Dinamarca, las importaciones y exportaciones entre Dinamarca y la Unión Europa, así como el comercio bilateral entre Dinamarca y España para el año 2002. Las tablas han de ser entendidas teniendo como referencia el comercio exterior danés. Respecto a la tabla "Todo el Mundo", destaca el hecho de que las importaciones de pescado congelado entero sean superiores a las exportaciones del mismo; dichas importaciones han aumentado

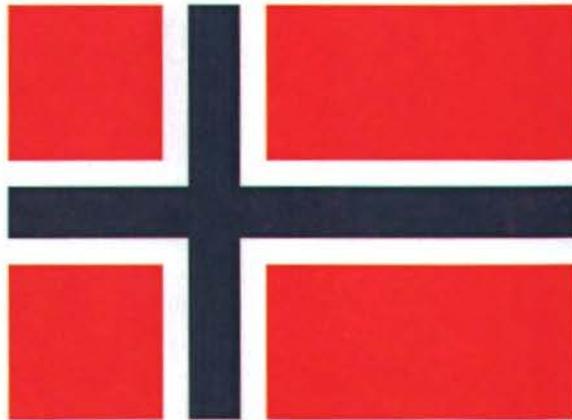
<sup>27</sup> Fuente: FAO 2006 /Elaborado: Autoras del Proyecto.

✓ Normativa fiscal

El pescado congelado, al igual que el resto de bienes de consumo, está sujeto en su venta al Impuesto sobre Valor Añadido (IVA), que asciende al 25% en Dinamarca. Se trata de una de las tasas más altas en la Unión Europea.

El exportador ecuatoriano deberá tener en cuenta este impuesto a la hora de calcular el precio final del producto.

**3.6.3. NORUEGA**



El Reino de Noruega o simplemente Noruega (en noruego Kongeriket Norge, en nynorsk Kongeriket Noreg, en sami Norga gonagasriika), es un estado monárquico de Europa septentrional que, con Suecia, forman la península escandinava que junto con Dinamarca y Finlandia conforman Escandinavia, siendo Noruega la parte más occidental de dicha región. Las islas de Svalbard y Jan Mayen son también parte de su territorio. La soberanía sobre Svalbard fue establecida por el tratado de Svalbard firmado en 1920. La Isla de Bouvet en el Atlántico Sur y la Isla de Pedro I en el sur del Océano Pacífico se consideran dependencias y por lo tanto no conforman parte del reino como tal. Noruega es uno de los países que reclama territorio en Antártida (la Dronning Maud Land o Tierra de la Reina Maud).

considerablemente en los últimos tiempos puestos que el año 1999 ascendían a 44,127 ton. El principal tipo de pescado que importa y exporta Dinamarca es el bacalao, seguido de los pescados planos y la caballa; lo mismo sucede con las exportaciones.

En el caso de los filetes, sucede lo contrario: las exportaciones danesas son claramente superiores a las importaciones, destacando principalmente el bacalao, el palero y los arenques. Las importaciones danesas proceden básicamente de Rusia, Groenlandia; Islas Feroe, Noruega y EE.UU. Las exportaciones tienen como destino principal sobre todo Japón y Polonia; también son importantes las exportaciones a Taiwán y Suiza. Los principales países de la UE con los que comercia Dinamarca son: Alemania, Holanda, Reino Unido, España y Portugal. Exportaciones: básicamente Alemania, Reino Unido, España, Portugal y Francia.

De los datos anteriormente expuestos, se pueden extraer conclusiones significativas: el comercio de pescado congelado se establece como una partida de claro signo positivo dentro de la balanza comercial danesa; además, existe un importante superávit en el comercio de filetes congelados con la UE. Por otra parte el porcentaje de importaciones de pescado procedente de países en desarrollo sigue siendo relativamente bajo aunque crece paulatinamente año tras año. La mayor parte de dichas importaciones son de pescado congelado.

#### **3.6.2.4. ASPECTOS INSTITUCIONALES DEL SUBSECTOR**

- ✓ Normativa aduanera, sanitaria, etc.

El mercado danés se rige por las normas de regulación técnica dictaminadas por la Unión Europea, no existiendo exigencias o particularidades técnicas específicas del país.

El país tiene límites con Suecia, Finlandia y Rusia. La larga extensión de la costa noruega sobre el Atlántico Norte es escenario para sus famosos fiordos, valles de origen glaciar.

### **Población**

4.644.457 habitantes (Julio 2008 est.)

### **Distribución por edad**

0-14	años:	18,8%	(hombres	446.146/mujeres	426.166)
15-64	años:	66,2%	(hombres	1.559.750/mujeres	1.516.217)
65 años y más: 15% (hombres 297.175/mujeres 399.003) (2008 est.)					

### **Tasa de crecimiento**

0,35% (Julio 2008 est.)

Desde la II Guerra Mundial, Noruega ha experimentado un rápido crecimiento económico y es en la actualidad uno de los más ricos países del mundo según el rango de su PIB que lo pone en un segundo lugar con un sistema escandinavo de provisión de bienestar social. Noruega es además el tercer exportador de petróleo del mundo después de Rusia y Arabia Saudita y su industria del crudo hace una cuarta parte de su PIB nacional. El país es también rico en recursos naturales como gas, energía hidroeléctrica, pesca, selvicultura y minerales. En 2006 era el segundo exportador mundial de pesca marítima después de China. Otros sectores de su economía incluyen la industria alimenticia, construcción naval, metalurgia, producción química, minería y producción de papel. Noruega fue clasificada como el primer país con el más alto índice de desarrollo humano en 2006, pero fue desplazado a un segundo lugar por Islandia en 2007, a pesar de los dos poseer la misma puntuación. Es también el país más pacífico del mundo de acuerdo a un estudio de Global Peace del 2007. Es además uno de los países fundadores de la Organización de las Naciones Unidas.

El idioma oficial es el noruego, una lengua nor-germánica relacionada directamente con el danés y el sueco. En su mayor parte los hablantes de noruego, danés y sueco pueden entenderse fácilmente entre sí.

#### **3.6.4. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION**

La jaiba congelada puede tener mayor presencia en el Mercado sueco, particularmente si se logra su posicionamiento con grandes importadores asociados a supermercados (ICA, COOP) o a los mayoristas más importantes. El énfasis en este caso debe ser en la calidad del producto y en su precio, para hacerlo competitivo con los productos noruegos. Se recomienda mantener contacto permanente con uno o más importadores del mercado para monitorear la situación de precios y aprovechar la existencia circunstancial de demanda insatisfecha entre los importadores suecos.

Igualmente, se recomienda extender a los países nórdicos eventos de "sabores de Ecuador" que incluyan la jaiba y otros productos de mar congelados, para establecer contacto con importadores, distribuidores, minoristas y el sector de la industria procesadora de alimentos.

#### **3.6.5. PUERTO DE DESTINO**

Gotemburgo: El puerto más grande de Escandinava

Esta ciudad, cuna de los vikingos, y posteriormente descrita como la "pequeña Londres" es hoy una confortable villa nórdica en la que disfrutar de su tranquilidad y de su rica agenda cultural. Gotemburgo, con algo más de medio millón de habitantes, es la segunda ciudad en tamaño e importancia de Suecia, después de su capital Estocolmo, y ha sido siempre la puerta natural del país hacia occidente.

Cuenta con uno de los puertos más grandes e importantes de Europa, con capacidad para 30 millones de toneladas de mercancía, así como con una dilatada y exitosa tradición industrial y comercial. Algunos de los grupos

industriales más famosos de Escandinava, como Volvo, SKF, ESAB o Hasselblad, tienen su origen y sede en la ciudad. También son numerosos los astilleros donde se construyen todo tipo de barcos, tanto de recreo como comerciales, siendo una industria próspera y de prestigio.

Esta urbe, situada en la costa oeste del país, cuenta con una gran tradición marinera; con sus amplias avenidas, sus canales trazados en el siglo XVII y sus carriles bici que comunican el centro con las playas de arena de Halland (al sur). Gotemburgo da la impresión de haber sido pensada para el bienestar de propios y extraños; un dato revelador es que la ciudad cuenta con no menos de 175 m<sup>2</sup> de zona verde por habitante; su parque de Trädgårdsföreningen alberga más de 2.000 variedades de rosas.

En cuanto al puerto, podemos que forma parte de la historia y vida de esta ciudad, ya que es una arteria vital en todo el país que ofrece agradables paseos y bellas zonas residenciales muy cerca del agua. Al ser, con diferencia, el puerto más grande de los países escandinavos, habría que recordar que gracias a ello, a Gotemburgo llega gran parte del comercio internacional de todo Suecia. Un buen ejemplo se puede ver en los grandes buques de carga que hay atracados en este puerto, más allá del puente de Älvsborgsbron, mientras que a su interior llegan los grandes transbordadores de pasajeros, entre los que destacan los de las compañías Stena Line y DFDS, que son de las más importantes del país.

Su puerto es el más grande entre los países nórdicos y es el único del país que tiene sus aguas descongeladas durante todo el año; es el lugar de tránsito de la mayor parte de las exportaciones e importaciones de Suecia. Grandes industrias como SKF, ESAB, Volvo o Hasselblad, tienen su origen y su sede en la ciudad. Este puerto es un espacio protegido, en la parte oeste del puerto de Gotemburgo, en las inmediaciones de las instalaciones portuarias, industrias y refinerías, que se convirtió en una zona donde proliferan las especies de aves y donde la flora mantiene una rica diversidad.

Este éxito es el fruto de una colaboración entre el Puerto, asociaciones de protección del medio ambiente y ornitólogos que trabajan por la protección de este espacio. En suma, una parte importante de las exportaciones e importaciones de Suecia se hacen por el puerto de Gotemburgo, el más grande de los Países Nórdicos.



**Fig. 4** Ubicación geográfica de Gotemburgo

## CAPÍTULO 4

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.1.DISEÑO DEL PRODUCTO

En base al estudio realizado, el mercado internacional requiere de una variedad de presentaciones del producto, y estos son los siguientes: Jumbo, Lump, Special, Cocktail y Claw. Se utilizará específicamente la jaiba verde o jaibón y la jaiba azul, cuyo tamaño mínimo será de 12 cm. y 8 cm. respectivamente, esto se hace con la finalidad de proteger la especie y tampoco se utiliza la jaiba mudada ni ovigeras (con huevecillos).

Este crustáceo es cocinado los minutos correspondientes y después de estar fresco se separa el carapacho de las patas. Del carapacho se extrae su carne la cual servirá para las presentaciones de Jumbo, Lump y Special. De las patas se realizará la presentación de Cocktail y Claw.

Nuestro producto será envasado en frasco de plástico de *polipropileno copolimero* que hace que la carne de jaiba se conserve fresca hasta ser consumida; con un peso neto de 8 onza de pura pulpa de jaiba ecuatoriana, tiene un tiempo de duración de 8 meses sin abrir el frasco, no posee aditivos especiales y es pasteurizado a en 160 minutos a 84°C.

#### 4.1.1. DISEÑO DE LOS PROCESOS

**RECEPCIÓN.-** La recepción de la materia prima se efectúa generalmente en las tardes para evitar altas temperaturas y luz directa del sol; este proceso lo deben realizar dos personas.

**CLASIFICACIÓN.-** En este proceso se procede a eliminar todas las jaibas muertas, ramas, hojas, basura, etc. y se seleccionaran solo jaibas vivas con el tamaño adecuado. Se realiza un análisis organoléptico donde se determinan si hay olores extraños, sabores, etc.

**ROMANEO Y REGISTRO.-** En una libreta de hojas de romaneo enumeradas y con una copia se procede a anotar la fecha, el proveedor, la ubicación o lugar de origen de la jaiba, cantidad de jaiba en peso y observaciones como por ejemplo jaiba con mucha arena, olor a combustible; para luego pasar a contabilidad para su posterior cancelación.

**COCCIÓN.-** Existen varios métodos de cocción pero el más aconsejable es el de cocción al vapor.

**REFRESCADO.-** Una vez cocinada la jaiba se la coloca en una mesa especial en una área ventilada, hasta lograr que la jaiba este a temperatura ambiente.

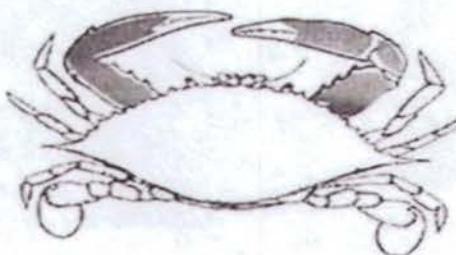
**ENFRIAMIENTO A CERO GRADOS.-** La jaiba una vez fresca se guarda en un frigorífico a cero grados para luego ser procesada, tomando en cuenta que la duración a cero grados debe ser máximo ocho días.

**DESCARAPACHADO.-** (1.000 lb. 2 descarapachadores)

Se saca el carapacho y las heces con un cuchillo y se separa en una gaveta para las patas y otra para el cuerpo; esto se guarda en un frigorífico o se envía al proceso de acuerdo a las necesidades.

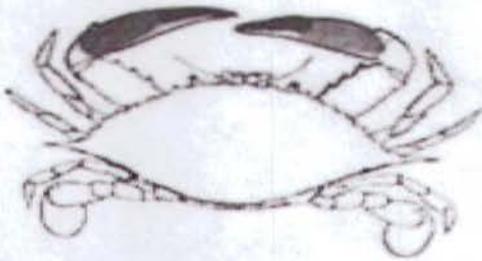
**PROCESOS.-** Teniendo el producto separado en cada gaveta (patas y cuerpo) se procede a trabajar con las patas por un lado y por otro con el cuerpo, tratando de que los procesos se los realice en mesas un poco alejadas, debido a que al extraer su carne salpican muchos residuos de carapachos.

#### **Tipos de Procesos:**



Claw.- Esta carne es de color marrón claro, su textura firme, con un sabor dulce en comparación con el sabor de los otros tipos de

carne, con la forma del segmento de la tenaza de la jaiba



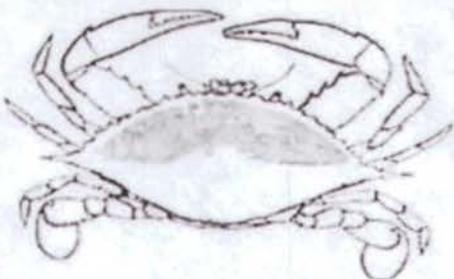
Cocktail Claw.- La carne (parte comestible) tiene esencialmente las mismas características del sabor de esta parte de la jaiba (Claw). Extremidad con la cáscara intacta, exponiendo la carne del músculo de la tenaza. Es utilizada especialmente para piqueos.



Jumbo.- Es el pedazo entero, redondo y sólido de carne blanca de la aleta o patitas nadadoras, de los cuales hay solamente dos en cada jaiba. Esta carne debe ser firme y tiene una superficie brillante, aterciopelada.



Lump.- Obtenidos del backfin de la jaiba los cuales son pedazos no uniformes grandes o pequeños.



Special.- Carne blanca escamosa del cuerpo.

**REVISADO.-** Quitar grasa, restos de huesitos.

**PESADO Y ENVASADO.-** El producto revisado es envasado en sus respectivas tarrinas y llevado al frigorífico, para su almacenamiento a cero grados.

#### 4.1.2. FLUJO DE LOS PROCESOS:

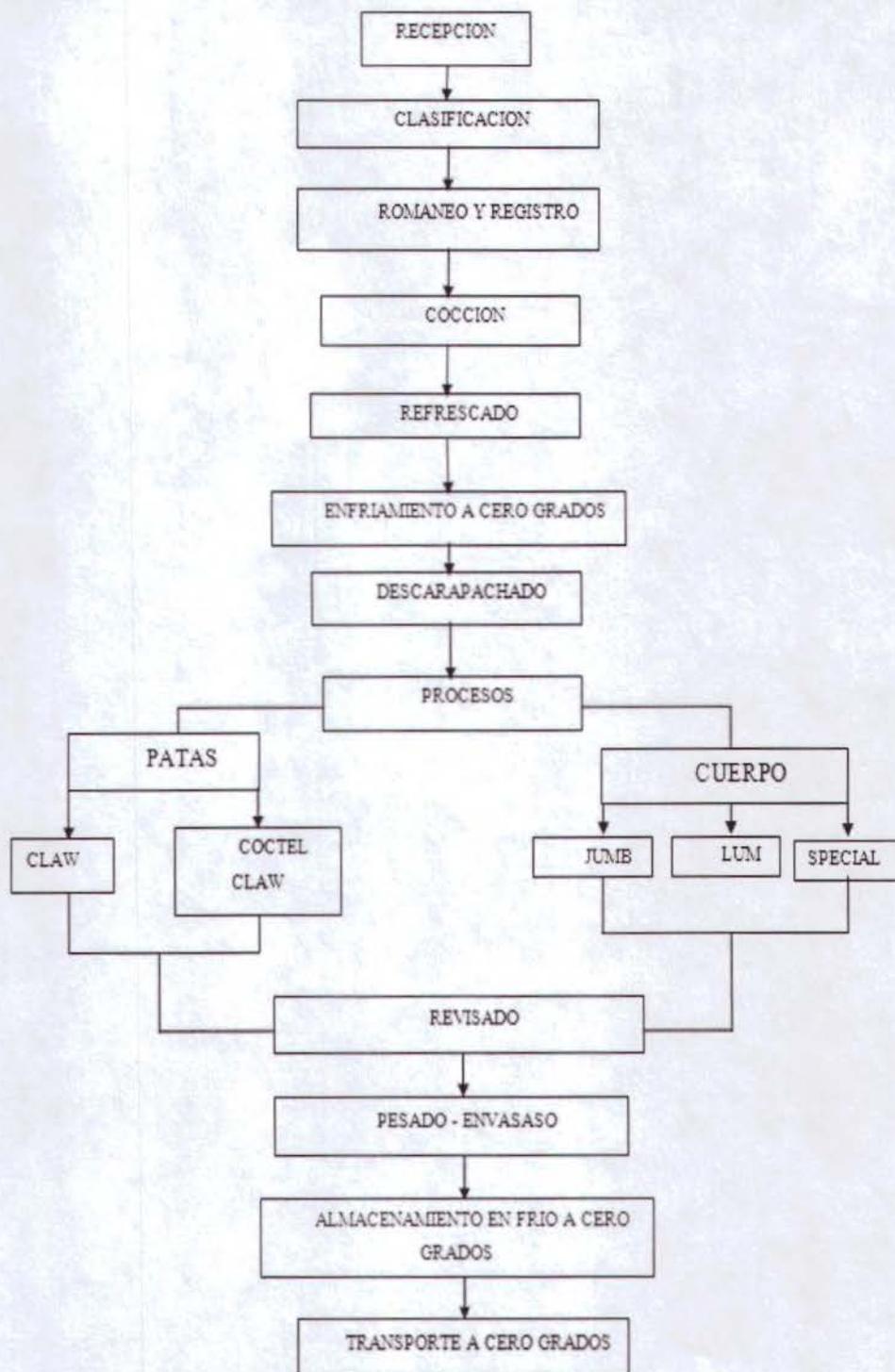


Fig. 5. Flujo de procesos

### **4.1.3. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADOS POR LA COMPETENCIA**

Aún cuando las jaibas provenientes de Noruega (principal proveedor del mercado) no se han beneficiado de campañas masivas de publicidad, el público sueco tiende a identificar a las jaibas con ese origen. En menor medida, los consumidores conocen las jaibas irlandesas. El Consejo de Productos del Mar de Noruega no tiene oficinas en Suecia, pero sí un sitio de Internet en idioma sueco: [www.norskfisk.se](http://www.norskfisk.se), que incluye una página con información práctica sobre las jaibas de ese país y como consumirlas<sup>28</sup>.

Promocionar al producto ecuatoriano como un país con productos del mar exquisitos a través de una campaña intensiva con la ayuda del Ministerio de Turismo que está constantemente promocionando su lema: Saborea Ecuador. Al promocionar la Carne de Jaiba, el cliente también aprenderá a como realizar exquisiteces por los recetarios que incluirá el producto.

### **4.2.ANALISIS F.O.D.A**

Este análisis FODA nos ayudará a percibir la situación actual de mercados internacionales y cual podría sea las dificultades de ingreso a un nuevo nicho como Suecia y demás países escandinavos.

#### **FORTALEZAS**

- ✓ Producto con alto nivel de nutrientes.
- ✓ Precio promedio con el resto de mariscos.
- ✓ Producto llamativo para el consumo externo.
- ✓ Optima calidad del producto.

#### **DEBILIDADES**

- ✓ Producto poco conocido en países escandinavos.
- ✓ Falta de tecnificación.

---

<sup>28</sup> <http://www.morskfisk.se/page?id=1065&key=27923>

## **OPORTUNIDADES**

- ✓ Recuperación de las principales economías desarrolladas.
- ✓ Sistemas Generales de Preferencias de la Unión Europea para acceso libre de aranceles.
- ✓ Creciente valorización de los productos del mar.
- ✓ Diversificación de oferta exportable.
- ✓ Tendencia por consumo de productos listos para consumir (productos con valor agregado).
- ✓ Expansión de supermercados como medios de distribución de productos hidrobiológicos.

## **AMENAZAS**

- ✓ Fenómenos naturales adversos (fenómeno del niño y cambios climáticos)
  - ✓ Posibilidad de exceso de pesca o errores en la administración del recurso (pesca juvenil) ante presión de empresarios del sector.
  - ✓ Sobrecostos ante implantación de mayores restricciones sanitarias en mercados externos.
  - ✓ Sobrecostos ante exigencias en materia ecológica, eco etiquetado, etc.
  - ✓ Amenaza de productos del mar posicionados.

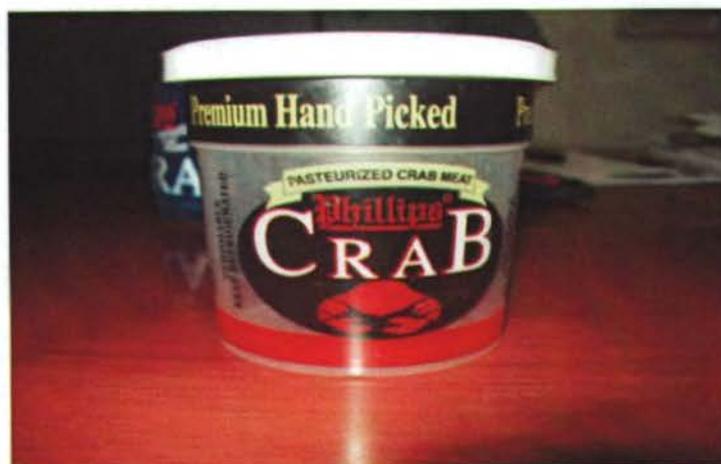
### **4.3. ANÁLISIS DE LAS 4 P'S**

#### **4.3.1. PRODUCTO**

Nuestro producto es un marisco de "nutrición exótica" el cual brinda beneficios para la salud puesto que contiene proteínas, vitaminas, minerales y tiene un bajo contenido de colesterol respecto a los demás alimentos.

Hemos analizado el producto de 3 formas:

- ✓ **PRODUCTO BASE:** La sociedad moderna se inclina por consumir productos más sanos y fácil de digerir, que llenen sus expectativas de alimentación, es por eso que surge la necesidad de consumir este tipo de productos que cumplen con estas características.
  
- ✓ Este producto es muy apetecido tanto en mercados locales como mercados internacionales, es utilizado en la gastronomía en la preparación de deliciosos platos como el típico encocado, ensalada de jaiba, patas de jaibas al ajillo, croquetas de jaiba, el delicioso ceviche de jaiba, piqueos o bocadillos etc.
  
- ✓ **PRODUCTO REAL:** Ofrecemos un producto envasado de tal manera que cumple los estándares de calidad y procedimientos de empaquetado exigidos por las normas de importaciones de los mercados metas.
  
- ✓ La etiqueta con la que cuenta nuestro producto está diseñada de una manera llamativa e informativa para que el cliente cuente con la información necesaria sobre el producto; cabe mencionar que cumplen con los estándares de etiquetado europeo.



**Fig. 6** Diseño del empaque

- ✓ **PRODUCTO AGREGADO:** Cuando contamos con el producto terminado listo para la exportación realizamos este proceso que se basa en la transportación y embalaje en cartones y luego en un contenedor

refrigerado. Es un producto cocinado, listo para el consumo con un envase moderno, cada envase trae una receta con la cual los consumidores pueden preparar de la forma que más gusten el producto.

#### 4.3.2. PLAZA

Para la transportación interna se debe utilizar coolers grandes con hielo hasta llegar a la empresa exportadora donde se ingresa el producto en las bodegas al frío.

##### 4.3.2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dentro del canal de distribución se identifican tres niveles de mercado; ellos son: mercado de playa, minorista y mayorista. En el primero interactúan los pescadores como oferentes y los compradores como demandantes. El segundo corresponde a ferias, cadenas de supermercados, restaurantes, entre los más importantes, donde los productos son vendidos tanto elaborados como en fresco. Mientras que en el mercado mayorista participan las empresas procesadoras/exportadoras vinculadas a la exportación de productos elaborados a partir de jaibas.

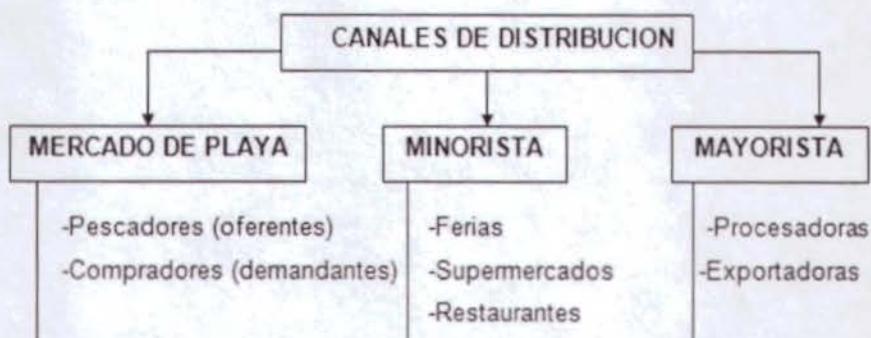


Fig. 7 Canales de Distribución

#### **4.3.2.2. LOGISTICA**

Vamos a utilizar el Incoterm DDP (Delivered Duty Paid) - Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido). Significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado. El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

##### ***Obligaciones del vendedor***

- ✓ Entregar la mercadería y documentos necesarios
- ✓ Empaque y embalaje
- ✓ Acarreo (de fábrica al lugar de exportación)
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes )
- ✓ Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- ✓ Seguro
- ✓ Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes )
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- ✓ Demoras

##### ***Obligación del comprador***

- ✓ Pagar la mercadería

#### **4.3.2.3. TRANSPORTE**

Nuestro producto va a ser enviado vía marítima hacia los países escandinavos como: Dinamarca, Noruega, Suecia. Mediante el puerto de Gotemburgo. Consideramos un contenedor refrigerado de 40 TEU para el embarque de nuestro producto, el cual va a ser enviado mediante cartones que contienen el producto.

#### 4.3.2.4. DISTRIBUCION COMERCIAL

La carne de Jaiba va a ser enviada directamente hacia los principales supermercados lista para ser consumida.

A continuación detallaremos a los supermercados a ser exportados:

- ✓ **ABBA SEAFOOD AB** Pescado en conserva Molndalsv. 93 BOX 206  
412 63 Goteborg SUECIA Tel: +46 (31) 701 44 00 - Fax: +46 (31) 31  
54 99 40.
- ✓ **ICA AB & ICA SVERIGE AB** Alimentación: importación-exportación  
Svetsarv. 16 171 41 Solna SUECIA Tel: +46 (8) 56 15 00 00
- ✓ **Coop Danmark A/S**, Roskildevej 65  
2620 Albertslund  
Dinamarca  
Teléfono : +45 43 86 43 86  
Fax: +45 43 86 33 86 .
- ✓ **SUPERGROS A/S** Pan y pasteles Knud Hojgaards V. 19 7100 Vejle  
DINAMARCA Tel: +45 70 10 02 03 - Fax: +45 43 45 40 75.

La promoción de nuestro producto también va a ser a través de ferias relacionadas tales como:

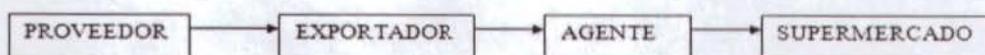
- ✓ **Gastronord** – Productos para cocinas industriales, hoteles y restaurantes  
Fecha: Abril de cada dos años (prox fecha 2010)  
Lugar: Estocolmo  
Web: [www.stofair.se](http://www.stofair.se)  
e-mail: [goran.ekberg@stofair.se](mailto:goran.ekberg@stofair.se)  
Director: Jonas Wagell
- ✓ **Stockholm Food & Beverage Show** – Alimentos y bebidas  
Fecha: Noviembre de cada año (prox fecha 2010)  
Lugar: Estocolmo  
Web: [www.stofair.se](http://www.stofair.se)

e-mail: goran.ekberg@stofair.se

Director: Paul Smith

- ✓ **Interfood** – Comida, productos, agente, minoristas  
Lugar: Gotemburgo  
Fecha: Cada dos años, con nuevos temas cada vez (prox fecha 2011)  
E-mail info@interfoodholding.com

Nuestra empresa exportadora se encargará de distribuir la mercadería a los diferentes supermercados y ferias para el conocimiento de nuestro producto.



### 4.3.3. PRECIO

Para determinar los precios de los productos es importante tomar en cuenta la propuesta del proyecto; el cual consiste en comprar el producto terminado para la exportación para ser vendidos al mercado internacional.

+

JAIBEX S.A.

#### Análisis de Costos

Nombre del Producto:  
Medida de Peso:  
Item Numero:

Carne de Jaiba  
0,23 Kilos  
Cada Tarrina

	(En Kilos)
RM Crab - Cuerpos Mudos (\$/Kg)	\$ 0,56
<b>Costos</b>	
Costo de Materia Prima	0,56
Empaque	0,82
<b>Costo de Material Directo</b>	<b>1,38</b>
Labor de Empaque	0,02
Labor de Proceso	1,50
<b>Costo de Conversión</b>	<b>2,90</b>
Costo de Supervisión	0,07
<b>Costo de Manufactura</b>	<b>2,97</b>
<b>Precio de Ventas</b>	<b>2,97</b>

Composición de Empaques	Item	Descripción	Cantidad	U.M.	Costo/Unidad	Unidad/USD
		Casco Plástico	1	mic	0,90	0,02
		Envases	40	pcs	0,50	0,50
		Etiquetas	40	pcs	0,30	0,30
		<b>Costo por Unidad en USD</b>				<b>0,82</b>

Tabla 8. Costos de Producción de MARINA S.A.<sup>29</sup>

29

Elaborado por: Empresa MARINA S.A./Fuente: Empresa MARINA S.A.

#### 4.3.3.1. COSTO DE JAIBEX S.A

Después de haber realizado un análisis de costos que incluyen unidades exportadas, costos de transporte, exportación, importación y asuntos de documentación de la carga podemos mostrar el siguiente cuadro donde indica el costo de cada unidad a exportar.

1 UNIDAD	0,23 kgs
1 CAJA MASTERS	40 UNIDADES
1 CONTENEDOR DE 40' REEFERS	1440 CAJAS MASTERS

**En cada contenedor se exportara 57600 unidades**

Tabla 9. Capacidad de almacenamiento<sup>30</sup>

JAIBEX S.A.

##### Análisis de Costos

Nombre del Producto: **Carne de Jaiba**  
 Medida de Peso: **0,23 Kilos**      **Cada Tarrina**  
 Item Numero:

JAIBEX S.A.			
COSTO UNIDAD (0,23Kgs)		\$ 2,97	
Costos	cantidad	valor unitario	Total USD
Total Unidades por contenedor	57600	2,97	171.072,00
Transporte de Esmeraldas - Guayaquil (Puerto)			800,00
<b>Costos de Exportación</b>			
Servicio de Procesamiento (c/contenedor)			30,00
Emisión del BL (c/contenedor)			25,00
Costo de Flete			3.300,00
<b>Costos de Exportación</b>			<b>3.355,00</b>
<b>Costos de Importación</b>			
Gastos Locales			100,00
THC			114,00
Impuestos de Importación (5% de FOB)			167,75
<b>Costos de Importación</b>			<b>214,00</b>
Agente de Aduana (Gotemburgo-Suecia)			300,00
Transporte Interno (Warehouse)			500,00
<b>COSTO DE MARKETING</b>			
Recetario, Impulsadora, Muestras gratis, promociones, etc			20.000,00
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>196.241,00</b>
<b>COSTO UNITARIO FINAL (0,23KGS)</b>		<b>3,41</b>	

Tabla 10. Costos de exportación de la Empresa JAIBEX S.A.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Elaborado por: Las autoras.

<sup>31</sup> Elaborado por: Las autoras.

Para establecer un precio de venta se debe tomar como base el costo de producción, gastos administrativos, gastos de comercialización y la ganancia que depende del margen de utilidad fijado por la empresa.

#### COMPETENCIA EXTERNA DIRECTA

NOMBRE DE LA EMPRESA	USD (0,23KG S)
PHILIPS SEAFOOD	8,50
ABBA SEAFOOD	8,00
GOOD SEAFOOD	8,25

Tabla 11. Precios de la competencia<sup>32</sup>

En este cuadro se detalla los precios de los productos similares al nuestro en supermercados de los países a exportar; donde podemos analizar el posible precio de nuestro producto en este mercado.

#### 4.3.3.2. PRECIO DE MERCADO ESCANDINAVO

Debido a las empresas competidoras de nuestro producto y observando el valor de venta al público que ellos poseen, nuestro producto estará bien vendido a los supermercados al precio de \$ 5.50 ya que ellos tendrán que obtener su ganancia con respecto a los productos competidores.

#### 4.3.4. PROMOCION

La promoción del producto se va a realizar mediante acciones concretas tales como:

- ✓ Atraer la atención de grandes cadenas de supermercado, hoteles, mediante el envío de una carta de presentación<sup>33</sup>, catálogo<sup>34</sup> y obsequio al Director Comercial del establecimiento.

---

<sup>32</sup> Fuente: Estudio de Mercado/Elaborado: Las Autoras

<sup>33</sup> Anexo B

<sup>34</sup> Anexo C



**Fig 8. Logo del Producto**

A continuación detallaremos los supermercados que acogerán nuestro producto final:

**ABBA SEAFOOD AB** Pescado en conserva Molndalsv. 93 BOX 206  
412 63 Goteborg SUECIA Tel: +46 (31) 701 44 00 - Fax: +46 (31) 31  
54 99 40.

**ICA AB & ICA SVERIGE AB** Alimentación: importación-exportación  
Svetsarv. 16 171 41, Norway Tel: +51 (8) 56 15 00 00

**Coop Danmark A/S**, Roskildevej 65  
2620 Albertslund, Dinamarca

- ✓ La promoción a través de ferias es muy importante para el producto puesto que a este tipo de eventos asisten personas relacionadas al medio que pueden ser potenciales clientes. En las ferias se puede proyectar y dar a conocer el producto de la mejor manera, a pesar de su costo los beneficios son importantes a corto plazo.

A continuación detallaremos cuales son las ferias que asistiremos para la promoción de nuestro producto:

**Gastronord** – Productos para cocinas industriales, hoteles y restaurantes

Fecha: Abril de cada dos años (prox fecha 2010)

Lugar: Estocolmo

Web: [www.stofair.se](http://www.stofair.se)

e-mail: [goran.ekberg@stofair.se](mailto:goran.ekberg@stofair.se)

Director: Jonas Wagell

**Stockholm Food & Beverage Show** – Alimentos y bebidas

Fecha: Noviembre de cada año (prox fecha 2010)

Lugar: Estocolmo

Web: [www.stofair.se](http://www.stofair.se)

e-mail: [goran.ekberg@stofair.se](mailto:goran.ekberg@stofair.se)

Director: Paul Smith

**Interfood** – Comida, productos, agente, minoristas

Lugar: Gotemburgo

Fecha: Cada dos años, con nuevos temas cada vez (prox fecha 2011)

E-mail [info@interfoodholding.com](mailto:info@interfoodholding.com)

- ✓ La promoción de lanzamiento es la más importante puesto que la imagen del producto será de un producto sano y exótico en la mente del consumidor.
  
- ✓ Esta acción de promover nuestro producto será masiva y estará presente en las promociones mensuales de los supermercados como indicamos en el siguiente cuadro:



## COSTO DE LA PROMOCION DEL PRODUCTO

VENTAS ESPERADAS			
AÑOS	VENTA DE PRODUCTO	COSTO DE MARKETING	% INVERSION
2010	\$ 3,630,000.00	\$ 408,000.00	11%
2011	\$ 3,738,900.00	\$ 384,000.00	10%
2012	\$ 3,851,067.60	\$ 384,000.00	10%
2013	\$ 3,966,598.80	\$ 408,000.00	10%
2014	\$ 4,085,596.80	\$ 384,000.00	9%

Tabla 13. Ventas esperadas vs. Costo de Promoción

Podemos analizar que durante los primeros 5 años de iniciación de las ventas en el mercado europeo, vamos a invertir entre el 9,5% y el 11% del total de nuestras ventas brutas; lo cual es un alto pero necesario porcentaje para el buen posicionamiento de nuestro producto.

## CONCLUSIONES

Los países escandinavos son un mercado potencial para ser explotado, debido a la cultura alimenticia que poseen, por las preferencias modernas de alimentación y especialmente a los gustos de mariscos cosechados en Latinoamérica; en este caso nos beneficia como país productor dar a conocer nuestro producto hacia este mercado haciendo que identifiquen las delicias en frutos del mar en especial la Jaiba.

Basándonos en el estudio de mercado que indica que nuestro mercado meta tienen un gran poder adquisitivo podemos decir que el producto está al alcance para una sociedad de nivel medio – alto, ya que el precio a la venta estimamos será no mayor de \$ 8.00 según decisiones de los supermercados, permitiendo generar una gran demanda en los países escandinavos.

Teniendo el Ecuador una empresa dedicada a exportaciones de un producto de mar no tradicionales como la Jaiba, generara mayores fuentes de trabajo en la provincia de Esmeraldas lo que facilitara a nuestro país que sea reconocido como productor de mariscos y tenga mayor aceptación a nivel mundial.

El consumo de jaiba, siendo un producto lleno de proteínas vitaminas y minerales permite desarrollar una dieta balanceada y saludable y de esta forma adquirir un nuevo concepto de alimentación.

## **RECOMENDACIONES**

Establecer una empresa que se dedique a la comercialización de la Jaiba para que la producción sea viabilizada de la mejor manera y aprovechar al máximo la elaboración de productos ecuatorianos.

Crear campañas de marketing para difundir los beneficios de nuestro producto y posicionarnos en la mente del consumidor. Buscar el apoyo del gobierno para la exportación de mariscos no tradicionales para dar a conocer los diferentes productos que el Ecuador ofrece. Establecer una dieta de balanceada de mariscos, especialmente la jaiba para beneficiar la salud

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Administración de Alimentos y Medicinas (FDA):  
[www.fda.gov](http://www.fda.gov)
- Agencia de Inspección de Alimentos:  
[www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)
- Central de Estadísticas de Suecia. Entrega estadísticas entre otras, de importaciones y exportaciones suecas por productos, cantidad y montos en coronas suecas.  
[www.taric.es](http://www.taric.es)
- Corpei del Ecuador,  
[www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- Estudios sobre acceso al mercado canadiense:  
[www.mapausa.org](http://www.mapausa.org)
- Página web de Jordbruksverket, que realiza controles sanitarios agrícolas en frontera [www.voyagesphotosmanu.com/poblacion\\_suecia.html](http://www.voyagesphotosmanu.com/poblacion_suecia.html)
- Página web que informa sobre las disposiciones y controles para la importación de productos alimenticios a Suecia.  
[www.eur-lex.europa.eu/es/index.htm](http://www.eur-lex.europa.eu/es/index.htm)
- Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (Departamento de Agricultura):  
[www.fsis.usda.gov/En\\_Espanol/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/En_Espanol/index.asp)
- Sitio oficial de la CE. informa sobre la legislación de la Comisión Europea.  
[www.europa.eu.int/comm/agriculture/index\\_es.htm](http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/index_es.htm)
- Sitio oficial. Informa sobre la política agraria y agrícola comunitaria. Contiene: legislación agrícola, reglamentos de la CE, publicaciones, estadísticas.  
[www.scb.se](http://www.scb.se)
- Taric página web para Suecia. Informa sobre códigos Internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales y otros pagos al momento de la importación en Suecia.  
[www.sjv.se](http://www.sjv.se)
- Taric página web. Informa sobre códigos internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales.  
[www.taric.tullverket.se](http://www.taric.tullverket.se)

- [www.cci.se/-upload/marketbriefs/fish\\_nov06.pdf](http://www.cci.se/-upload/marketbriefs/fish_nov06.pdf)
- [www.fao.org/index\\_es.htm](http://www.fao.org/index_es.htm)
- [www.iffonet.net/](http://www.iffonet.net/)
- [www.inec.gov.ec/web/guest/inicio](http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio)  
[www.revistalideres.ec/CustomerFiles/Lideres/Especiales/2009/septiembre/provincias/7esmeraldas/provincias7.html](http://www.revistalideres.ec/CustomerFiles/Lideres/Especiales/2009/septiembre/provincias/7esmeraldas/provincias7.html)
- [www.un.org](http://www.un.org)

## ANEXO A

### TABULACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE CAMPO.

Realizamos estas encuestas a 168 pescadores de la zona norte de la provincia de Esmeraldas. Para poder tener una visión clara del tema propuesto.

#### 1. ¿Hace qué tiempo se dedica a la pesca?

Cuadro # 1

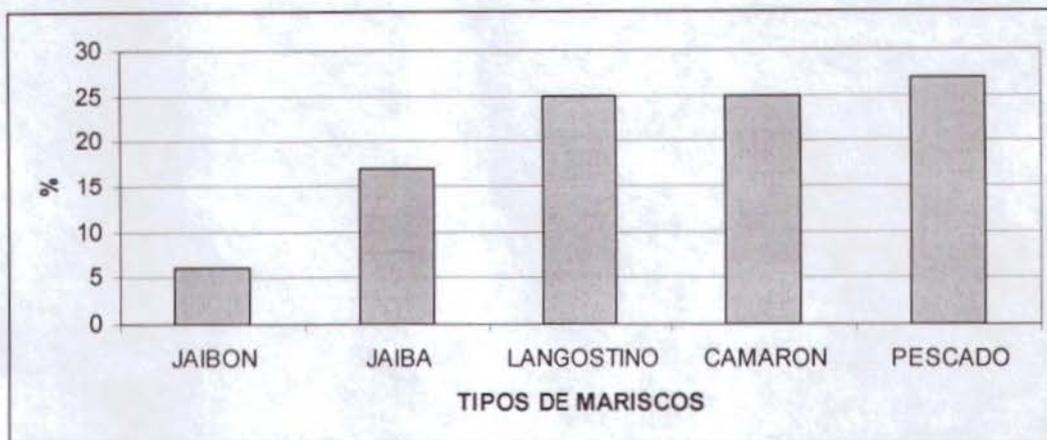


#### ANÁLISIS:

De acuerdo al resultado de la primera pregunta nos damos cuenta que las personas entrevistadas tienen mucha experiencia en lo referente a la pesca, pues si consideramos los grupos presentados, con mas de 15 años de experiencia ( $22+29+25= 76\%$ ), que son la mayoría, vemos que tienen mucho tiempo dedicados a esta labor; por lo tanto, conocen bien del tema.

## 2. ¿Qué tipo de productos de mar pesca?

Cuadro # 2

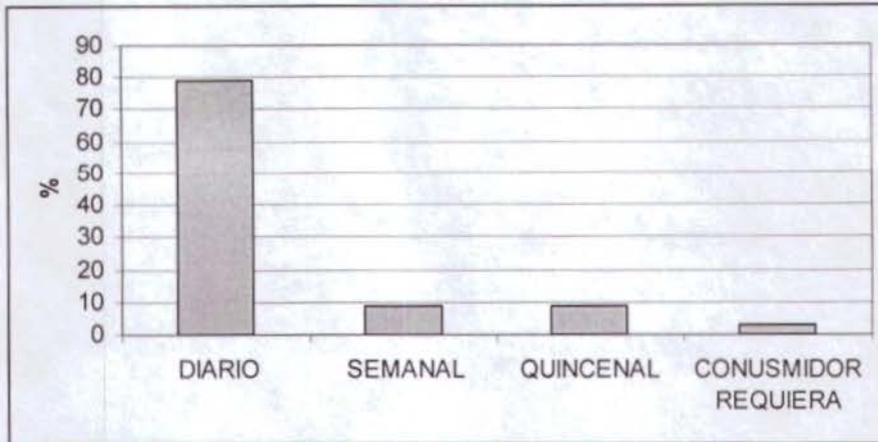


### ANÁLISIS:

Si miramos el cuadro anterior vamos a observar que el producto que mayormente se pesca entre todos los productos de mar expuestos, es el pescado con un 27% y que la suma de la jaiba y del jaibón obtiene un 23%, cantidad apreciable para los resultados de este proyecto.

### 3. ¿Con qué frecuencia realiza la pesca?

Cuadro # 3

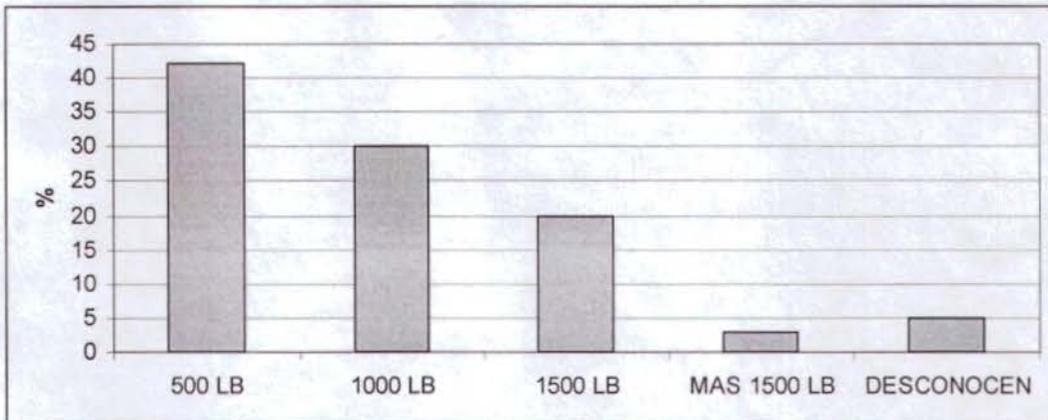


#### ANÁLISIS:

Tratándose de que la actividad que realizan las personas encuestadas es su fuente de vida, sus actividades las realizan diariamente; por lo tanto, en el cuadro anterior podemos apreciar que en un 79.17% ejercen su actividad día a día.

4. ¿Mensualmente qué cantidades de pesca de jaiba puede conseguir?

Cuadro # 4

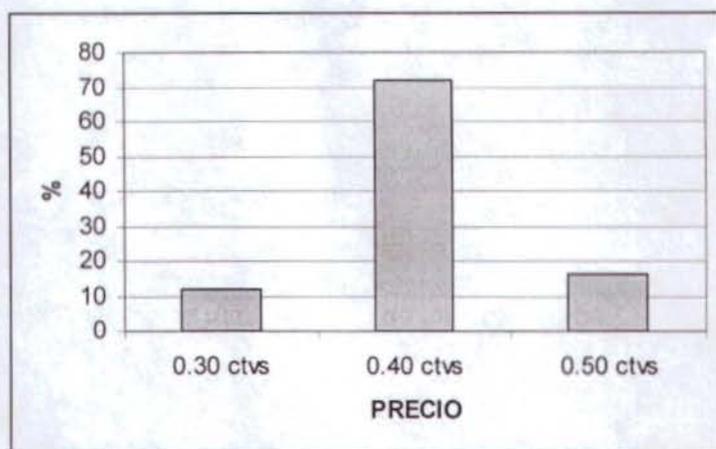


**ANÁLISIS:**

En este cuadro podemos apreciar que el 42% de los encuestados pueden pescar un mínimo de 500 libras mensuales por pescador, y que este volumen de pesca pasaría a ser el mas comun posible de pesca en obtenerse.

5. ¿A qué precio vende usted la libra de jaiba pequeña?

Cuadro # 5

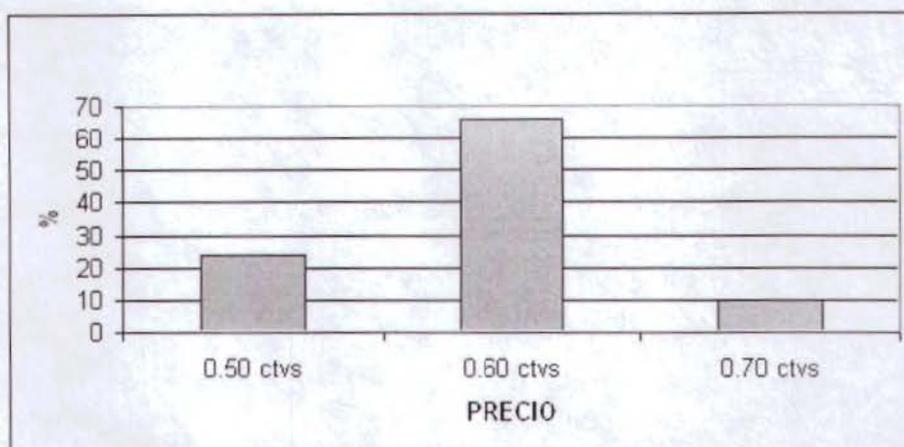


**ANÁLISIS:**

Si bien el volumen de jaibas recolectadas es uno de los factores más importantes en este tema, no menos importante es su precio y de las entrevistas realizadas pudimos conocer que cuando se trata de jaibas pequeñas la libra fluctúan entre 30 y 50 cts. de dólar, aunque la mayoría la venden en 0.40 cts. de dólar por libra.

6. ¿A qué precio vende usted la libra de jaiba grande?

Cuadro # 6

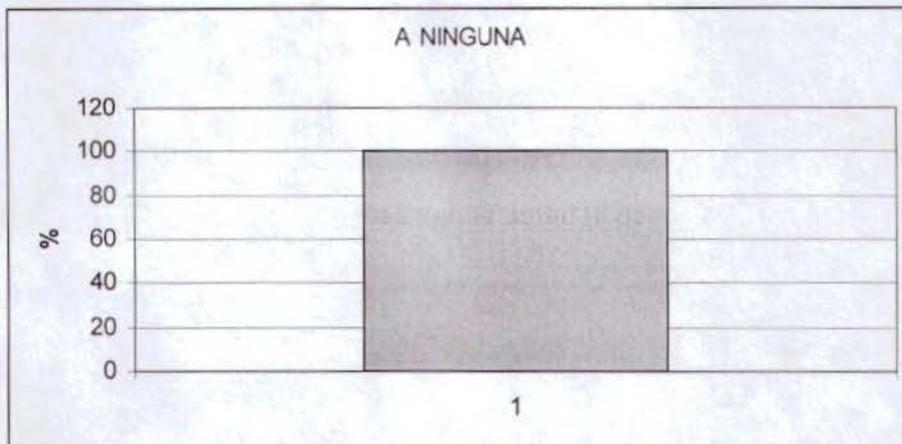


**ANÁLISIS**

La libra de jaiba grande puede tener un costo entre 0.50 y 0.70 ctvs. de dólar, si bien es cierto que en un 66% de pescadores venden este producto a 0.60 ctvs. de dólar por libra.

7. Actualmente, ¿a qué empresa vende usted la pesca de jaiba?

Cuadro # 7

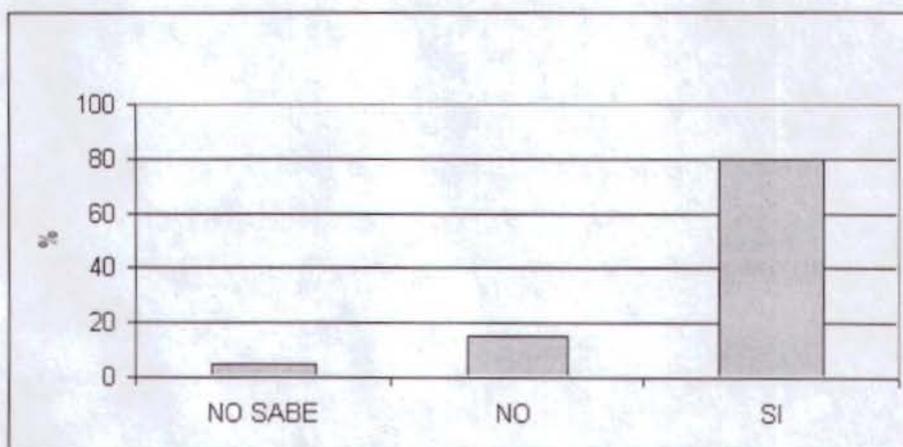


**ANÁLISIS**

Como podemos apreciar en el cuadro no existe en la provincia ninguna empresa que se dedique a la compra de este crustáceo por lo que existe la materia prima pero no existe quien compre.

8. En caso de existir una empresa que se dedique al proceso de la carne de jaiba, ¿está usted dispuesto a venderle el producto?

Cuadro # 8



### ANÁLISIS

En este cuadro apreciamos que de las 168 personas entrevistadas el 80% de los pescadores están dispuestos a comercializar este crustáceo, vendiéndolo directamente a una empresa procesadora de su carne.

**ANEXO B**

November 5th, 2009

ICA AB & ICA SVERIGE AB  
Svetsarv. 16 171 41 Solna, SUECIA  
Tel: +46 (8) 56 15 00 00

Dear Commercial Managment:

Its a real pleasure for our company JAIBEX S.A to could greet you by this letter. At the same time we would like to offer you our product, which is the meat of the jaiba in so many presentations, which are characterized for being delicious and healthy.

JAIBEX S.A will trade the product from Ecuador, a country with so much diversity in products with excellent quality as well as known worldwide

We hope you would like our product and in a close future to make a good businesses

Katherine Miranda H.  
**Commercial Manager**



## MUSTARD SAUCE RECIPE

1/4 cup yellow prepared mustard  
1/4 cup mayonnaise  
1/8 cup horseradish  
1/2 tsp worcestershire sauce  
1/2 cup lemon juice

**YIELD:** Approximately 1/2 cup

Blend all ingredients together and let chill in refrigerator.  
¡¡Enjoy your meat!!

Jaibex S.A.



# Jaibex



*Good Food for Health life*



- PASTEURIZED CRAB MEAT
- THIS PRODUCT CONTAINS CRAB MEAT FROM ECUADOR
- PREMIUM HAND PICKED

Jaibex S.A.



ANEXO D

ORGANIGRAMA

