

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y
ADUANAS**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERIA EN
COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE SNACKS A BASE DE
PLÁTANO (CHIFLES) A LAJEADO (RS-BRASIL) EN 2015**

AUTOR: SANTIAGO CERÓN HERRERA

DIRECTOR DE TESIS: NELSON CERDA

QUITO – ECUADOR

2015

Índice

CAPÍTULO I	1
ESTRUCTURA METODOLÓGICA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1.1. DIAGNOSTICO.....	1
1.1.2. PRONÓSTICO.	2
1.1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4. JUSTIFICACIONES.....	3
CAPÍTULO II	5
EL MERCADO	5
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	5
2.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	5
2.1.2. RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y BRASIL (2009-2014).....	5
2.1.3. ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO.....	9
2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS DESTINO.	10
2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	12
2.3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE SNACKS EN BRASIL	13
2.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	14
2.4.1 Región Sur del Brasil.....	14
2.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	15
2.5.1. FOCUS GROUP	16
2.6. DEMANDA	17
2.6.1 Metodología para cuantificar la Demanda.....	17
2.6.1.1. Consumo Nacional Aparente CNA.....	17
2.7. OFERTA.....	21
2.7.1. PROVEEDORES:.....	22
CAPÍTULO III	28
ESTUDIO TÉCNICO	28

OPERACIÓN DEL NEGOCIO, ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA JURÍDICA	28
3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
3.2. TAMAÑO DEL NEGOCIO	28
3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	29
3.4. PROCESOS DE OPERACIÓN	30
3.5. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD UTILIZADA.....	31
3.6. DETERMINACIÓN DE TECNOLOGÍA Y NECESIDADES MOBILIARIAS.....	31
3.7. ANÁLISIS	33
3.8. MISIÓN EMPRESARIAL.....	33
3.9. VISIÓN EMPRESARIAL.....	33
3.10. ANÁLISIS FODA	34
3.11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	36
3.12. DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS	37
3.13. ESTRUCTURA LEGAL	38
3.14. ENTIDADES RELACIONADAS	39
LEYES CONEXAS	44
CAPITULO IV	45
LOGISTICA DE EXPORTACIÓN	45
4. LOGISTICA DE EXPORTACIÓN:.....	45
4.1. CONCEPTO DE EXPORTACIONES	45
4.2. FORMA DE PAGO.....	45
4.3. TIPO DE EXPORTACIÓN	45
4.4. REQUISITOS PARA EXPORTAR	46
4.1.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	46
4.5. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	48
4.5.1 FACTURA COMERCIAL	48
4.5.2. DOCUMENTO DE EXPORTACIÓN.....	49
4.5.3. CERTIFICADO DE ORIGEN	49
4.5.4. LISTA DE EMPAQUE.....	50
4.5.5. REQUISITOS QUE APLICAN PARA EXPORTAR A BRASIL.....	51
4.5.6. REGLAS DE ETIQUETADO.....	53
4.5.7. TIPO DE CARGA.....	55
4.5.8. EMBALAJE Y CARGA.....	55
4.5.9. MARCADO DE ORIGEN	56
4.5.10. TRANSPORTE INTERNO.....	57
4.5.11. GASTOS EN EL PUERTO MARITIMO.....	57

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS A BASE DE PLÁTANO (CHIFLES) A LAJEADO (RS-BRASIL) EN 2015

4.5.12. TRANSPORTE INTERNACIONAL	58
4.5.13. PAGO DE LA EXPORTACIÓN.....	59
4.5.14. DETERMINACIÓN DEL VALOR FOB	59
CAPÍTULO V	61
ANÁLISIS FINANCIERO	61
5.1. Objetivos:	61
5.2. DETERMINACIÓN DE INVERSIONES.....	61
5.2.1. INVERSIONES INTANGIBLES.....	61
5.2.2. INVERSIONES INTANGIBLES.....	62
5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO	63
5.1.4. ESTADO DE FUENTES Y USOS	64
5.3. DETERMINACION DE GASTOS	65
5.3.1. GASTOS OPERACIONALES.....	65
5.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	66
5.3.3. GASTO DE VENTAS	67
5.3.4. GASTOS FINANCIERO.....	67
5.3.5. GASTOS DE EXPORTACIÓN	68
5.3.6. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	71
5.3.7. INGRESO DEL PROYECTO.....	71
5.4. EVALUACION FINANCIERA.....	72
5.4.1. BALANCE GENERAL INICIAL	73
5.4.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	75
5.4.3. FLUJO DE CAJA.....	76
5.4.4 INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	78
5.4.4.1 COSTO DE OPORTUNIDAD.....	78
5.3.4.2. VAN.....	78
5.4.4.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	79
5.4.4.4. TASA INTERNA DE RETORNO.....	80
5.4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	81
5.4.6. APALANCAMIENTO AÑO INICIAL.....	81
5.4.7. COBERTURA DE INTERES	82
CAPÍTULO VI	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
CAPÍTULO VII	87
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS	90

DECLARACIÓN

Yo, Santiago Xavier Cerón Herrera, declaro que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Santiago Cerón

CI: 1718164443

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarlo a mis padres Hugo y Blanca, por haberme brindado su apoyo y amor incondicional, por ser mi ejemplo de perseverancia, esfuerzo, trabajo y amor.

A mis hermanos y seres queridos por el apoyo, ayuda y buenos deseos que me dieron durante la realización del presente trabajo.

Santiago Cerón

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar con esta etapa de mi vida con satisfacción, por haberme dado su bendición durante todos estos años.

A mis padres, por ser motores en mi vida, responsables directos de mis éxitos, y precursores de mi máximo esfuerzo, al exigir lo mejor de mí a cada momento, me enseñaron que con esfuerzo y humildad todo se puede conseguir.

A mis hermanos y seres queridos, que formaron parte de este maravilloso emprendimiento. Su apoyo e impulso fueron pilares en mi trabajo.

Un especial agradecimiento a mi enamorada y a los habitantes de la ciudad de Lajeado en Brasil, por compartir sus conocimientos y aportar con la realización de este trabajo. Por haber sido responsables de que el estudio y la visita a un país extranjero sea agradable.

Gracias también a mi Director de Tesis, el Ingeniero Nelson Cerda por todo el apoyo, esfuerzo y profesionalismo con el que dirigió esta tesis.

Gracias a todos ustedes por ser parte de mi día a día.

Santiago Cerón

CAPÍTULO I

ESTRUCTURA METODOLÓGICA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1. DIAGNOSTICO.

La carencia de exportación de productos no tradicionales al Brasil y especialmente de chifles es debido a problemas existentes en el mercado ecuatoriano, uno de ellos es la falta de emprendimiento por parte de los productores de los snack, si bien es cierto que se exportan los chifles, pero hasta el 2012 solo al mercado Estadunidense, según un artículo publicado de la revista líderes (Thalíe Ponce , 2013)

La exportación de chifles ecuatorianos al mercado de Lajeado en Brasil es atractivo, debido a que no existe el plátano verde en esta zona, por ende los posibles consumidores que viven en esta zona no conocen la materia prima y menos el chifle, pero según Vanessa Tamiosso (Tamiosso, 2014) habitante de Lajeado-RS(Brasil), a quién se le realizó una entrevista y fue parte del focus group,(Anexo 1) comentó que el producto es de sabor diferente pero delicioso, y todas las personas que fueron participes del focus group tuvieron la misma conclusión, por lo cual será un producto que pueda tener éxito en este mercado. En la publicación de “Cómo Exportar al Brasil” (Fundación Centros de Estudio de Comercio Exterior, 2010), existen diferentes tips que pueden ayudar a la hora de ingresar a este mercado.

Por otro lado, es importante aprovechar la preferencia arancelaria que tiene el chifle dentro del acuerdo ACE N° 59 CAN-MERCOSUR, de esta manera los chifles pueden ingresar con arancel de cero al Brasil.

Es importante fomentar e incrementar la producción y exportación de los productos no tradicionales, y más aún si es que estos productos llevan valor agregado, indudablemente con planes como este, se puede contribuir al desarrollo del país, mediante generación de

empleo, la promoción de productos ecuatorianos en el exterior y apoyar a estabilizar la balanza comercial ecuatoriana.

1.1.2. PRONÓSTICO.

En el caso de que el escenario fuera negativo y no se logre concretar el negocio de exportación de chifles al mercado de Lajeado, se vería un panorama en el cual no se ha logrado aumentar las cifras de productos de exportación, al igual que los ingresos para la economía del país, no se abren las oportunidades de negocios con Lajeado-Brasil y principalmente afectarían a los ingresos que podrían haber tenido las empresas productoras y exportadoras de chifles.

1.1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.

En el caso de que el problema de investigación sea resuelto, se verían beneficiadas directamente las empresas productoras y exportadoras de chifles, ayudaría al crecimiento de los ingresos y el desarrollo de las mismas. Por otro lado, se beneficiará la balanza comercial ya que se aportaría al crecimiento de las exportaciones, principalmente a las de los productos no tradicionales. Es necesario mencionar que esta negociación puede crear una puerta de acceso para otros productos al mercado de Lajeado, crear oportunidades de negocios de más productos con esta zona.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe un plan de exportación de snacks a base de plátano (chifles) a Lajeado (RS-Brasil) en 2015?

1.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debe ser el estudio de mercado para la exportación de snacks de Ecuador a Lajeado?

¿Cuál será la rentabilidad de una exportación de snacks de Ecuador a Lajeado?

¿Qué aspectos legales inciden a la hora de exportar snacks desde Ecuador a Lajeado?

¿Cuáles son los procesos logísticos necesarios para la exportación de chifles desde Ecuador a Lajeado?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la exportación de snacks a base de plátano (chifles) a Lajeado (RS-Brasil) en 2015.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el estudio de mercado correspondiente para la exportación de snacks (chifles) de Ecuador a Lajeado-Brasil.
- Establecer un análisis del proceso operacional del futuro negocio, en el cual se establecerá el tamaño, localización, estructura legal y organizacional.
- Determinar cuáles son los procesos logísticos necesarios para la exportación de chifles desde Ecuador a Lajeado.
- Realizar un análisis financiero que determine la rentabilidad de una exportación de snacks (chifles) de Ecuador a Lajeado.

1.4. JUSTIFICACIONES.

Conveniencia:

El presente plan ayudará a conocer los diferentes procesos de exportación, logística, costos, mercado internacional (Lajeado), producción nacional entre otros para posteriormente poner en práctica la exportación de chifles.

Relevancia Social:

La investigación en el aspecto social permitirá generar mayores fuentes de trabajo, porque que para tener volúmenes de exportación, se debe tener una planta de primer nivel

que permita tener un producto en volúmenes y calidad de exportación. Por otra parte el plan permitirá que se dé a conocer el producto Ecuatoriano en la zona sur del Brasil, específicamente en la ciudad de Brasil.

La investigación pretende que se dé a conocer un producto de sabor exquisito, delicioso y nutritivo en un mercado que no existe ni siquiera la producción de plátano o banano, menos productos a base de este, la investigación permitirá que se conozca el nuevo producto, la excelente calidad del mismo y como se ha mejorado la industria ecuatoriana.

Valor teórico:

La presente investigación permitirá que se pueda obtener el conocimiento de un nuevo mercado, es decir conocer los gustos, preferencias, decisiones de compra, exigencias, normas legales, costos, cultura, entre otros, del mercado de Lajeado lo cual permitirá a nuevas investigaciones tener fundamentos, parámetros que les ayudara a realizar exportaciones a este mercado con el cuál no se había tenido comercio en años anteriores.

Utilidad metodológica:

Esta investigación tiene posibilidad de replicarse en estudios similares po que conociendo el nuevo mercado se tiene una ventaja a la hora de realizar una exportación de un nuevo producto, si el producto es parecido o similar, pueda que varios procesos sean los mismos, dependiendo del producto, pero el mercado seguiría siendo el mismo y eso da una visión de cómo puede ser el nuevo mercado.

CAPÍTULO II

EL MERCADO

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la realización de este plan de negocios el estudio de mercado es fundamental, porque se realizará recolección, tabulación y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado que rodea al consumo de los snacks (chifles) en Brasil, el cual permitirá orientar la producción de los mismos.

2.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Establecer la demanda de snacks en el mercado Brasileño
- Determinar el precio adecuado para la comercialización del chifle en Lajeado-Brasil.
- Identificar la oferta de snacks en el mercado Brasileño.
- Definir los canales de distribución que servirán para que el producto llegue a los consumidores del Brasil.

2.1.2. RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y BRASIL (2009-2014)

El saldo en la balanza comercial entre Ecuador y Brasil siempre ha sido negativo para el Ecuador, así demuestran los datos proporcionados por (ALADI, 2014).

BALANZA COMERCIAL DE ECUADOR CON BRASIL - VALORES EN MILES TONELADAS Y MILES DE DÓLARES

PERÍODO 2009-2013

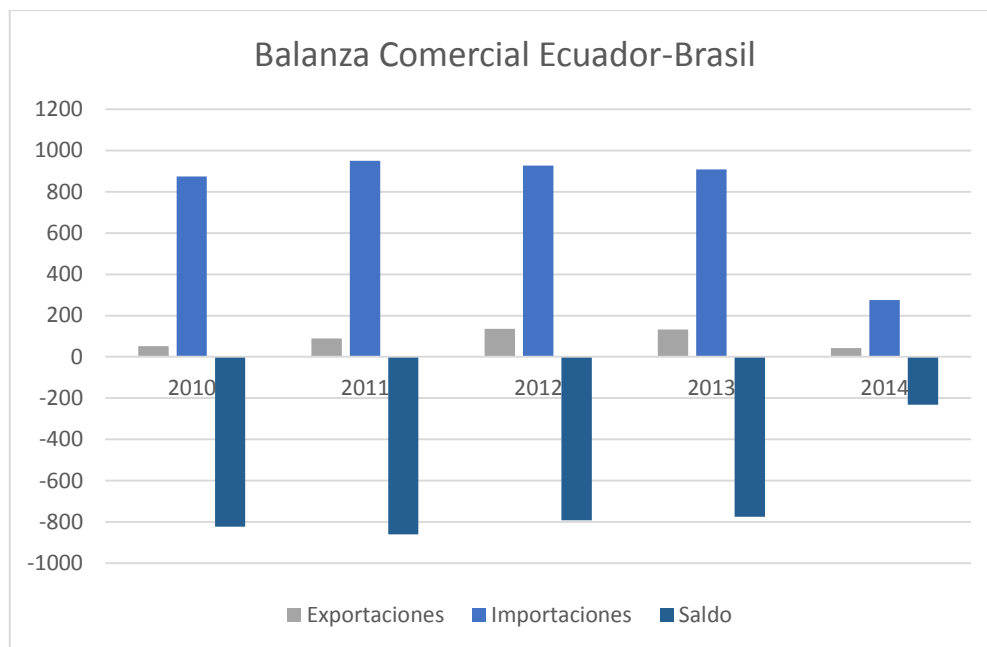
CUADRO N° 1

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo
2009	39,963	690,225	-650,262
2010	51,407	875,016	-823,609
2011	89,771	949,864	-860,093
2012	135,089	927,763	-792,674
2013	132,252	907,738	-775,486

Fuente: http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/tales_comercio_exterior_balanza.sea_m?retorno=inicio&cid=26202

Elaborado por: Santiago Cerón

GRÁFICO N° 1



Fuente: http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/tales_comercio_exterior_balanza.sea_m?retorno=inicio&cid=26202

Elaborado por: Santiago Cerón

Como se puede observar en la información antes detallada, en el cuadro N°1 el Ecuador ha presentado una balanza comercial negativa con el Brasil, es indudable que los productos ecuatorianos no han ingresado al Brasil en cantidades imponentes y según las estadísticas existe una gran cantidad de importaciones desde este país, por lo que se debe intentar ingresar con más productos al Brasil, este tiene un gran mercado lleno de oportunidades.

En líneas generales la relación comercial entre Brasil y Ecuador se han mantenido con diferencia, durante los años 2009-2014 constan valores deficitarios para Ecuador situados en USD.-650,262 en 2009, USD.-823,609 en 2010, USD.-860,093 en 2011 y USD.-792,674 en 2012, cifras en miles de dólares. Este comportamiento se debe a la estructura de la interacción comercial entre Ecuador y Brasil, es decir que Ecuador es importador de productos industrializados y bienes de capital y es exportador de productos básicamente agrícolas, pesca, artesanías y contados productos industrializados.

Dentro del Ranking de los principales destinos a los que exporta el Ecuador en el año 2013 se encontró a Brasil ubicado en la posición N° 21, mientras que dentro del Ranking de los principales destinos a los que exporta el Brasil, en el año 2013 Ecuador se encontró ubicado en la posición N° 48, lo que demuestra que estos dos países a pesar de estar dentro del mismo continente no tienen una relación comercial sólida. Datos obtenidos de (ALADI, 2014)

Por otra parte dentro del Ranking de los socios comerciales que exportan al Ecuador, en el año 2013 Brasil se encontró ubicado en la posición N°8, mientras que dentro del Ranking de los principales socios comerciales que exportan al Brasil en el año 2013 Ecuador no se encuentra dentro de los 50 primeros debido a la corta cantidad de exportación que Ecuador realiza a este país en comparación del resto del mundo. Datos obtenidos de (ALADI, 2014)

A continuación los principales productos que Ecuador exporta a Brasil:

CUADRO N° 2
EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA BRASIL.
TONELADAS Y MILES DE DÓLARES
AÑOS 2012-2013

	SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	TONELADAS AÑO 2012	FOB-DÓLAR AÑO 2012	TONELADAS AÑO 2013	FOB- DÓLAR AÑO 2013
1	1604141000	ATUNES	4,815.75	17,975.36	7,112.83	27,735.86
2	1704901000	BOMBONES, CAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS	2,753.25	15,864.29	2,769.06	16,875.27
3	1806900000	LOS DEMÁS	674.22	16,364.23	630.41	13,688.36
4	1604200000	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	1,290.96	5,395.06	2,252.31	12,324.62
5	4407220000	VIROLA, IMBUIA Y BALSA	1,824.99	9,354.24	1,795.63	9,349.35
6	7801100000	PLOMO REFINADO	1,952.70	3,988.04	3,478.00	7,518.60
7	1511100000	ACEITE EN BRUTO	31,177.84	32,056.02	7,690.08	6,398.15
8	2009892000	De maracuya (parchita) (Passiflora edulis)	150.01	769.08	602.90	4,971.71
9	5211420000	TEJIDOS DE MEZCLILLA («DENIM»)	74.58	370.86	616.10	3,066.99
10	6301400000	MANTAS DE FIBRAS SINTÉTICAS (EXCEPTO LAS ELÉCTRICAS)	386.80	3,086.04	409.78	3,014.38

Fuente: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

Elaborado por: Santiago Cerón

CUADRO N° 3
IMPORTACIONES DE ECUADOR DESDE BRASIL.
TONELADAS Y MILES DE DÓLARES
AÑOS 2012-2013

	SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	TONELADAS AÑO 2012	FOB-DÓLAR AÑO 2012	TONELADAS AÑO 2013	FOB- DÓLAR AÑO 2013
1	3004902900	LOS DEMÁS	266.16	28,665.74	244.06	31,592.54
2	3901100000	POLIETILENO DE DENSIDAD INFERIOR A 0,94	24,958.75	36,338.20	20,704.54	31,584.35
3	8517120090	Los demás	104.21	37,385.28	81.22	25,628.24
4	2304000000	TORTAS Y DEMÁS RESIDUOS SÓLIDOS DE LA EXTRACCIÓN DEL ACEITE DE SOJA (SOYA), INCL	75,682.59	27,005.44	48,142.56	21,666.40
5	7208399900	LOS DEMÁS	35,138.44	25,646.18	25,674.13	15,268.40
6	3901200000	POLIETILENO DE DENSIDAD SUPERIOR O IGUAL A 0,94	17,777.97	25,575.46	10,136.87	15,231.65
7	8703239090	LOS DEMÁS	2,417.94	20,179.81	1,388.03	14,316.07
8	8523520000	TARJETAS INTELIGENTES (SMART CARDS)	22.20	2,649.54	45.86	13,999.39
9	1005100000	PARA SIEMBRA	1,569.82	10,112.64	1,867.89	13,101.77
10	7207200000	CON UN CONTENIDO DE CARBONO SUPERIOR O IGUAL AL 0,25% EN PESO	40,226.95	25,709.69	19,846.34	11,136.29

Fuente: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

Elaborado por: Santiago Cerón

Como podemos observar el Ecuador exporta USD. 129,799.73 miles de dólares con 186 partidas arancelarias en 2013. Las exportaciones ecuatorianas al mercado brasileño deben consolidarse y aumentar, para esto es fundamental que los empresarios ecuatorianos busquen el desarrollo de nuevos productos con un mayor valor agregado para dicho mercado.

El Ecuador importa en mayor volumen los productos brasileños, la suma de USD. 831,071.55 miles de dólares con 2444 partidas arancelarias en 2013, entre los principales productos de importación están los medicamentos, tarjetas inteligentes, maquinarias entre muchos otros productos.

Como podemos observar en el 2013 se redujo el número de exportaciones e importaciones en comparación del año 2012, esto se debe a que no tenemos relaciones comerciales consolidadas y ambos países tienen gobiernos proteccionistas lo que da como resultado una interacción comercial menor en el año 2013.

Por otra parte se debe aprovechar que el acuerdo de complementación económica N° 59 CAN-MERCOSUR, este acuerdo facilita la inserción de la producción nacional en el mercado del MERCOSUR en general y en este caso especialmente al Brasil. Estos acuerdos atraen la inversión extranjera, por lo que los acuerdos sólidos permiten que los países afiancen el crecimiento y el desarrollo económico.

2.1.3. ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO

“Los acuerdos comerciales entre países para fomentar el intercambio comercial son el soporte indirecto para asegurar a los productores y comerciantes de cada nación una relación de beneficio mutuo”. (EKOS , 2012)

Actualmente el Ecuador cuenta con el acuerdo de complementación económica N° CAN-MERCOSUR.

El Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59), representa para Ecuador, una oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a 250 millones de personas.

La producción nacional ha obtenido acceso preferencial a uno de los mercados más grandes del continente, obteniendo insumos, materias primas y bienes de capital más baratos, permitiendo disminuir costos de producción y mejorar nuestra competitividad.

Este acuerdo le permite al Ecuador ingresar productos al mercado brasileño con la exoneración arancelaria, permitiendo que el producto sea competitivo en el mercado brasileño, por lo cual los exportadores deben aprovechar este acuerdo; el caso de los chifles es uno de ellos, los chifles pueden ingresar al Brasil libres de pagos de aranceles porque tiene una liberación del 100% por dicho acuerdo.

2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS DESTINO.

El mercado brasileño constituye uno de los mercados más atractivos para el comercio exterior por ser uno de los países más grandes y competitivos del mundo, por presentar una gran diversidad cultural y racial y una marcada tendencia de su población al consumo de productos alimenticios salados o muy picantes, por lo cual el chifle puede tener gran aceptación.

A continuación se presentara información más relevante de Brasil:

CUADRO N° 4
FICHA TÉCNICA DE BRASIL

INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS DE LOS ESTADOS UNIDOS	
PAIS	Brasil
CAPITAL	Brasilia
SUPERFICIE	8,514,877 km ²
POBLACION:	202,656,788(Julio 2014)
MONEDA:	Real
IDIOMA:	Portugues
DIVISION ADMINISTRATIVAS:	26 Estados y 1 Distrito Federal
GRUPOS ETNICOS:	Blancos: 47,7%
	Mulato 34,1%
	Negro 7,6%
	Asiatico 1,1 %
	Indigena 0,4%
RELIGIONES:	Católica Romana 64,6%, otros 0.4% católico, protestante 22,2% (incluye Adventista del 6,5%, Asamblea de Dios 2.0%, Congregación Cristiana de Brasil 1,2%, Universal Reino de Dios 1.0%, otros protestantes 11,5%), otros cristianos 0,7%, Espírita 2.2%, otros 1.4%, ninguno 8%, sin especificar 0,4% (2010 est.)
CRECIMIENTO POBLACIONAL	0,8% (2014 est.)
TIPO DE GOBIERNO	República Federativa
INGRESO PER CAPITA	\$ 12.100 (2013 est.)
PIB	2.282 billones
CRECIMIENTO PIB:	2,3% (2013 est.)
INFLACION:	6,2% (2013 est.)
EXPORTACIONES:	\$ 244,8 mil millones (2013 est.)
PRODUCTOS DE EXPORTACION:	Equipo de transporte, Mineral de hierro, Soja, Calzado, Café, Automóviles
EXPORTACIONES-SOCIOS	China, 17%, Estados Unidos 11,1%, Argentina 7,4%, Países Bajos 6.2% (2012)
IMPORTACIONES:	\$ 241,4 mil millones (2013 est.)
PRODUCTOS DE IMPORTACION:	Maquinaria, equipo eléctrico y de transporte, productos químicos, petróleo, piezas de automóviles, electrónica
IMPORTACIONES-SOCIOS	China, 15,3%, Estados Unidos 14,6%, Argentina 7,4%, Alemania 6.4%, Corea del Sur 4,1% (2012)

Fuente: The world factbook

Elaborado por: Santiago Cerón

2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir al mercado total al cual nos dirigimos en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. (Codling, 2010).

La segmentación ayudará a precisar de una manera eficiente el marketing del producto, además permite identificar los grupos de consumidores con necesidades similares y analizar sus características y el comportamiento de compra de dichos grupos y el de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Para segmentar el mercado se utilizarán dos variables:

La segmentación Geográfica.- Se refiere a la división del mercado en regiones de un país, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

La segmentación demográfica.- Se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor y el consumo que este realiza. Las bases comunes para este tipo de segmento son: edad, sexo, ingreso económico, antecedentes étnicos y el ciclo de vida familiar.

El segmento de mercado es el siguiente:

Cuadro N° 5
Cuadro de Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Río Grande do Sul (habitantes 11,16 millones)
Tamaño del área Urbana	Mayor de 9 millones de habitantes
Urbana-rural	Urbana
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	A todo nivel
Edad	4 años – en adelante..
Género	Masculino - Femenino

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil.

Elaboración: Santiago Cerón

El producto chifle de plátano, estará destinado directamente al área urbana de la región Rio Grande do Sul la cual contó con una población en el año 2013 de 9'103 873 habitantes, con un crecimiento poblacional promedio anual de 1,23% lo cual representa un mercado altamente potencial.

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE SNACKS EN BRASIL

El mercado de los snacks no tiene un nicho definido, cruza todas las edades y se centra en darle a cada grupo algo nuevo y novedoso, pero sin descartar la posibilidad de que se mezclen y cambien orientaciones.

Brasil es un mercado muy abocado al consumo de snacks y el cual tiene un alto potencial de expansión. El consumo de snacks al año en Brasil es aproximadamente de 9 kilos por habitante. (Forero, 2014)

El mercado brasileño se caracterizaba por ser un destino al cuál es difícil ingresar por ser proteccionista, pero al presentarle un producto distinto, con sabores diferentes, delicioso para el paladar del mercado brasileño y sobre todo que no se produzca en aquel destino puede ingresar y tener gran acogida.

Poco a poco han ingresado marcas de snacks reconocidas en el mundo, como PepsiCO-Frito Lay (Elma chips en Brasil) y Pringles. La tendencia del consumidor es probar los productos nuevos, sobre todo los jóvenes, pero suelen discriminar bien que es bueno y que no.

El país de la samba muestra estabilidad y fortaleza en el crecimiento de su mercado de snacks, el cual tiene un valor de US\$869.1 millones en 2014 y un crecimiento interanual del 10%. En Brasil, los snacks extruidos lideran las preferencias de los consumidores, con un valor de mercado de US\$358.6 millones y un crecimiento del 10% respecto al año pasado. Papas fritas y productos crujientes se sitúan en segundo lugar en el ranking brasileño, con un valor de mercado de casi la mitad, US\$198.9 millones equivalentes al 22% del total. Las palomitas de maíz se sitúan en tercer lugar, con un volumen de US\$171.6 millones y un crecimiento del 75% en el último lustro. En total, casi el 20% del mercado brasileño corresponde a palomitas de maíz. (Perez, 2014)

Desde el punto de vista corporativo, PepsiCo es la empresa más popular de Brasil, al tener una cuota de mercado del 47% en snacks salados gracias a una completa red de distribución con 200,000 puntos de venta. (Bnp, 2014)

2.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.4.1 Región Sur del Brasil.

Según los datos de (Fundación Centros de Estudio de Comercio Exterior, 2010) la región sur es la segunda región más rica del país, con cerca del 15% del PIB nacional e ingreso per cápita de US\$ 8,2 mil. Importó cerca de US\$ 29 mil millones en la media del período 2007-2009. Es compuesta por los Estados de Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul, contando con una población de cerca de 28 millones de habitantes y una densidad demográfica de 49,2 habitantes por km². Cuenta con muchos centros de colonización con población procedente de los países más fríos de Europa.

Aunque sea relativamente pequeña en extensión territorial (apenas 6,8% del territorio nacional), también posee gran dinamismo económico, destacándose la producción de granos (principalmente soya, maíz, frijol y trigo), la producción pecuaria y las industrias textil, de calzados y automovilística. (Fundación Centros de Estudio de Comercio Exterior, 2010)

Los bienes intermedios también predominan entre los productos de importaciones de la región, pero son muy importantes también las compras externas de combustibles y de bienes de capital.

Las compras de bienes de consumo representan un poco más del 10% de las importaciones totales, pero con una cantidad significativa en términos absolutos: US\$ 3,8 mil millones en 2009.

El producto ecuatoriano del presente plan pretende en inicio llegar a la ciudad de Lajeado y al mercado de Río Grande del Sur de Brasil para luego expandirse al resto del país. En Lajeado se encuentra el posible potencial comprador que es de la cadena Walmart, Maxxi Atacado (Cadena de Supermercado).

En Brasil, existe una gran concentración de la distribución comercial, a diferencia del Ecuador, existen diferentes redes comerciales como: uniones de productores de diferentes sectores que desean tener su propia red comercial, grandes cadenas como Walmart y cadenas comerciales nacionales privadas. La mayor parte de las ventas de alimentación se

realiza a través de supermercados, los cuales han ido ganando progresivamente importancia y su cuota en el mercado.

Walmart Brasil: En la región del Sur dispone de 221 supermercados, para cada target se presentan diferentes supermercados como BIG, Maxxi Atacado, Supermercados Todo Día, Bompreco y Walmart, todos son parte del grupo. Ofrecen un surtido variado de productos alimenticios, bebidas, hortalizas, congelados, productos de higiene y limpieza, algunos supermercados disponen de electrodomésticos y aparatos electrónicos. Ofrece más de 10.000 artículos y sus tiendas tienen un promedio de 5.000m². (Walmart, 2014)

Super Imec: En la región del Sur dispone de 22 supermercados, al igual que Walmart también segmenta su mercado y se divide en Imec y Desco. Es uno de las pocas redes comerciales que importa productos. Su matriz se encuentra en Lajeado, se dedica a la venta de productos alimenticios, bebidas, hortalizas, congelados. (Super Imec, 10)

Super Rissul: En la región del Sur dispone de 58 supermercados en 24 ciudades, su casa matriz se encuentra en Porto Alegre. Abástense al mercado de productos (SupperRissul, 2014)

Supermercados STR (Sidicato dos trabalhadores Rurais): Proporciona un canal creado exclusivamente para las pequeñas empresas, donde los representantes realizan visitas para ofrecer un servicio personalizado para mejorar el ahorro de tiempo y dinero. Tiene 8 tiendas a nivel de la región del sur. Nace a por el sindicato de trabajadores rurales, en inicio solo comercializaban productos del campo, hoy en día tienen todo tipo de abastos. (STR, 2014)

2.5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las ventas en Brasil, se basan en la relación de confianza, para lo cual, es importante las visitas periódicas al país con el fin de hacer un seguimiento de los productos comercializados, a pesar de ser una venta FOB. Por otra parte también es necesario invitar al empresario al Ecuador. Antes de la reunión con el empresario Brasileño, es recomendable haber realizado un análisis previo del precio de oferta, descuentos atractivos para el cliente y facilitar una muestras de producto.

A la hora de introducir un producto nuevo a Brasil, es fundamental estar constantemente en contacto con el distribuidor para evitar que descuide la promoción del

mismo. Para ello se debe mostrar apoyo y responder a los requerimientos solicitados por el importador a la hora de realizar los pedidos y la promoción.

Es necesario tener en cuenta que en Río Grande do Sul, como en la mayoría de mercados el precio de compra es un factor sumamente importante a la hora de tomar la decisión de compra sobre todo si es un producto extranjero. Además debido alto grado de desarrollo de la industria alimenticia local y la mentalidad proteccionista, la competencia es muy dura, por ello, se debe ajustar al máximo la calidad, los precios y los márgenes del mercado local.

El producto podrá ingresar al mercado Brasileño siempre y cuando sea un producto claramente diferenciado, de calidad, servicio y precio competitivo, de preferencia un producto que no se haya visto nunca antes pero que sea viable su comercialización. Esto es de vital importancia porque de no ser así, en un mercado tan proteccionista como es el brasileño, simplemente el producto no ingresará.

En el canal de supermercados se puede introducir los productos a través de dos medios: mediante distribuidor en el país de destino o la importación directa.

2.5.1. FOCUS GROUP

Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en estudios comerciales. Consiste en la reunión de personas con un moderador, investigador o analista encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

Para la realización del focus group intervinieron habitantes de la ciudad de Lajeado dispuestos a probar un producto nuevo y responder preguntas acerca del mismo. La investigación arrojó el siguiente resultado. (Anexo N°1)

El número total de habitantes que fueron parte de proceso fue de 42, divididos en grupos de 7; al 95% le gusto el sabor de chifle (40 personas), al 95% le gusto la presentación del producto, el 77% prefirió picante, el 18% natural, el 55 % lo calificó como un producto bueno y el 40 % muy bueno, el 100% estuvo de acuerdo con que nunca había probado un producto con sabor parecido, el 95% compraría este producto, el 2% respondió que pagaría de 1 a 2 reales (0,38ctvs-0,75ctvs) el 67% respondió que pagaría de 2 a 3 reales por el producto(0.75ctvs-1,12 ctvs), el 26 % pagaría de 3 a 4 reales(1,12-1,50); el 90% respondió que la marca que más les gusta de snacks es ElmaChip (Frito lay en Ecuador) y el 10% Fandangos; el consumo promedio es de 2 snacks a la semana por persona.

De acuerdo con los datos presentados, se puede observar que el panorama es atractivo para el ingreso del snack por su gran aceptación.

2.6. DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado Brasileño está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades en un lugar específico a un precio determinado. (Mankiw, 2012)

2.6.1 Metodología para cuantificar la Demanda

2.6.1.1. Consumo Nacional Aparente CNA

Para poder cuantificar la posible demanda existente en el mercado Brasileño se aplicará la metodología del Consumo Nacional Aparente (CNA), debido a que los chifles no poseen una partida arancelaria específica, se los exportarán bajo la partida 2008.99.90.00, correspondiente a “Los demás”, para lo cual utilizaremos todos los datos referentes a esta partida. En la clasificación CUCI del Banco Central corresponden al código 58960100.

CUADRO N° 6 PARTIDA ARANCELARIA DEL CHIFLE

TIPO DE PARTIDA	CODIGO	DESCRIPCION
NANDINA	2008.99.90.00	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte...los demás
CUCI BCE	589601000 Chifles	

Para determinar la demanda de los chifles de banano, se comenzará analizando la producción nacional de este producto en Brasil, así como también las importaciones y exportaciones realizadas para obtener el Consumo Nacional Aparente (CNA).

$$\text{CNA} = \text{PN} + \text{M} - \text{X}$$

En el siguiente cuadro podemos apreciar las importaciones y exportaciones realizadas por Brasil bajo esta partida arancelaria, corresponden a los últimos 4 años en Toneladas Métricas.

CUADRO N° 7
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE BRASIL.
TONELADAS MÉTRICAS
AÑOS 2010-2013

Año	Importaciones	Exportaciones
	Cantidad /TM	Cantidad /TM
2010	813,00	10.005,00
2011	1.239,00	12.098,00
2012	1.574,00	13.809,00
2013	1.823,00	15.775,00

Fuente: -Portal de Consulta de estadísticas
por partidas arancelarias de Brasil Aliceweb
-Ministerio de Desarrollo, Industria y
Comercio Exterior de Brasil
Elaborado por: Santiago Cerón

CUADRO N° 8
PRODUCCIÓN DE SNACKS SALADOS
AÑOS 2010-2013

AÑOS	VALOR Miles de \$	Cantidad T/M
2010	435.948,91	56.760,26
2011	493.096,91	64.200,89
2012	531.805,21	69.240,69
2013	582.804,82	75.880,80

Fuente: -Portal de Consulta de estadísticas
por partidas arancelarias de Brasil Aliceweb
-Ministerio de Desarrollo, Industria y
Comercio Exterior de Brasil
Elaborado por: Santiago Cerón

Los datos presentados anteriormente corresponden a la categoría de snacks salados producidos y expendidos por la industria Brasileira en el país, corresponden a los últimos cuatro años expresados en toneladas métricas.

CUADRO N° 9
CONSUMO NACIONAL APARENTE (PROYECTADO)
AÑOS 2010-2016
VALOR TM (TONELADAS MÉTRICAS)

AÑO	IMPORTACIONE	EXPORTACIONE	PRODUCCION	CONSUMO
	S	S	NAC	NACIONAL
	Cantidad /TM	Cantidad /TM	Cantidad /TM	APARENTE CNA TM
2010	813,00	10.005,00	56.760,26	47.568,26
2011	1.239,00	12.098,00	64.200,89	53.341,89
2012	1.574,00	13.809,00	69.240,69	57.005,69
2013	1.823,00	15.775,00	75.880,80	61.929,10
2014	2.204,00	17.677,00	82.121,00	66.647,80
2015	2.540,00	19.579,00	88.361,20	71.322,50
2016	2.877,00	21.481,00	94.601,40	75.997,20
2017	3.213,00	23.383,00	100.841,60	80.671,90
2018	3.550,00	25.285,00	107.081,80	85.346,60

Elaborado por: Santiago Cerón

Para proyectar las importaciones, exportaciones y la producción nacional del ítem arancelario “ Frutas y otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte los demás “, se realizó funciones cuadradas.

$$Y = a + bx$$

2.7. OFERTA

La oferta se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. (Mankiw, 2012)

CUADRO N° 10
PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE LA SUBPARTIDA 2008.99.90.
AÑOS 2011-2013
VALORES EN USD

Copartícipe	2011	2012	2013
Bélgica	\$ 23.974.977,00	\$ 28.797.262,00	\$ 31.780.345,00
Italia	\$ 41.741.370,00	\$ 37.135.941,00	\$ 26.192.654,00
Holanda	\$ 25.627.325,00	\$ 24.402.384,00	\$ 27.254.659,00
Alemania	\$ 17.704.507,00	\$ 15.808.064,00	\$ 21.338.330,00
Francia	\$ 14.863.106,00	\$ 14.366.424,00	\$ 15.704.019,00
Ecuador	\$ 21.056.000,00	\$ 21.755.000,00	\$ 20.197.000,00
Perú	\$ 5.422.000,00	\$ 9.856.000,00	\$ 10.077.000,00
Costa Rica	\$ 6.432.000,00	\$ 8.754.000,00	\$ 9.550.000,00
Fuente: European Commission: Trade Export helpdesk / ALADI			
Elaboración: Santiago Cerón			

Los datos presentados en el cuadro anterior son datos de la exportación bajo la subpartida arancelaria que incluye “frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados”.

CUADRO N° 11
PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE LA SUBPARTIDA
2008.99.90 Y SUS PRINCIPALES DESTINOS
AÑO 2013

Países Exportadores	Países Importadores
Italia	EEUU, Francia, Reino Unido, España, Grecia, Austria, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Portugal e Irlanda.
Holanda	Francia, Reino Unido, España, Grecia, Austria, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Portugal e Irlanda.
Alemania	EEUU, Reino Unido, España, Grecia, Austria, Suecia y Finlandia.
Bélgica - Luxemburgo	EEUU, Reino Unido, España, Grecia, Austria, Suecia, Finlandia,
Francia	Reino Unido, Grecia, Austria, Suecia, Finlandia e Irlanda.
España	Grecia, Austria, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Portugal e Irlanda.
Ecuador	EEUU, Canada, España, Holanda, Reino Unido, España, Finlandia, Dinamarca y Chile.
Fuente: European Commission: Trade Export helpdesk / ALADI	
Elaboración: Santiago Cerón	

El cuadro anterior contiene los datos de los principales destinos a los que exporta la subpartida arancelaria 20089990. Entre ellos los más importantes socios comerciales y con mayor demanda son EEUU, España, Holanda y Canadá.

2.7.1. PROVEEDORES:

En Ecuador las empresas que se dedican a la comercialización de chifles se pueden dividir entre aquellas que exportan y las que comercializan dentro del territorio ecuatoriano. A continuación aquellas que comercializan dentro del territorio.

CUADRO N° 12
PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE CHIFLES

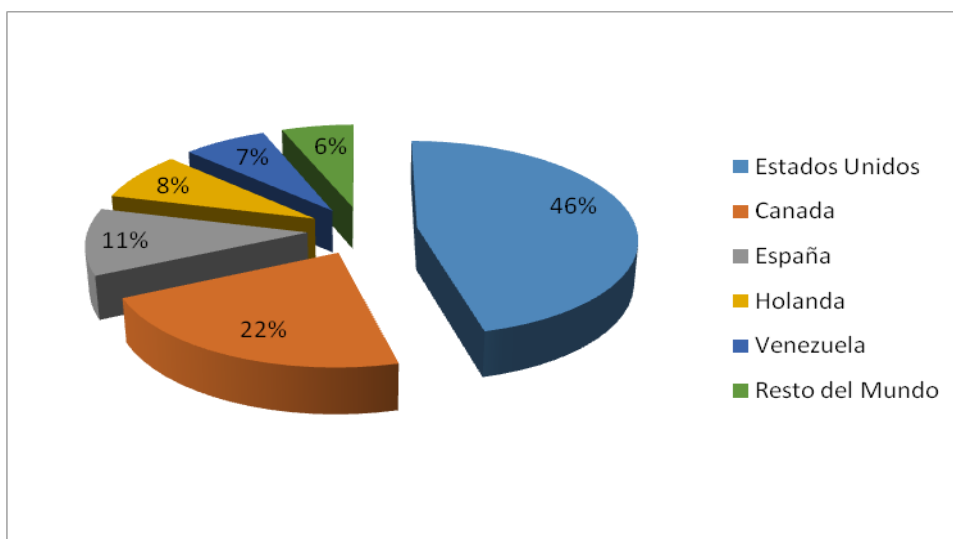
Productos de enfoque nacional	Productos
Inalecsa	Dos variedades: chifles tortolines (natural) y chifles cervecedores.
Carly Snacks	Dulce, Picante y Salado
Proalme	Se encuentra en tres variedades: natural, con sabor a cebolla y happy banchy de sabor
Somar	De sabores
Selecto	Natural

Elaborado por: Santiago Cerón.

A continuación se presentaran las principales empresas exportadoras de chifles y cuáles son los destinos.

GRÁFICO N° 1
PRINCIPALES DESTINOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHIFLES
ECUATORIANOS
AÑO 2013

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS A BASE DE PLÁTANO (CHIFLES) A LAJEADO (RS-BRASIL) EN 2015



Fuente: Federación Ecuatoriana de Exportadores

Elaboración: Santiago Cerón

CUADRO N° 13
PRINCIPALES EMPRESAS ECUATORIANAS EXPORTADORAS DE CHIFLES
AÑOS 2011-2013
VALORES EN USD

Empresa	2011	2012	2013
PLANTAIN REPUBLIC / REPUBLICA DEL PLATANO EXPORTPLANTAIN S.A.	\$ 79.156,25	\$ 178.656,25	\$ 2.184.860,85
ECOFRUT S.A.	\$ 1.420.459,31	\$ 1.900.102,55	\$ 1.243.052,57
PLATAYUC CIA. LTDA.	\$ 46.886,40	\$ 93.772,80	\$ 131.639,52
THE EXOTIC BLENDS CO. BLEXOTIC S.A.	\$ 2.208.739,73	\$ 2.297.802,26	\$ 97.092,34
ALMEIDA ESCOBAR EUCLIDES ERNESTO	\$ 0,00	\$ 13.853,40	\$ 80.285,65
EMPRESAS RESTANTES	\$ 223.505,68	\$ 269.503,42	\$ 121.066,30
TOTALES	\$ 3.978.747,37	\$ 4.753.690,68	\$ 3.857.997,23

Fuente: Federación Ecuatoriana de Exportadores

Elaboración: Santiago Cerón

En el cuadro anterior se presenta los principales destinos a los cuales las empresas ecuatorianas envían sus chifles, los datos fueron proporcionados por el (Enriquez, 2014), funcionario de FEDEXPOR. Se puede notar que nuestro país todavía no ha logrado generar volúmenes de exportación considerables, es relativamente bajo en comparación de productos como camarón o banano.

Por otra parte según (Perez, 2014), en su artículo para la revista reconocida “Snack Food & Bakery”, redacta que los mercados más grandes de los snacks están en los países de EEUU, Canadá y Brasil. Como se puede observar en la tabla anterior los principales destinos a los que el Ecuador exporta el chifle es EEUU y Canadá, pero no se registra datos de exportación de chifles al mercado brasileño quien ocupa el tercer lugar entre los mercados más grandes demandantes de snacks.

Principales empresas exportadores de chifles en el mundo:

En el contexto mundial, existen varios productores de chifles entre los que se encuentran países como Perú y Costa Rica, nuestros competidores directos. A continuación se presenta una lista detallada de las principales empresas exportadoras en el mundo que comercializan sus productos a través del Internet:

* Caritas Diocesana de Tumbes (Perú) quien elabora chifles de plátano verde sin utilizar colorantes ni preservantes.

* Chifles de Piura: Deliciosas hojuelas de plátano frito Cricket's , con cancha de maíz. Ideal para reuniones, piqueos y para acompañar platillos peruanos.

* Chifles Mily's : Exquisitos chifles ,hojuelas de plátano frito con cancha para piqueos y cualquier grata ocasión.

(Perez, 2014)

BENCHMARKING:

Es una herramienta que consiste en comparar y analizar el desempeño de la competencia, a través de la métrica por variables, indicadores y coeficientes. En la práctica, se utilizan diversos mecanismos de incentivos al comportamiento eficiente, como

la publicidad de los resultados de las comparaciones (nadie quiere ser el peor) o con la utilización de mecanismos que transforman esos resultados comparativos en premios o castigos sobre los ingresos del empresario. (Codling, 2010)

Se analizó el mercado Brasileño y se obtuvo los siguientes resultados:

Precios de la competencia en percha supermercados:

CUADRO N° 14
CUADRO RESUMEN BENCHMARKING REALIZADO EN SUPERMERCADOS
DE LAJEADO-RS BRASIL.

Marca	Producto	Presentacion	Precio Dolares	Precio Reales
Elma Chips	Ruffles (Papas)	100 gr	1,71	4,67
	Lays (Papas)	90 gr	1,79	4,9
	Doritos	100 gr	1,76	4,81
	Doritos	200 gr	2,87	7,86
	Doritos Dipas	170 gr	2,04	5,6
	Fandangos (Snack de maíz)	175 gr	1,82	4,99
	Demotao(Mix de todito)	75 gr	1,44	3,94
Pringles	Pringles (Papas)	139 gr	3,43	9,39
Kunitake	Batata Frita (Papas)	180 gr	2,43	6,65
	Palha (Papas)	180 gr	2,43	6,65
Pura	Batata Pura (Papas)	150 gr	1,50	4,1
Yokitos	Batata Yokitos (Papas)	90gr	1,44	3,95
	Tortillas	135 gr	1,19	3,25

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS A BASE DE PLÁTANO (CHIFLES) A LAJEADO (RS-BRASIL) EN 2015

Precio promedio competencia en percha supermercados	137 gr	1,99	5,44
Fecha de Realización del 15 al 18 de Agosto 2014			
Fecha de tipo de cambio 17/12/2014			
Elaborado por: Santiago Cerón			

Debido a que el producto no hay en el mercado de snacks en Lajeado, se procedió a comparar con el resto de snacks ofertantes, con características similares como gramaje, presentación, empaquetado etc.

El estudio se realizó los días 15,16,17 y 18 de agosto en la Ciudad de Lajeado, se visitó las cadenas de supermercados más grandes: Imeq, Maxxi atacado, Desco, STR y Rissul; debido al tamaño de las cadenas se podía conseguir el mejor precio en Lajeado, de hecho el precio de venta era menor que el P.V.P, pero entre supermercados existían diferencia de 0,10 Reales (4 ctvs. USD) hasta 0,15 Reales (5 ctvs. USD), esto se debe a que algunos supermercados son para un segmento con poder adquisitivo mayor.

Elma chips quien en Ecuador es Fritolay, es la principal competencia porque ocupa la mayoría de las perchas en supermercados y según el focus group son los productos que más se consumen, al igual que en Ecuador es una compañía fuerte dentro del mundo de los snacks pero en Ecuador la empresa que compite a la par es Carly Snacks, por lo que se procederá a exportar los chifles de dicha empresa.

El producto que se desea exportar es de la empresa Carly Snacks quienes ofertan el mejor precio con 0.39 ctvs EXW en presentación de 150gr, lo que permitirá que el producto sea competitivo. Como se observa en el bechmarking los precios que están en percha con características similares oscilan entre el 1,99 USD y el producto ecuatoriano puede ser menor a 1,00 USD precio DDP , lo que le permite ser competitivo, esto ya se pudo apreciar con anterioridad en el focus group que demostró que el mercado de Lajeado está dispuesto a pagar más de 1.12USD.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

OPERACIÓN DEL NEGOCIO, ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA JURÍDICA

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la localización óptima del negocio considerando variables económicas, geográficas, etc.
- Determinar el tamaño adecuado del futuro negocio, considerando factores como, demanda, proveedores, tecnología, financiamiento y estructura organizacional
- Identificar los procesos operacionales para la exportación de chifles a Lajeado Brasil.
- Analizar los requerimientos de infraestructura, tecnología y organizacionales necesarios para la correcta operación del negocio.

3.2. TAMAÑO DEL NEGOCIO

El tamaño del proyecto se determina mediante la capacidad de producción de bienes en un período de operación definido. Además se tomará en cuenta la cantidad que la demanda solicite. (Krajewski, 2010).

Una vez obtenida la potencial demanda del mercado brasileño, que sería de 66.647, 80 Toneladas se pretende con el plan cubrir el 0,14 % (90,88 toneladas anuales) es decir menos del 1 %, esto se debe a que el pedido inicial que puede hacer Walmart es de un contenedor de 40 pies. (Anexo N°3)

La capacidad real de la empresa es la producción efectiva de la planta. Para el cálculo de la capacidad de la planta se debe tomar en cuenta dos criterios básicos, el económico y el físico. Se realizó la encuesta al Sr. Carlos Forero socio fundador de Carly Snacks y respondió que se puede fabricar 300 000 paquetes diarios en presentaciones de 150gr, pero de ese total sólo el 22 % es decir 24 000 paquetes es de chifles y se puede destinar el 10% netamente al mercado brasileño en un principio, que daría como resultado de 6 600 paquetes diarios.

(Forero, 2014))(Anexo N°2)

3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La adecuada localización del proyecto dependerá el éxito o el fracaso del mismo, es por ello que para determinar el lugar más adecuado se aplicará el Método Cualitativo por Puntos, el cual ayudará a identificar el lugar óptimo de localización de la empresa.

- A Valle de los Chillos
- B Cumbaya
- C Batán

CUADRO N° 15

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Cercanía de la planta de producción	0,2	10	2	9	1,8	8	1,6
Cercanía puerto de embarque	0,15	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Costo Arriendo Oficina	0,3	9	2,7	7	2,1	7	2,1
Disponibilidad de M.O	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Disp Medios y vías Terrestres	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Totales	1		8,7		7,9		7,7

Fuente y Elaboración: Santiago Cerón

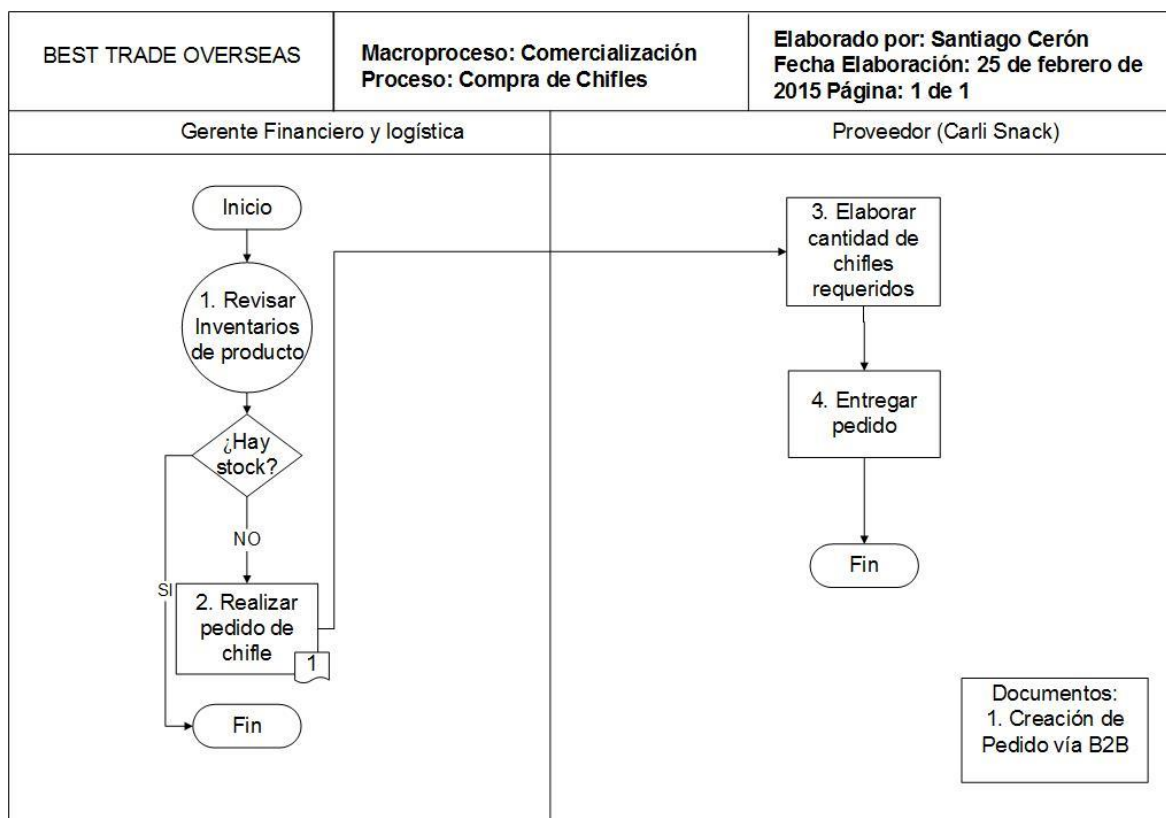
De acuerdo a los resultados obtenidos la opción más favorable para la localización de la empresa es la Zona A, por ello la empresa se encontrará ubicada en el Valle de los Chillos, donde se encuentra la planta de producción del producto, los costos por arriendo no son altos y dispone de mano de obra, facilitando todos los procesos para la compra y exportación del producto.

3.4. PROCESOS DE OPERACIÓN

La empresa Best Trade Overseas es una empresa comercial bróker, el macro proceso constará de los siguientes procesos:

GRÁFICO N° 2

MACROPROCESO BEST TRADE OVERSEAS



Elaboración: Santiago Cerón

3.5. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD UTILIZADA

La demanda Brasileña, va a ser calculada por potencial pedido a nombre Renato Ferreira, Gerente de compras de mercancía dulce seca-Walmart Brasil, y solicita que el pedido inicial para la distribución del producto a Río Grande do Sul sería de un contenedor de 40” St. mensual, en el ANEXO N° 3 se observa que la capacidad del contenedor es de 2254 cajas de 24 paquetes cada una lo que daría como resultado 54 096 paquetes de 150 gr. Una vez mencionado esto, la empresa Carly Snacks puede cubrir el pedido en menos de 9 días, lo que permitiría la exportación al mercado brasileño mensualmente.

3.6. DETERMINACIÓN DE TECNOLOGÍA Y NECESIDADES MOBILIARIAS

El uso de la tecnología será predestinado principalmente como vía de conexión entre la empresa, clientes y proveedores, es decir mediante este medio se podrá recibir pedidos,

correos electrónicos, administración de redes sociales, pagina web y tienda virtual. Se manejará el sistema B2B, lo que permitirá al cliente realizar pedidos y nosotros a su vez transmitir pedidos al proveedor. Además en la siguiente tabla se presentan los equipos necesarios para emprender con el plan.

CUADRO N° 16

EQUIPOS NECESARIOS

Listado de Equipos	Unidad	Cantidad	Características	Vida Útil	Proveedor	Cotización
Laptops	U	4	4g RAM, 750 G. Disco duro, 2,50 Ghz Intel, DVD RW	5 años	IGLOBAL	USD 1499
Impresora	U	1	Multifunción, wireless, impresión de tinta continua	5 años	IGLOBAL	USD 199
Software B2B	U	1	Aplicación financiera, industriales, inteligencia de negocios, etc.	1 año	ASINFO	USD 800

Fuente y Elaboración: Santiago Cerón

Los recursos mobiliarios estarán destinados a la oficina en el Valle de los Chillos, para el trabajo de 4 personas (Gerente General, Gerente Financiero y logística, agente comercial y secretaria).

CUADRO N° 17

RECURSOS MOBILIARIOS

Listado Mobiliario	Unidad	Cantidad	Características	Vida Útil	Proveedor	Cotización
Archivador	U	1	190 X 60 X 35,5 CM de madera	5 años	Gonzales Wood	USD 85

Escritorio	U	4	Madera esquinero , 3 cajones , espacio para el computador	5 años	Gonzales Wood	USD 499
Silla	U	4	De oficina con cuero sintético y apoyadores para brazos	5 años	Gonzales Wood	USD 200

Fuente y Elaboración: Santiago Cerón

3.7. ANÁLISIS

La empresa BEST TRADE OVERSEAS es una empresa en etapa de constitución creada por Santiago Cerón y su socio Carlos Gonzalez. La idea surgió debido a la gran aceptación de productos ecuatorianos en el círculo social del Sr. Cerón que viven en Brasil. A pesar de no ser una empresa aún, el proyecto está en marcha y como muestra de aquello, dicha investigación está fundamentada en esta idea de negocio.

3.8. MISIÓN EMPRESARIAL

Somos una empresa exportadora dedicada a la comercialización de productos ecuatorianos en el mercado internacional por medio de una óptima cadena de distribución física internacional, brindando el mejor servicio en asesoramiento y gestión en el comercio exterior para poder impulsar la potencialidad de las empresas para su internalización y brindar a sus clientes productos de excelente calidad.

3.9. VISIÓN EMPRESARIAL

Ser una empresa líder e innovadora en comercialización internacional, reconocida a nivel internacional por colocar la mayor cantidad de productos ecuatorianos en mercados extranjeros en los próximos 5 años.

3.10. ANÁLISIS FODA

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión , los objetivos y las metas de la organización. (Zambrano, 2013)

Igualmente permite hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. Combinando los factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (Fortalezas y debilidades) se puede precisar las condiciones en las cuales se encuentra la institución con relación a determinados objetivos, metas o retos que se haya planteado dicha organización. (Zambrano, 2013)

CUADRO N° 18

ANÁLISIS FODA

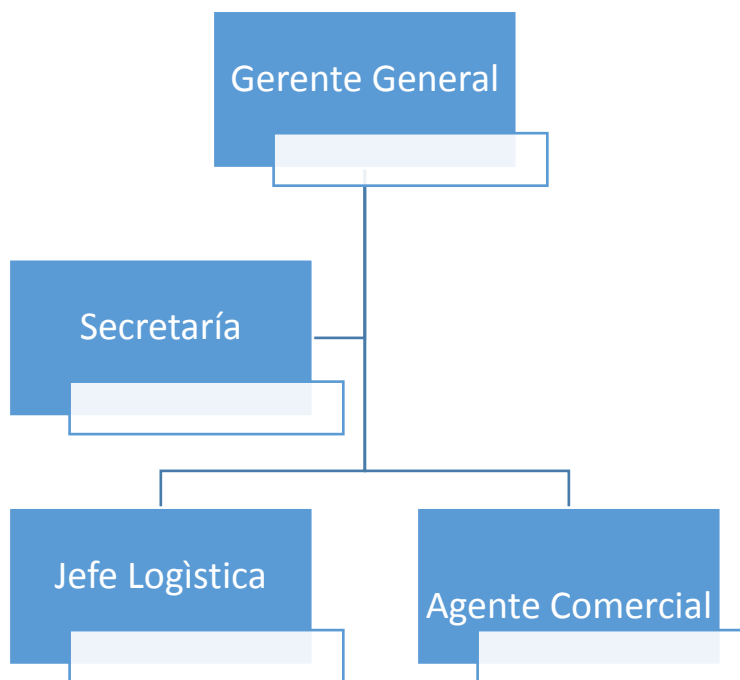
<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Según la información proporcionada por Carli Snacks (2014), la empresa cuenta con una cobertura a nivel nacional por que posee sucursales en 27 ciudades distribuidas en las diferentes regiones del país, lo que le permite abarcar mayor cantidad del mercado y tener posibilidades en el mercado exterior. ✓ La ubicación de la planta es geográficamente estratégica, porque se encuentra en la ciudad capital, y le permite mantener negocios interconectados con el resto de ciudades. (Andrés Maldonado, 2013) ✓ Carli Snacks (2013), asegura que su línea de productos es diversa y satisface deseos y necesidades de sus distintos clientes. ✓ La empresa Best Trade Overseas se especializa en reconocer productos ecuatorianos de excelente calidad y determinar el mercado apropiado para dicho producto. ✓ Best Trade Overseas conecta al productor ecuatoriano con el mercado extranjero. ✓ Por lo general Best Trade Overseas maneja productos se pueden vender en cualquier época del año, y de consumo diario, mas no son productos de venta estacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Según ProEcuador (2014) la exportación de este tipo de productos al mercado brasilero genera atracción para los empresarios ecuatorianos que quieren vender sus productos en este mercado. ✓ Gracias al aumento del poder adquisitivo que ha tenido Brasil, los consumidores están en busca de productos más sofisticados, aumentando así la demanda de productos procesados como snacks. ProEcuador (2014). ✓ El posicionamiento de las empresas ecuatorianas en el mercado brasilero se hace directamente a las cadenas de supermercados de alto nivel, adquiriendo así promociones o degustaciones en los puntos de venta. ProEcuador (2014). ✓ La mayoría del consumo brasilero está dirigido a suplir necesidades de alimentación y vivienda. De acuerdo a estadísticas del Instituto Brasilero de Geografía y Estadística (2014), del presupuesto de alimentación, el 3,8% es destinado a snacks mostrando un gasto mayor, en comparación a productos como: café, sándwiches, bebidas no alcohólicas y alcohólicas entre otros.
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ De acuerdo a ConnectAmericas (2013), Carli Snacks posee una falta de experiencia en procesos de exportación de productos al mercado de Brasil, ya no existen registros que indiquen una exportación realizada a dicho mercado. ✓ Según Inalecsa (2013), Carli Snacks tiene una estructura organizacional insuficiente para cumplir con las actividades de la gestión empresarial con eficiencia. ✓ La empresa Best Trade Overseas depende del productor para poder cumplir con el cliente en exterior por lo que es necesario manejar contratos en los cuales la empresa no se vea afectada en caso de incumplimientos ✓ Best Trade Overseas debe emplear un arduo trabajo para poder realizar el estudio de mercado en el exterior y además encontrar el producto adecuado en Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los productos sustitutos representan un porcentaje alto, porque existe gran cantidad de variedad de snack. Pro Ecuador (2013). ✓ Según Pro ecuador (2013), las amenazas de nuevos participantes es un factor muy relevante ya que la demanda es alta en cuanto a productos como los snack que tienen presentaciones variadas para agradar a los clientes. ✓ La participación del Gobierno en la Industria es una amenaza, ya que el gobierno adquiere una parte de las ganancias en las cobranzas hacia el mercado al cual se exporte, con técnicas como el pago del SRI si la empresa está en un proceso de producción constante. Pro Ecuador (2013). ✓ Según Pro Ecuador (2013), la rivalidad entre competidores afecta en cierta parte, porque se va generando malos procesos en la producción de un producto debido a que se genera con rapidez y no con la calidad que requiere el mercado.

3.11. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La capacidad de una organización de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional. A diferencia de otras capacidades, la estructuración y reestructuración de una organización no sucede formalmente de manera constante, pero siempre hay adaptaciones de la estructura. Es la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos. (Banco Interamericano de desarrollo, 2012)

GRÁFICO N°2

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



3.12. DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

A continuación se presentará la descripción de los cargos detallados en el organigrama.

- Gerente General

Es la máxima autoridad que puede tomar cualquier clase de decisión, será el encargado de representar legalmente a la empresa como persona jurídica, con su firma puede autorizar los actos y contratos en los que intervenga. Debe tener sólidos conocimientos de administración de empresas, manejo de personal y contabilidad. Debe mantener una actitud de liderazgo, poseer buen criterio para tomar decisiones, está a cargo de los proyectos de la empresa. Entre otras funciones del Gerente General están:

- Establecer objetivos y metas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos propuestos.
- Controlar la optimización de los recursos disponibles.
- Se encarga de la contratación y despido del personal.

(Aponte, 2012)

- Jefe Financiero y logística

Es la persona que ayuda en el control de gastos. Debe estar preparada en el área financiera o afines para que pueda controlar y elaborar presupuestos para la empresa, se encarga de todo el proceso de administración financiera de la empresa. Además de ser el encargado de vigilar la logística. Entre otras funciones están:

- Análisis de los balances generales y estados de resultados.
- Control de costos de oferta proveedores.
- Elaboración de presupuestos, indicando los resultados y beneficios.
- Manejo y supervisión de la contabilidad

(Aponte, 2012)

- Agente Comercial

Será la persona encargada de las relaciones comerciales, de coordinar con los Agentes Comerciales en el exterior la promoción de los productos que ofrece la empresa, elaborará el proceso de logística de ventas con la colaboración de todos los empleados. Entre otras funciones del Agente Comercial están:

- Contacto y negociación con clientes.
- Presencia en ferias internacionales de alimentos.
- Elaboración de contratos de venta.
- Seguimiento de clientes.
- Retroalimentar a la Gerencia General sobre las ventas en el exterior.
- Elaborar y presentar informes y estadísticas de las ventas de la empresa frente a la competencia.
- Realizar proyecciones de ventas.

(Aponte, 2012)

- Secretaria

Será la encargada de la atención al cliente vía telefónica y en oficina, recibirá y redactará la correspondencia de los 3 gerentes y llevará adelante la agenda de documentos en la oficina

(Aponte, 2012)

3.13. ESTRUCTURA LEGAL

La empresa Best Trade Overseas es una Compañía Anónima, lo que quiere decir que es “una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”. (SuperintendenciasEcuador, 2014)

La empresa será creada mediante escritura pública como lo manda la Superintendencia de Compañías. El objeto de la compañía es principalmente la realización de actividades relacionadas con la comercialización de productos ecuatorianos en el exterior, para iniciar se pretende ingresar el chifle ecuatoriano a Brasil.

3.14. ENTIDADES RELACIONADAS

Para que una empresa pueda operar legalmente en el Ecuador, debe registrarse y someterse a las disposiciones que son promulgadas por las instituciones de control, es así que a continuación se detallan las entidades relacionadas con una empresa Best Trade Overseas:

- **Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)**

“La SENAE es una empresa estatal, autónoma que hoy en día se está modernizando, orientada al servicio de todos los operadores de comercio exterior. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario”. (SENAE, 2013)

Para esto la SENAE creó un nuevo sistema para agilizar el comercio exterior, a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana VUE, permite a los operadores de comercio exterior, procesar a través de un sólo sistema, los documentos, procedimientos y requerimientos necesarios para realizar los trámites del comercio exterior. Entre los beneficios de este nuevo sistema están:

- Promover la cooperación entre las instituciones públicas acreditadoras que se encuentran involucradas en actividades de comercio exterior.
- Minimizar tiempos y costos de transacción en la realización de actividades de comercio exterior.
- Poner a disposición de las instituciones públicas la información suficiente para realizar un con-trol de una manera óptima.
- Disponer de forma inmediata los registros entre las instituciones públicas involucradas y reducir las probabilidades de inconsistencia entre los registros.
- Facilitar la tramitación de autorizaciones y certificaciones en un solo punto de acceso vía internet.
- Transmitir a los operadores de comercio exterior información sobre los requisitos vigentes y el estado de los trámites en curso.

- **Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)**

El MIPRO es el ente estatal llamado a impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo. (<http://www.industrias.gob.ec>, 2014).

Uno de sus ejes estratégicos es fomentar la oferta exportable, por este motivo la estrecha relación con esta entidad, las empresas dedicadas al comercio exterior deben estar al pendiente de los proyectos de este Ministerio en todo cuanto tenga que ver con el fomento del comercio exterior en especial de las exportaciones.

- **Ministerio de Comercio Exterior**

“El Ministerio de Comercio Exterior es el ente rector de la Política de Comercio Exterior e Inversiones, que propicia, de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuya a la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva, mediante la formulación, planificación, dirección, gestión y coordinación de la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, la regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones, con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país”. (<http://comercioexterior.gob.ec>, 2014)

Este Ministerio tiene como principales funciones:

- Coordinar las negociaciones de acuerdos comerciales internacionales.
- Promover y coordinar los procesos de integración económicos, con énfasis en la región latinoamericana.
- Promover las exportaciones ecuatorianas de productos y servicios en los mercados internacionales.

- Promover la inversión extranjera y el ingreso de divisas como instrumentos que coadyuven al desarrollo endógeno del país.
- Establecer y promover mecanismos logísticos internacionales para facilitar el transporte, almacenamiento, consolidación, redistribución y comercialización de productos ecuatorianos en los países y mercados internacionales, articulándolos con las entidades rectoras competentes.
- Proponer y coordinar la implementación de políticas y acciones para el acceso efectivo de exportaciones ecuatorianas a mercados internacionales en los ámbitos de normas técnicas, sanitarias, fitosanitarias, aduaneras, entre otras.
- Apoyar el proceso de incentivos y regulación para la generación de valor agregado en las exportaciones y para la inserción en cadenas de valor internacionales.
- (<http://comercioexterior.gob.ec>, 2014)

- **Pro Ecuador**

“PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional”. (<http://www.proecuador.gob.ec>, 2014)

Entre los principales objetivos de Pro Ecuador están:

- Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.
- Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.

- Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior; y,
- Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria. (<http://www.proecuador.gob.ec>, 2014)

- **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA**

La ARCSA es una entidad adscrita al Ministerio de Salud Pública su función es garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, así como las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a la vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción. (<http://www.controlsanitario.gob.ec>, 2014)

- Entre los servicios que brinda la ARCSA y que le compete a una empresa agroexportadora están:
- Autorizaciones de funcionamiento.
- Certificaciones sanitarias
- Certificado de Operación sobre la base de la utilización de Buenas Prácticas de Manufactura para Plantas Procesadoras de Alimentos
- Emisión de Registros Sanitarios y Certificados de Libre Venta. (<http://www.controlsanitario.gob.ec>, 2014)

- **Superintendencia de Compañías**

“La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley”. (<http://www.supercias.gob.ec>, 2014)

- **Servicio de Rentas Internas**

“El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes”. (<http://www.sri.gob.ec>, 2014)

Es muy importante cumplir con las obligaciones tributarias, por esto toda empresa debe tener una estrecha relación con el Servicio de Rentas Internas.

- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS**

“El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social”. (<http://www.iess.gob.ec>, 2014)

La empresa tiene la obligación de cumplir con los aportes patronales al IESS, es un derecho de todos los empleados, caso contrario la empresa deberá cancelar multas y atenerse a las sanciones que disponga el IESS.

- **Federación de Ecuatoriana de Exportadores Fedexpor**

Fedexpor es una institución privada sin fines de lucro, su principal objetivo es brindar a sus afiliados todo el soporte en cuanto al desarrollo del comercio exterior se refiere principalmente con las exportaciones. Entre los servicios que ofrece Fedexpor están:

- Asesoría en comercio exterior.
- Asesoría en aduanas.
- Asesoría integral en materia de origen.
- Desarrollo de foros y eventos a través de su Centro de Entrenamiento Gerencial

Fedexpor abarca más de 215 instituciones entre gremios sectoriales, empresas exportadoras, importadoras de materias primas y bienes de capital así como empresas de servicios conexos; siendo además la única entidad gremial del país con alcance nacional, al contar con oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato. (<http://www.fedexpor.com>, 2014)

LEYES CONEXAS

Existen un conjunto de leyes, códigos, reglamentos y normas derivadas de las instituciones que están relacionadas con la actividad del comercio exterior y con el funcionamiento de una empresa, a continuación se detallan algunas de ellas:

- **Ley de Compañías**

Es el marco jurídico que regula el funcionamiento de todas las empresas legalmente creadas en el Ecuador, el ente que vigila el cumplimiento de esta Ley es la Superintendencia de Compañías.

- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI**

Este código rige sobre toda persona natural y jurídica que desarrolle una actividad productiva en el Ecuador. Su objetivo es regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio y consumo. (<http://www.aduana.gob.ec>, 2014)

- **Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio**

Este reglamento reemplazó a la Ley Orgánica de Aduanas, y está en vigencia a partir del mes de Mayo del año 2011, en él constan todas las disposiciones en cuanto a la actividad aduanera se refiere efectuada en todo el territorio ecuatoriano.

- **Ley de Régimen Tributario Interno**

La Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento regula todo cuanto tenga que ver con la recaudación de los impuestos provenientes de las personas naturales o jurídicas, de esta manera el Estado ejerce su poder tributario con el propósito de obtener de los particulares ingresos que sirvan para sufragar el gasto público.

- **Código de Trabajo**

Este Código contiene las normas que regulan la relación entre los empleadores y trabajadores, su objetivo es velar por el derecho de todos los trabajadores ecuatorianos.

CAPITULO IV

LOGISTICA DE EXPORTACIÓN

4. LOGISTICA DE EXPORTACIÓN:

4.1. CONCEPTO DE EXPORTACIONES

“Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”. (SENAE, 2015).

4.2. FORMA DE PAGO

En el comercio internacional existen diferentes formas de pago como carta de crédito, pagos anticipados, cobranzas bancarias, giros y transferencias bancarias.

Para efectos de este plan de negocios se utilizará la transferencia bancaria a 45 días plazo contado a partir de la fecha de embarque, se ha decidido manejar esta forma de pago porque a la cadena que se pretende ingresar es la más grande de Brasil y para crear una relación comercial basada en confianza.

4.3. TIPO DE EXPORTACIÓN

El tipo de exportación que se aplicará será exportación definitiva y según el código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: “Es el régimen Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables”. (CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES., 2010)

4.4. REQUISITOS PARA EXPORTAR

Previo al inicio del proceso de exportación, todas las personas naturales o jurídicas deberán:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse como Operador de Comercio Exterior (OCE) en Ecuapass, el sistema aduanero que permitirá realizar todas las operaciones y actividades relacionadas al comercio exterior.

Para el registro en Ecuapass, se necesita contar con el certificado digital de firma electrónica (TOKEN), que tiene como objetivo “garantizar la identidad del usuario y ejecutor de la firma, la confidencialidad de la información, la integridad en los procesos, siendo útil para transacciones tanto del sector público como del privado; y a su vez, permite cumplir con los beneficios del sistema ECUAPASS, entre los cuales están minimizar en un 99% el uso del papel, transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras, asegurar el control aduanero, entre otros”. El TOKEN se lo puede adquirir en el Banco Central o a través de la empresa Security Data. (SENAE, 2015)

4.1.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN

El proceso de exportación se inicia con la elaboración de la Declaración Aduanera Ecuatoriana (DAE) en el sistema Ecuapass, la misma que deberá ser acompañada de la factura comercial o una proforma, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se registrarán en la DAE son:

- Nombre y dirección del exportador o declarante.
- Descripción de la mercadería por ítem de factura.
- Nombre y dirección del consignatario.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Es necesario mencionar, que para la elaboración de la DAE no es necesario los servicios de un Agente Afianzado, el nuevo sistema Ecuapass ahora permite que el propio exportador pueda realizar su trámite de exportación, esto ha significado un ahorro para el exportador porque ahora no necesita contratar y pagar por los servicios del Agente Afianzado, quienes suelen cobrar por trámite entre USD. 120

Los documentos digitales que acompañan a la DAE en el sistema Ecuapass son:

- Factura Comercial Original o Proforma
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de Origen Electrónico (cuando el caso lo amerite)

Cuando la DAE haya sido aceptada en el sistema, se generará el número de la Declaración Aduanera de Exportación, el mismo que está formado de la siguiente manera: 028-2014-40-00000001:

028: Corresponde al código del Distrito Aduanero por el cual la mercadería será exportada, en este caso corresponde al Distrito de Guayaquil por vía marítima.

2014: Año en el que se realiza el trámite de exportación.

40: Código del régimen aduanero, en este caso corresponde a una exportación definitiva.

00000001: Número consecutivo de la Declaración Aduanera de Exportación.

Con la asignación del número de DAE ahora la mercadería puede ingresar a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal registra y almacena la mercadería previo a su exportación.

Previo a la exportación se notificará en la DAE el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Documental o Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

CANAL DE AFORO AUTOMÁTICO

Cuando la DAE tiene aforo automático, el estado del trámite cambia a SALIDA AUTORIZADA, con lo cual se puede proceder a la exportación de la mercadería.

CANAL DE AFORO DOCUMENTAL

Cuando a la DAE fue asignado un aforo documental, el estado del trámite cambia a RECEPTADA, mostrando el nombre del aforador asignado quien procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada y procederá al cierre si no existen novedades, cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará al estado a SALIDA AUTORIZADA y la carga puede ser embarcada

CANAL DE AFORO FISICO INTRUSIVO

En este caso se procede como en el caso anterior y adicional, el aforador asignado procederá a la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada, de no existir novedades el estado cambiará a SALIDA AUTORIZADA y la carga puede ser embarcada.

“Para el caso de las exportaciones, la DAE podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías”.(SENAE, 2011)

4.5. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

Los productos necesarios para la exportación y posteriormente serán enviados al importador o comprador de la mercancía en el exterior son:

4.5.1 FACTURA COMERCIAL

Es el documento de acompañamiento en toda Declaración de Exportación, expedido por el vendedor de las mercancías el mismo que acredita el valor de la transacción comercial. La información que deberá contener la factura comercial son:

- Nombre y fecha de expedición
- Nombre y dirección del vendedor
- Nombre y dirección del comprador
- Descripción de la mercancía
- Cantidad

- Precio unitario y total
- Moneda de la transacción comercial
- Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos internacionales de comercio "INCOTERMS", establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, u otros acuerdos.

4.5.2. DOCUMENTO DE EXPORTACIÓN

El documento de transporte para el caso de la exportación de chifles a Brasil será el Conocimiento de Embarque Marítimo o su correspondiente en inglés Bill of Lading, éste es un documento de transporte marítimo puerto a puerto que cumple con las siguientes funciones y características:

- Es un recibo de las mercancías embarcadas y certifica el estado en que éstas se encuentran.
- Prueba la existencia del Contrato de Transporte, cuyas condiciones suelen figurar al dorso.
- Acredita el título de propiedad de la carga transportada a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía.
- Es negociable y admitido como título de crédito por los bancos en los créditos documentarios. (www.azure.afi.es, 2014)

El exportador proporcionará toda la información necesaria para que la naviera pueda emitir el conocimiento de embarque, el cual llevará los datos del embarcador, consignatario, descripción de la mercancía, cantidad de contenedores, cantidad de producto embarcado, pesos, términos del flete marítimo (pre-paid o collect).

4.5.3. CERTIFICADO DE ORIGEN

“Es un documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden”. (www.proecuador.gob.ec, 2014)

Desde el 2012, el certificado de origen se lo emite a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana que se encuentra dentro del sistema Ecuapass.

El exportador para poder obtener un certificado de origen debe registrarse en el ECUAPASS a través del sitio web <https://portal.aduana.gob.ec/>, opción SOLICITUD DE USO, o registrarse en los sitios web de FEDEXPOR o cámaras autorizadas por el MIPRO para la emisión de los mismos.

En ECUAPASS, menú "ventanilla única", opción ELABORACION DE DJO, el exportador debe generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, el requisito mínimo para la obtención de todo certificado de origen. Dicha declaración tiene como objetivo determinar de forma sistematizada si el producto cumple con los requisitos para gozar de origen Ecuatoriano, su duración es de 2 años.

En el caso de que el exportador escogiera FEDEXPOR o las cámaras, deberá ingresar al sistema desde el sitio web respectivo y llenar el formulario para posteriormente retirar el certificado físico.

Actualmente, el Ecuador cuenta con el acuerdo comercial A.C.E. N° 59 CAN-MERCOSUR con Brasil. La subpartida arancelaria con que ingresa el chifle ecuatoriano es: 2008.99.90.00, el importador de este producto actualmente debería pagar "0" de arancel gracias a que el certificado de origen en este caso reduce los impuestos a cancelar en Brasil. (www.proecuador.gob.ec, 2014)

4.5.4. LISTA DE EMPAQUE

La lista de empaque (packing list en inglés) es un documento elaborado por el exportador que le permite al dueño de la mercadería identificar perfectamente el producto que va a recibir; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo detallado en la factura.

La lista de empaque es un documento muy importante en el caso de un reclamo ya que le permitirá al exportador identificar perfectamente el lote de producción con el que tuvo inconveniente el cliente en el exterior.

La información que contendrá la lista de empaque es:

- Datos completos del exportador.
- Datos completos del consignatario.
- La cantidad total del producto exportado ya sean cajas, bandejas, bultos, pallets o el tipo de embalaje que se utilice.
- La cantidad de artículos en cada una de las cajas, bandejas o dentro del tipo de embalaje utilizado.
- Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías.
- Pesos bruto y neto de la mercadería.
- Detalle de los lotes producidos.

4.5.5. REQUISITOS QUE APLICAN PARA EXPORTAR A BRASIL

Requisitos arancelarios (sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, preferencias arancelarias al Ecuador)

Licencias de Importación/Autorizaciones previas

Existen algunas mercancías que necesitan licencias o autorizaciones previas para su importación, en los casos en que la legislación exija la autorización previa de los órganos específicos de la administración pública brasileña, o cuando deban ser respetadas condiciones específicas. La licencia puede ser automática o no automática en función de su clasificación fiscal en la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM). En estos casos, el importador debe formular una Licencia de Importación (LI) en el Siscomex, con la información de naturaleza comercial, financiera, de cambio y fiscal correspondiente a la operación que se pretenda realizar. La LI debe ser registrada con la anticipación prevista en la legislación y antes del inicio de desaduanización.

El embarque de la mercancía en el exterior, excepto en casos específicos previstos en la legislación, sólo puede ocurrir después de la autorización de la licencia. El plazo máximo para tramitación de la LI es de 10 días útiles en los casos de Licencia Automática y de 60 días corridos en el caso de Licencia No Automática, contados a partir de la fecha del

registro en el Siscomex. Por lo general, ambas licencias tienen validez de 60 días para fines de embarque de la mercancía en el exterior²⁴. Aunque el importador sea el responsable por el cumplimiento de las normas brasileñas, es necesario que el exportador preste oportunamente toda la información necesaria, especialmente detalles técnicos del producto que van a definir no solamente la correcta clasificación, sino también la verificación de requisitos previos de los órganos anuentes. En algunos casos será necesaria la inspección física de la mercancía en el país de origen y la emisión del respectivo certificado. (ProEcuador, 2014)

Medidas no arancelarias

En lo que respecta a medidas no arancelarias para el chifle ecuatoriano el Sistema de Información de Comercio Exterior de la ALADI y el Sistema de Medidas No Arancelarias del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador presentan las siguientes observaciones.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios: Criterios microbiológicos de producto final. Cumplimiento del Reglamento Técnico que establece la identidad y las características mínimas de calidad que deben cumplir los alimentos procesados.

Obstáculo técnico: Requisito de Etiquetado de Información Nutricional. Esta medida tiene por objetivo especificar la importancia del rotulado nutricional para dar a conocer al consumidor las propiedades nutritivas de los alimentos, contribuyendo al consumo adecuado de los mismos. En el rotulado nutricional se debe declarar los siguientes nutrientes: valor energético, carbohidratos, proteínas, grasas totales, grasas saturadas, grasas "trans" y sodio.

Obstáculo técnico: Requisito de Inscripción del producto, historia de procesos de producción. Registro del producto ante la autoridad competente del Ministerio de Salud. La solicitud de registro debe ser realizada por el importador, empresa subsidiaria o por el representante del fabricante. En el caso que exista más de un importador para un mismo producto, la solicitud debe ser realizada por cada importador. Los productos con registro obligatorio o exonerados de dicho requisito se encuentran listados en los Anexos I y II de la Resolución RDC 27/10. La Resolución N° 23/00 del MS/ANVS aprueba el Reglamento Técnico con el Manual de Procedimiento Básico para el Registro; las empresas importadoras deben disponer de información sobre la fabricación, almacenado y otras etapas del proceso productivo. (ProEcuador, 2014)

4.5.6. REGLAS DE ETIQUETADO

La Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional regula una alimentación adecuada en Brasil, la cual es propuesta como un derecho fundamental en el ser humano, inherente a la dignidad de cada persona. Expone que el Estado tiene el poder de adoptar políticas y acciones que sean necesarias para promover y garantizar la seguridad alimenticia y nutricional de la población.

Requisitos de etiquetados para productos alimenticios Los productos que sean comercializados en Brasil con etiquetas en idioma extranjero deben llevar una etiqueta complementaria, en idioma portugués como medida de protección al consumidor. Los requisitos son los siguientes:

- Nombre real del producto en caracteres destacados, uniformes en fuente y color, sin intercalación de dibujos o parecidos.
- Nombre de la firma responsable
- Nombre de la firma que haya completado o acondicionado el producto cuando ésta fuere diferente de la anterior.
- Sello del órgano responsable de la inspección sanitaria.
- Localización de la firma, especificando municipio y Estado; es facultativo indicar dirección completa.
- Marca comercial del producto.
- Fecha de fabricación del producto, en sentido vertical u horizontal
- Peso líquido y bruto, especificando unidades
- Especificación del país de procedencia del producto.
- Fecha de fabricación del producto, de acuerdo con la naturaleza del envase o envoltorio, debe estar impresa, grabada, o declarada por medio de un sello u otro proceso que garantice la visibilidad y que no sea posible de remover, detallando día, mes y año, pudiendo éste estar representado por los dos últimos números.
- Temperatura de conservación y al plazo de validez de los productos, que deben figurar en un lugar visible del envase expuesto al consumidor, estas indicaciones son responsabilidad

de las empresas productoras y de las autoridades del país exportador, que deberán responder de cualquier tipo de impropiedad que no suscriba las especificaciones tecnológicas propias de cada tipo de producto elaborado.

En referencia a Lista de Ingredientes Informa los ingredientes que componen el producto. Observación:

- Alimentos de ingredientes únicos como azúcar, café, harina, leche, vinagre no necesitan presentar lista de ingredientes.
- La lista de ingredientes debe estar en orden descendente, primero los ingredientes que se presentan en mayor cantidad y último los que se presentan en menor cantidad.

En referencia al origen Información que permite al consumidor saber quién es el fabricante del producto y dónde fue fabricado. Debe contar la información necesaria para establecer contacto con el fabricante si fuese necesario.

En referencia al plazo de validez Los productos deben presentar el día y el mes de fabricación cuando su plazo de validez sea inferior a tres meses, y el mes y el año cuando el plazo de validez de un producto sea superior a tres meses.

En referencia al contenido Indica la cantidad total del producto dentro del embalaje. El valor debe ser expresado en cantidades de masa (kilo) o volumen (litro).

En referencia al lote Es un número que forma parte del control de producción. De ser necesario puede ser reconocido el lote al que pertenece el producto.

En referencia de información nutricional La tabla de información nutricional es obligatoria. Debe poseer: valor energético, carbohidratos, proteínas, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, fibra y sodio. No necesitan etiquetado de información nutricional los siguientes productos:

- Bebidas alcohólicas
- Especias • Agua embotellada
- Sal
- Café
- Alimentos preparados y comercializados en un establecimiento comercial

- Productos de consumo precocinados
- Productos con embalajes de un tamaño menor o igual a 100cm² excepto aquellos que sean dietéticos, con valor energético, nutrientes, ligeros

(Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2013)

Para concluir, los productos alimenticios envasados en ausencia del cliente cualquiera sea su origen se rigen bajo:

Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Alimentos Envasados.

Resolución N° 259 de 20/09/02. Reglamento Técnico sobre Rotulado Nutricional de Alimentos Embalados, haciendo obligatorio el rotulado nutricional.

Resolución N° 360 de 23/12/03 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria, ANVISA. Esta Resolución fue complementada por Resolución N° 163 de 17/08/06.

(Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2013)

4.5.7. TIPO DE CARGA

El chifle será producido y empacado en fundas laminadas de polipropileno bio-orientado transparente en doble capa, la presentación de exportación será en 150 gr netos, unidad de manejo será la caja que llevará 25 unidades. Al tener dicho empaque el tiempo de caducidad es de 6 meses a partir de la fecha de producción, por estas características se puede determinar que el tipo de carga es seca, es decir no necesita refrigeración para su transporte. (Carlisnacks, 2015)

4.5.8. EMBALAJE Y CARGA

El producto será empacado en cajas de cartón, cada caja contendrá 24 unidades de chifles. Las dimensiones de la caja son las siguientes.

Dimensiones: 35*24*32 CM



Capacidad: 24 U

Total cajas: 2254 Cajas

El producto será enviado en contenedor de 40 pies st, la preferencia de los clientes de Brasil es recibir carga en pallets de madera. Los pallets de madera cumplirán con los requerimientos de la Aduana de Brasil, por lo tanto los pallets serán sometidos un tratamiento térmico o a una fumigación que generalmente se los hace con bromuro de metileno para eliminar cualquier contaminante, dichos pallets contienen un sello que certifica que los pallets fueron tratados, la empresa Carly Snacks cuenta con dichos pallets.

Las dimensiones del pallet de madera son:

Dimensiones: 122 X 102 cm

Capacidad: 110 cajas x Pallet



En el contenedor de 40 pies se embarcará en total 20 pallets distribuidos de la siguiente manera:

19 Pallets de 113 cajas y 1 Pallet de 107 cajas

Las dimensiones internas del contenedor de 40 pies son:

Largo: 12.03 m

Ancho: 2.35

Alto: 2.39

Capacidad 20 pallets.

(ANEXO N° 4)

4.5.9. MERCADO DE ORIGEN

El mercado de origen hace relación con el país de manufactura, producción o cultivo del bien y los productos que no tengan el mercado de origen no podrán ingresar a Brasil.

El mercado debe precisar claramente el país de origen de las mercancías, debe ser lo suficientemente indeleble de manera que no se borre o dañe hasta que el producto llegue al

consumidor final. El objetivo del mercado es informar al consumidor final sobre la procedencia del producto además que es importante para determinar el arancel aplicable de acuerdo al país de procedencia. (www.proecuador.gob.ec, 2014)

4.5.10. TRANSPORTE INTERNO

El transporte interno desde la planta de producción que estará ubicada el valle de los Chillos se lo realizará a través de la empresa Transportes Chiluisa, quien actualmente es una de las empresas más indicadas para el transporte de carga y contenedores a nivel nacional.

CUADRO N° 19

COSTO TRANSPORTE INTERNO

DETALLE	COSTO UNITARIO USD	COSTO ANUAL USD
Transporte contenedor Valle de los Chillos- Guayaquil	600,00	7 200,00
TOTAL	600,00	7 200,00

Fuente: Transportes Chiluisa

Elaboración: Santiago Cerón

4.5.11. GASTOS EN EL PUERTO MARITIMO

Los contenedores cargados que ingresan al puerto marítimo en Guayaquil están sujetos a cancelar valores por recepción y despacho de contenedores, porteo o manipuleo en el terminal y almacenaje cuando exceden los cinco días libres que se otorga a la carga de exportación, se estima que los contenedores ingresen dentro de los cinco días libres para no cancelar el valor por almacenaje. Ya que el puerto de Guayaquil actualmente está manejado por la empresa, Contecón y es el módulo al que ingresarán los contenedores cargados, los costos por estos gastos son:

CUADRO N° 20

GASTOS EN EL PUERTO MARÍTIMO

DETALLE	COSTO UNITARIO USD	COSTO ANUAL USD
Porteo de contenedores	43,30	519,06
Recepción /Despacho de contenedores	37,11	445,32
Almacenaje de contenedores hasta 10 días	3,09	-

Fuente: Contecon Guayaquil SA: www.cgsa.com.ec/servicios.aspx

Elaboracion: Santiago Cerón

4.5.12. TRANSPORTE INTERNACIONAL

El transporte internacional se lo realizará desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto de Río Grande, para esto se utilizará los servicios de la naviera Hamburg Sud quienes ofertan el mejor flete marítimo hasta el destino, el mismo será asumido por el consignatario por ser un embarque en términos FOB. El tiempo de tránsito aproximado será de 25 a 28 días.

Las empresas marítimas se encargan de cobrar rubros por el manipuleo de la carga o más conocido como el terminal handling, este es un gasto que lo asume el exportador; adicional a este cargo también cobran por los sellos que se colocan en el contenedor, a continuación el detalle de los gastos que la naviera cobra:

CUADRO N° 21

COSTO MANIPULEO CONTENEDOR Y SELLOS

DETALLE	COSTO UNITARIO USD	COSTO ANUAL USD
Terminal handling	150,00	1800,00
Sellos	15,00	180

Fuente: Hamburg Sud

Elaboración: Santiago Cerón

4.5.13. PAGO DE LA EXPORTACIÓN

Como se había mencionado anteriormente, el pago de la exportación se realizará a través de la transferencia bancaria por la confianza que tiene BEST TRADE OVERSEAS con Walmart, en promedio el costo por la comisión de la transferencia bancaria se sitúa en:

CUADRO N° 22

COSTO MANIPULEO CONTENEDOR Y SELLOS

DETALLE	COSTO UNITARIO USD	COSTO ANUAL USD
Comisión Bancaria	45,00	540,00
TOTAL	45,00	540,00

Fuente: Produbanco

Elaboración: Santiago Cerón

4.5.14. DETERMINACIÓN DEL VALOR FOB

Una vez analizado los gastos que intervienen en la exportación del producto, se puede determinar el valor FOB de la caja de chifles, a continuación se presenta el cuadro respectivo:

CUADRO N° 23

LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Productor-Exportador		Carli Snack/ Best Trade Overseas C.A.		
Cantidad		649152 Paquetes Anuales		
Concepto	Por embarque	N° de Repeticiones	Total Anual	Por Paquete
Costo de Ventas antes de Exportación	28887,31575	12	346.647,79	0,53400095
Utilidad	3586,194252	12	43034,33102	0,06629315
Ex Work	32473,51		389682,12	0,60029410
DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	10,6	12	127,2	0,0001959
FCA	32484,11	12	389809,32	0,60049005
TRANSPORTE INTERNO PLANTA- PTO GYE	600	12	7200	0,01109139
PORTEO Y RECEPCION CONTENEDOR	80,41	12	964,92	0,00148643
AGENTE AFIANZADO	120	12	1440	0,00221827
TERMINAL HANDLING, SELLOS, BL	210	12	2520	0,00388198
COMISION BANCARIA	45	12	540	0,00083185
FOB	33539,52	12	402474,24	0,62

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. OBJETIVOS:

- Cuantificar inversiones tangibles, intangibles y capital de trabajo para el negocio.
- Establecer los respectivos costos, gastos e ingresos de la operación del negocio
- Realizar la respectiva evaluación financiera, a través de la estructuración de estados financieros e indicadores globales de evaluación.

5.2. DETERMINACIÓN DE INVERSIONES

5.2.1. INVERSIONES INTANGIBLES

Son los recursos asignados para realizar la adquisición de bienes tangibles necesarios para lograr el funcionamiento adecuado de la empresa:

CUADRO N° 24

DETALLE	PARCIAL	VALOR TOTAL
Inversiones Tangibles - Activos Fijos		2.798,19
Inversiones Tangibles - Activos Fijos Operaciones		843,88
Equipos de Computación	577,32	
Muebles y enseres	266,56	
Inversiones Tangibles - Activos Fijos Administración		1.110,43
Equipos de Computación	577,32	
Muebles y enseres	533,11	
Inversiones Tangibles - Activos Fijos Ventas		843,88
Equipos de Computación	577,32	
Muebles y enseres	266,56	

Elaborado por: Santiago Cerón

Para llevar a cabo la operación del negocio se hará uso únicamente de los equipos de oficina, así como de muebles y enseres, estos serán necesarios para realizar las operaciones comerciales y poder realizar la negociación que consta en exportación de productos ecuatorianos, además servirán para realizar estudios, y establecer relaciones comerciales.

Se ha designado que se utilizará cuatro equipos de computación y se prevee la adquisición de cuatro equipos de muebles y enseres. Suman una cantidad de \$2.798,19 para el valor total de activos fijos tangibles.

5.2.2. INVERSIONES INTANGIBLES

Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del plan. Estas inversiones son realizadas para que la empresa inicie su actividad de una manera legal, con todos los permisos y requerimientos exigidos por la ley.

CUADRO N° 25

DETALLE	PARCIAL	VALOR TOTAL
Inversiones Intangibles		969,00
Software	816,00	
Trámites	153,00	

Elaborado por: Santiago Cerón

5.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

Está constituido por un conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que debe tener el inversionista para la operación normal del plan, hasta que los ingresos generados por el propio plan cubran los gastos de operación durante un ciclo productivo.

CALCULO DEL CICLO DE CAJA

# DE DIAS DE CREDITO CLIENTES/CTAS x COBRAR	45
	+
# DE DIAS DE INVENTARIO EN TRANSITO Y PRODUCTO TERMINADO	60
	-
# DE DIAS DE CREDITO PROVEEDORES/CTAS x PAGAR	30
CICLO DE CAJA	75

CUADRO N° 26

DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR DIA	CAPITAL DE TRABAJO
Capital de Trabajo Operacional	276.284,42	767,46	57.559,25
Capital de Trabajo Administrativo	45.379,29	126,05	9.454,02
Capital de Trabajo de Ventas	15.157,61	42,10	3.157,84
<u>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</u>			70.171,11

Para que el plan pueda funcionar correctamente se ha determinado un capital de trabajo de \$74.378,61, previamente se ha tomado en cuenta el tiempo de inventario en tránsito y los días de crédito con los proveedores, para lo que hemos obtenido un ciclo de caja de 75 días. En el capital de trabajo operacional está inmerso el valor de compra de la mercancía.

5.2.4. ESTADO DE FUENTES Y USOS

En este cuadro se da a conocer el porcentaje que representan tanto los recursos asignados por el inversionista para la realización del plan (recursos propios), como los recursos obtenidos mediante financiamiento externo (recursos ajenos).

CUADRO N° 27

USOS \ FUENTES	TOTAL INVERSIONES	APORTE ACCIONISTAS	CREDITO
Inversiones Tangibles	2.798,19	2.798,19	-
Inversiones Intangibles	969,00	969,00	-
Capital de Trabajo	70.171,11	18.414,30	51.756,81
Total Inversiones	73.938,29	22.181,49	51.756,81

Elaborado por: Santiago Cerón

En el precedente cuadro se puede observar el total de inversiones que se deben realizar para llevar a cabo el plan, tanto como el aporte de accionistas y el crédito son bajos porque no se ha realizado la adquisición de maquinarias o vehículos, pero por contraparte se puede ver que el capital de trabajo es elevado, el monto del préstamo que se va a realizar representa el 70% del total de la inversión necesaria.

5.3. DETERMINACION DE GASTOS

Se los puede definir como un egreso que se realiza en un tiempo específico, ya sea, en el pasado, presente o futuro que puede darse en efectivo, dinero plástico, dinero virtual. El término de gasto se lo relaciona con operación, administración y venta del plan.

5.3.1. GASTOS OPERACIONALES

Para llevar a cabo el funcionamiento del plan se han calculado los gastos en cuanto a personal y compra de mercadería, los cuales suman un total de \$ 276.284,42 para el primer año, dicho año no calcula los pagos por vacaciones y fondos de reserva, a partir del segundo año se observa un crecimiento estable.

CUADRO N° 28

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercadería	\$ 253.169,28	\$ 267.308,78	\$ 423.356,97	\$ 447.001,46	\$ 629.288,65
Sueldos y salarios	16.257,80	18.565,02	19.246,35	19.952,69	20.684,96
Alimentación	1.440,00	1492,848	1547,635522	1604,433745	1663,316464
Parcial	270.867,08	287.366,65	444.150,96	468.558,58	651.636,92
Imprevistos	5417,3416	5.747,33	8.883,02	9.371,17	13.032,74
Subtotal	276.284,42	293.113,98	453.033,98	477.929,76	664.669,66
Gastos de depreciación	216,43	216,43	216,43	216,43	216,43
<u>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</u>	276.500,85	293.330,41	453.250,41	478.146,19	664.886,09

Elaborado por: Santiago Cerón

5.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Comprenden todos aquellos gastos necesarios para llevar adelante tareas de planificación coordinación, control y servicios administrativos de soporte al funcionamiento de la organización

CUADRO N° 29

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	26.009,50	29685,386	30.774,84	31.904,28	33.075,16
Útiles de oficina	600,00	622,02	644,85	668,51	693,05
Arriendo de oficinas	7.800,00	8.086,26	8.383,03	8.690,68	9.009,63
Limpieza de oficinas	1.440,00	1.492,85	1.547,64	1.604,43	1.663,32
Luz, agua, teléfono	3.600,00	3.732,12	3.869,09	4.011,08	4.158,29
Trámites	1.800,00	1.866,06	1.934,54	2.005,54	2.079,15
Alimentación	2.880,00	2.985,70	3.095,27	3.208,87	3.326,63
Servicios de Internet	360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
Parcial	44.489,50	48.843,60	50.636,16	52.494,51	54.421,06
Imprevistos	889,79	976,87	1.012,72	1.049,89	1.088,42
Subtotal	45.379,29	49.820,47	51.648,89	53.544,40	55.509,48
Gasto Depreciaciones	240,42	240,42	240,42	240,42	240,42
Gasto Amortizaciones	872,10				
<u>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</u>	46.491,81	50.060,89	51.889,31	53.784,82	55.749,90

Elaborado por: Santiago Cerón

Para que el plan funcione correctamente se requiere de un departamento administrativo, se ha calculado sueldos y salarios, alimentación, así como servicios básicos que serán indispensables para el funcionamiento.

5.3.3. GASTO DE VENTAS

En este rubro se incluye al personal de ventas, pues ellos son los que directamente estarán en relación con los clientes, así como los gastos que se realicen en el momento de la exportación.

CUADRO N° 30

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	11.920,40	13.601,92	14.101,11	14.101,11	14.101,11
Alimentación	1.440,00	1.492,85	1.547,64	1.604,43	1.663,32
Viáticos, movilización	1.500,00	1.555,05	1.612,12	1.671,29	1.732,62
Parcial	14.860,40	16.649,82	17.260,86	17.376,83	17.497,05
Imprevistos	297,21	333,00	345,22	347,54	349,94
Subtotal	15.157,61	16.982,81	17.606,08	17.724,36	17.846,99
Gastos de depreciación	216,43	216,43	216,43	216,43	216,43
<u>TOTAL GASTOS DE VENTAS</u>	15.374,04	17.199,24	17.822,51	17.940,79	18.063,42

Elaborado por: Santiago Cerón

5.3.4. GASTOS FINANCIERO

Son las atribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo, activos que permitan el funcionamiento operativo de la compañía.

Dichos activos requieren financiamiento y así existen terceros (acreedores) o propietarios (dueños), que aportan dinero (pasivos y patrimonio neto, respectivamente, según la óptica contable), quienes demandan una compensación por otorgarlo, dado que el dinero tiene un valor en el tiempo.

CUADRO N° 31

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
MONTO	51.756,81
INTERES	16%
PLAZO TOTAL AÑOS	2,00
AMORTIZACION DE CAPITAL	2,00

PERIODO	SALDO	INTERES	AMORTIZACION CAPITAL	DIVIDEND O
1	25.878,40	8.281,09	25.878,40	34.159,49
2	-	4.140,54	25.878,40	30.018,95
		12.421,63	51.756,81	64.178,44

Elaborado por: Santiago Cerón

Como se puede observar en el precedente cuadro, el financiamiento que se realiza por concepto de préstamo es de dos años, debido a que no se ha adquirido activos cuya depreciación sean más representativas, además se pagará un interés del 16% anual.

5.3.5. GASTOS DE EXPORTACIÓN

Este es un proceso que requiere un estudio minucioso porque se debe tener en cuenta muchos factores logísticos como transporte, seguros, marcas, rotulaciones, contenedores, tasas, etc.

La exportación de chifles será realizada mensualmente en contenedores de 40", el cuadro presenta el número de contenedores a exportarse mensualmente así como su valor anual.

CUADRO N° 32

Producto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	T	AÑO
CHIFLES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	AÑO 1
CHIFLES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	AÑO 2
CHIFLES	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	18	AÑO 3
CHIFLES	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	18	AÑO 4
CHIFLES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	AÑO 5

Elaborado por: Santiago Cerón

En el siguiente cuadro se detallan todos aquellos gastos que deben realizarse al momento de exportar el producto hasta el incointerm FOB el primer año.

CUADRO N° 33

Productor-Exportador		Carli Snack/ Best Trade Overseas C.A.		
Cantidad		649152 Paquetes Anuales		
Concepto	Por embarque	N° de Repeticiones	Total Anual	Por Paquete
Costo de Ventas antes de Exportación	28887,31575	12	346.647,79	0,53400095
Utilidad	3586,194252	12	43034,33102	0,06629315
Ex Work	32473,51		389682,12	0,60029410
DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	10,6	12	127,2	0,0001959
FCA	32484,11	12	389809,32	0,60049005
TRANSPORTE INTERNO PLANTA- PTO GYE	600	12	7200	0,01109139
PORTEO Y RECEPCION CONTENEDOR	80,41	12	964,92	0,00148643
AGENTE AFIANZADO	120	12	1440	0,00221827
TERMINAL HANDLING, SELLOS, BL	210	12	2520	0,00388198
COMISION BANCARIA	45	12	540	0,00083185
FOB	33539,52	12	402474,24	0,62

Elaborado por: Santiago Cerón

5.3.6. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Con la proyección realizada de los costos y gastos de los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa, se obtiene un panorama de valores que serán necesarios para que la empresa continúe en funcionamiento.

CUADRO N° 34

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Operacionales	276.500,85	293.330,41	453.250,41	478.146,19	664.886,09
Gastos de administración	46.491,81	50.060,89	51.889,31	53.784,82	55.749,90
Gastos de ventas	15.374,04	17.199,24	17.822,51	17.940,79	18.063,42
Gastos financieros	8.281,09	4.140,54	-	-	-
Gastos de exportación	12.792,12	13.261,59	17.653,11	17.653,11	23.537,49
TOTAL COSTOS Y GASTOS	359.439,91	377.992,68	540.615,34	567.524,91	762.236,9

Elaborado por: Santiago Cerón

5.3.7. INGRESO DEL PROYECTO

Mediante el cálculo de los ingresos del proyecto se puede estimar los ingresos del primer año y proyectar los años posteriores.

El presupuesto de ingresos se encuentra en función del volumen de exportación del producto, con esto se puede establecer los ingresos por año durante el periodo de duración que se estima el proyecto.

CUADRO N° 35

DETERMINACION DE COSTOS Y GASTOS UNITARIOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS Y GASTOS	359.439,91	377.992,68	540.615,34	567.524,91	762.236,90
Volumen de Exportación	649.152,00	649.152,00	973.728,00	973.728,00	1.298.304,00
Costos y Gastos Unitarios	<u>0,554</u>	<u>0,582</u>	<u>0,555</u>	<u>0,583</u>	<u>0,587</u>
DETERMINACION DE INGRESOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingreso Mercado Exterior</u>					
Volumen de Ventas Mercado Exterior/ KG anuales	649.152,00	649.152,00	973.728,00	973.728,00	1.298.304,0
Precio Fob	0,62	0,654627	0,69118791	0,72979076	0,77054957
Total Ingreso Mercado Exterior	402474,24	424952,426	673029,029	710617,700	1000407,59
<u>TOTAL DE INGRESOS</u>	402474,24	424952,426	673029,029	710617,70	1000407,59

Elaborado por: Santiago Cerón

5.4. EVALUACION FINANCIERA

Proceso mediante el cual se va a establecer las bondades de decisiones en base a la inversión que realiza el inversionista.

Es así que para obtener los principales indicadores de evaluación de un proyecto se requiere de ciertos instrumentos contables y financieros como los que se presentará a continuación

5.4.1. BALANCE GENERAL INICIAL

El Balance General Inicial o también llamado Estado de Situación Inicial, es un instrumento que nos indica cual es la situación financiera de una empresa a un inicio de las actividades operacionales, en el cual el capital de trabajo se encuentre incluido en el Activo Corriente.

El balance refleja un resultado de \$73.938,29 dólares, el cual es el mismo valor presente en el cuadro de Fuentes y Usos, donde se encuentra la sumatoria de recursos propios más recursos ajenos.

CUADRO N° 36

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
DETALLE	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS			
Activos Corrientes		70.171,11	<u>73.938,29</u>
Caja-Bancos	70.171,11		
Inversiones Tangibles - Activos Fijos	2.798,19	2.798,19	
Inversiones Tangibles - Activos Fijos Operaciones	843,8766	843,88	
Equipos de Computación	577,32		
Muebles y enseres	266,5566		
Inversiones Tangibles - Activos Fijos Administración	1110,4332	1.110,43	
Equipos de Computación	577,32		
Muebles y enseres	533,1132		
Inversiones Tangibles - Activos Fijos Ventas	843,8766	843,88	
Equipos de Computación	577,32		
Muebles y enseres	266,5566		
Inversiones Intangibles	969	969,00	
Software	816		
Trámites (anual)	153		
Pasivos			<u>51.756,81</u>
Pasivos a largo plazo		<u>51.756,81</u>	
Crédito	51.756,81		
Patrimonio			<u>22.181,49</u>
Capital Social	22.181,49		
Pasivos +Patrimonio			<u>73.938,29</u>

Elaborado por: Santiago Cerón

5.4.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es otro instrumento de la evaluación de un plan, el cual indica el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto al final de un periodo determinado que por lo general contablemente es de un año.

Se puede observar que las utilidades van aumentando de valor a través del tiempo lo cual nos demuestra la factibilidad y conveniencia del plan, a continuación se detalla el estado.

CUADRO N° 37

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	402.474,24	424.952,43	673.029,03	710.617,70	1.000.407,60
(-) Costo de Ventas	(276.500,85)	(293.330,41)	(453.250,41)	(478.146,19)	(664.886,09)
(=) Utilidad bruta en ventas	125.973,39	131.622,01	219.778,62	232.471,51	335.521,51
(-) Gastos de administración	(46.491,81)	(50.060,89)	(51.889,31)	(53.784,82)	(55.749,90)
(-) Gastos de ventas	(15.374,04)	(17.199,24)	(17.822,51)	(17.940,79)	(18.063,42)
(=) Utilidad operacional	64.107,54	64.361,88	150.066,80	160.745,90	261.708,19
(-) Gastos financieros	(8.281,09)	(4.140,54)	-	-	-
(-) Depreciaciones y amortizaciones	(1.545,38)	(673,28)	(673,28)	(673,28)	(673,28)
(=) Utilidad antes participaciones e impuestos	64.107,54	64.361,88	150.066,80	160.745,90	261.708,19
(-) Participación trabajadores	(9.616,13)	(9.654,28)	(22.510,02)	(24.111,89)	(39.256,23)
(=) Utilidad antes de impuestos	54.491,41	54.707,60	127.556,78	136.634,02	222.451,96
(-) Impuesto a la renta	(14.103,66)	(14.159,61)	(33.014,70)	(35.364,10)	(57.575,80)
(=) Utilidad / pérdida del ejercicio	40.387,75	40.547,98	94.542,09	101.269,92	164.876,16

Elaborado por: Santiago Cerón

5.4.3. FLUJO DE CAJA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS A BASE DE PLÁTANO (CHIFLES) A LAJEADO (RS-BRASIL) EN 2015

Es un instrumento de evaluación necesario para la valoración de los indicadores correspondientes, este flujo implica la entrada y la salida de dinero dependiendo de su origen sea este interno o externo.

CUADRO N° 38

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	PREOPERATIVA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO		40.387,75	40.547,98	94.542,09	101.269,92	164.876,16
(-) Inversiones	(73.938,29)	-	-	-	(1.154,64)	-
(+) Crédito	51.756,81					
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		1.545,38	673,28	673,28	673,28	673,28
(+) Recuperación de Activos Fijos / Valor residual de activos fijos						1.163,74
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						70.171,11
(-) Amortización de la deuda / Pago de capital de la deuda		25.878,40	25.878,40			
(=) Flujo de Caja Neto Generado	(22.181,49)	16.054,73	15.342,86	95.215,37	100.788,56	236.884,29

Elaborado por: Santiago Cerón

5.4.4 INDICADORES DE EVALUACIÓN

Para evaluar si el plan es rentable o no existen varios indicadores que serán utilizados a continuación, Costo de oportunidad, Valor actual neto, y Tasa interna de retorno.

5.4.4.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

Es el dinero que dejamos de percibir en una actividad para iniciar otra y en nuestro caso la rentabilidad que debemos tener debe ser mayor al 12,04 %.

CUADRO N° 39

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
COP= (%RP*TPR)+(%RA*TAR*(1-T))+TLR	
COP=(70%*4.53%)+(30%*16%*(1-33.70%))+4.53%	
COP=	12,04%

Elaborado por: Santiago Cerón

5.3.4.2. VAN

En el siguiente cuadro se puede observar la proyección de los flujos futuros, traídos a valores presentes, esto sirve para a su vez restarlos a la inversión inicial. Mediante este cálculo podemos determinar que el ingreso de dinero durante los cinco años de operación del proyecto menos el valor de la inversión nos da un VAN de \$236.884,29.

CUADRO N° 40

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
FLUJO INDIRECTO						
DETALLE	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS GENERADOS	(22.181,49)	16.054,727	15.342,860	95.215,367	100.788,557	236.884,292
FSA	1	0,893	0,797	0,711	0,635	0,566
FLUJOS NETOS GENERADOS ACTUALIZADOS	-22181,4884	14.329,026	12.221,760	67.693,693	63.953,764	134.154,383
VAN	270171,138					

Elaborado por: Santiago Cerón

5.4.4.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Determinar el tiempo necesario en el que el proyecto podrá recuperar el dinero invertido inicialmente, a través del número de periodos o años necesarios para que el inversionista recupere su inversión.

En el PRI se observa que la recuperación de la inversión será en un año.

CUADRO N° 41

CALCULO DEL PRI						
FLUJO INDIRECTO						
DETALLE	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS GENERADOS ACTUALIZADOS	-22.181,49	14.329,03	12.221,76	67.693,69	63.953,76	134.154,38
FLUJOS NETOS GENERADOS ACTUALIZADOS/ACUMULADOS	-22.181,49	-7.852,46	4.369,30	72.062,99	136.016,75	270.171,14

Elaborado por: Santiago Cerón

5.4.4.4. TASA INTERNA DE RETORNO

Es la rentabilidad sostenida de la inversión durante el ciclo de la inversión, cuando el TIR es menor al costo de oportunidad el proyecto no es factible, si el TIR es igual al COP, este sería indiferente, y por último si el TIR es mayor al COP el proyecto es factible, en este caso la TIR es del 140,29 %, el cual nos indica que el proyecto es factible; esto se debe a que el ingreso es mucho mayor a las inversiones y gastos, puesto que no se realiza adquisiciones de maquinarias, infraestructuras, vehículos, entre otros porque es una empresa Bróker y no productora.

El periodo de recuperación de la inversión es otro indicador que permite evaluar el funcionamiento de la empresa y su rentabilidad, por los factores ya mencionados como es el que no se realiza la adquisición de activos con valores representativos, la inversión realizada se recuperará el primer año.

Para el cálculo de la TIR se aplica la Siguiete fórmula:

$$TIR = tm + (TM - tm) * [VAN tm / (VAN tm - VAN TM)]$$

$$TIR = 140,29\%$$

Este índice muestra como está financiado el proyecto, su fórmula es:

$$A = \text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$$

$$A = 51.756,81 / 73.938,29$$

$$A = 0,70$$

El primer año del presente plan se encuentra financiado por medio de una deuda en una relación de 0,70 veces frente al capital propio.

5.4.7. COBERTURA DE INTERES

Este índice mide el grado en el que la utilidad operacional, cubre el pago de intereses del crédito. Se presenta el índice de cobertura de intereses.

Índice de Cobertura de Intereses = Utilidad operacional / Gastos financieros (Interés)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) Utilidad operacional	64.107,54	64.361,88	150.066,80	160.745,90	261.708,19
(-) Gastos financieros	8.281,09	4.140,54	-	-	-
Cobertura de Intereses	7,74	15,54	-	-	-

Elaborado por: Santiago Cerón

La compañía tiene la capacidad de cubrir en 7,74 veces los gastos financieros (Interés), con la utilidad operacional en el primer año.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- El Ecuador es uno de los principales productores de plátano y banano a nivel mundial, es decir abunda la materia prima para los productores de chifle, por lo que los hace potencialmente competitivos para la producción y exportación.
- El 100 % de las personas entrevistadas en el focus group, desconocía el plátano o banana salada y su reacción fue de asombro al escuchar que el chifle es producido a base de dicha materia prima. En Río Grande del Sur el precio de los snacks está en el promedio de USD 1,99 en una presentación y características similares a la de los chifles que se desea exportar.
- Conocer con exactitud la ficha técnica y las singularidades de cualquier producto que se pretenda exportar es imprescindible para incursionar en el mundo del comercio internacional puesto esta información es indispensable para realizar todo el proceso, desde la negociación hasta el pago por el embarque de la mercancía.
- Los retos más importantes en el proceso de exportación es conocer con antelación los requisitos de acceso a un mercado porque esos pueden evitar errores y reducir costos.
- Elaborar el adecuado instrumento para recolectar información de una investigación de mercado requiere de un estudio llevado a cabo con precisión y análisis que permita realizar las preguntas necesarias para conocer el comportamiento de compra del consumidor respecto a un producto específico, proyectar la demanda futura y el mejor canal de distribución.
- Existen partidas arancelarias que agrupan 2 o más mercancías. El caso específico es de la sub partida 2008.99.90.00 que agrupa a frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados no expresados en otra parte, los demás, se encontró dificultad para estimar la oferta actual exacta de chifles. Sin embargo, se evidencia el criterio profesional y la ingeniería para buscar soluciones racionales que permitan realizar estimaciones semejantes a la realidad
- El Ecuador goza de productos que pueden ser competitivos en el exterior, pero los productores no tienen visión de exportación, a pesar de tener volúmenes y la calidad necesaria, por lo que se ha decidido fundar una empresa que se dedica a la comercialización de productos ecuatorianos en el exterior, con el direccionamiento

y las investigaciones correspondientes se puede concretar negociaciones en el exterior.

- Es fundamental considerar los idiomas oficiales de cada país involucrado, gracias a los estudios pertinentes y además la ayuda por parte de ciudadanos nativos en la traducción para recolectar datos permitió que se pueda conocer referencias legales, conductuales y sociales.
- Los procesos logísticos necesarios para la exportación de chifles al Brasil, poseen ciertos problemas debido a que el viaje es alrededor de 25-29 días lo que demanda tener una cadena de logística eficaz.
- El tamaño del proyecto es
- El objetivo general fue elaborar un plan de negocios, pero al realizar el estudio pertinente se descubrió que el objetivo primordial de cada una de las actividades económicas debe ser la satisfacción de las necesidades y el beneficio de todos los actores involucrados. En el caso de la exportación de los chifles, el beneficio empieza desde el productor, vendiendo su producto a un precio justo, seguido el exportador que realiza su trabajo investigativo, logístico y administrativo con la justa contraprestación económica. En Brasil las autoridades recaudan impuestos, la cadena de supermercados o distribuidor vende los chifles a un precio competitivo y el consumidor estará satisfecho con las características del producto.
- Es un nuevo producto que se incorpora a la oferta exportable ecuatoriana, contribuyendo así a su objetivo de tener más oferta y diversificada.
- Concluyo que el presente plan de exportación de chifles al mercado de Lajeado-Brasil es técnicamente factible y económicamente rentable.

Recomendaciones:

- Brasil es uno de los principales productores de plátano y banano pero los beneficios de esta materia prima aún no han sido explotados al máximo. Siguiendo la estrategia de marketing océano azul, la empresa Best Trade Overseas pretende distribuir los chifles a base de plátano verde en la región Sur de Brasil.
- Los resultados obtenidos del estudio de mercado, muestran que los consumidores de las ciudades Lajeado, Passofundo, Estrella, Porto Alegre y Erechim (algunas de las ciudades de la región sur) están interesados en adquirir otro tipo de snacks salados, producido a base de aceite y materias primas naturales. Para eso es importante analizar a los consumidores que adquieran los snacks y definir con

mayor precisión la cantidad de estos y otros productos que podrían ser importados desde Ecuador.

- Para reforzar el punto anterior, es necesario mencionar que al visitar la cadena Master Supermercados de la ciudad de Erechim, el gerente de compras comentó que prefería no comprar contenedores de chifles sino en menores cantidades, pero que podría comprar contenedores de atún o camarones ecuatorianos.
- La estrategia de ingreso al nuevo mercado debe ser ordenada, secuencial y sincronizada. Un producto bien elaborado con un precio técnicamente seleccionado y competitivo, con una plaza generalmente aceptada, y con una sólida promoción que transmita seguridad, y calidad al cliente permite que el beneficio sea recíproco y permanente: una empresa sólida y rentable gracias a un consumidor satisfecho.
- Para el ingreso a cadenas de supermercados es necesario otorgar las mejores ofertas, descuentos, promociones y regalos con el fin de afianzar la relación exportador-importador. Entre más afianzada sea la relación permitirá que el negocio entre ambos prospere a corto, mediano y largo plazo. Seleccionar la cadena de distribución física internacional adecuada es una ventaja competitiva, porque al diseñar la estrategia adecuada, se pueden reducir costos y reaccionar ante imprevistos.
- Una vez conocido el sistema de importación de productos ecuatorianos, se puede diversificar la oferta con otra línea de productos (alimentos o artesanales).
- El Brasil es un país sumamente proteccionista, a nivel de grabar impuestos entre estados para determinados productos, esto lo realizan para fomentar la producción de las industrias por regiones; por lo que las trabas para el producto importado son aún más grandes, una vez mencionado esto es recomendable que para el ingreso al Brasil se debe disponer de un producto nunca antes visto en el mercado o que su producción no pueda abastecer a dicho mercado, ser diferenciado, con altos estándares de calidad, con precios extremadamente competitivos y sobre todo que sea aceptado en el mercado, es decir darle mayor cantidad de motivos al consumidor brasileño para comprar lo importado y no lo nacional.
- Para el ingreso a cadenas de supermercados es necesario otorgar las mejores ofertas, descuentos, promociones y regalos con el fin de afianzar la relación exportador-importador. Entre más afianzada sea la relación permitirá que el negocio entre ambos prospere a corto, mediano y largo plazo.
- El hecho de realizar una venta FOB no significa que el exportador se desliga del importador y de la mercancía al embarcar en la nave. La negociación para este tipo de productos está compuesta por una pre-negociación, negociación en firme y la post-negociación. En la pre-negociación se pretende obtener el mejor beneficio

para ambos, durante la negociación se firma lo acordado y se concretan las formalidades, y la post-negociación es darle un seguimiento al producto en el exterior, es decir conocer la rotación del producto, realizar estudios cíclicos y por último encargarse de utilizar medios de publicidad y métodos para promocionar el producto permitiendo que el consumidor final se siente más atraído al producto.

- Se debe realizar el mayor número de alianzas estratégicas, con el objetivo de fortalecer la empresa para poder enfrentar la competitividad internacional y especializarse en mercados internacionales específicos.
- Se debe mantener innovación constante dentro de la empresa y los productos que ofrece, además se debe manejar una buena política de relaciones públicas para poder comunicar eficazmente a sus proveedores, socios estratégicos y clientes los avances de la empresa.
- Aprovechando las bondades del acuerdo ACE N° 59 CAN-MERCOSUR, permite al exportador ecuatoriano tener liberación arancelaria e ingresar al mercado brasileño con precios competitivos pero se recomienda que los gobiernos de dichos países continúen fomentando buenas relaciones comerciales y políticas integracionistas, para que la integración entre ambos se fortalezcan aún más y tanto como productores, distribuidores y consumidores finales se vean beneficiados.
- Es recomendable que los permisos y certificaciones necesarias para la comercialización de un producto no se rijan en leyes nacionales sino supranacionales, es decir poder tener un producto apto para la venta a nivel regional, de esta manera no se debe realizar la obtención de dichos permisos en el país de origen y en el de destino. Se facilitaría e incrementaría el comercio regional e internacional.
- Cada acción empresarial debe ser realizada bajo las normas de la ética y la justicia sin importar el tamaño de negocio. Un adecuado acuerdo entre los involucrados en el canal de distribución y claras condiciones de negociación entre los mismos permitirán que todas las operaciones sean transparentes y el beneficio tenga un efecto multiplicador. Solo así la comercialización internacional será una fuente indiscutible de riqueza general que permita un buen vivir a escala global.
- Ejecutar el presente plan de negocios en los términos y condiciones establecidas en el presente estudio.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

(15 de 10 de 2014). Obtenido de Walmart:

http://www.walmart.com.br/?utm_medium=sem&utm_source=google-5&utm_campaign=institucional-marca.20130423..institucional..&utm_term=walmart%20brasil

ALADI. (2014). Obtenido de

http://consultaweb.aladi.org/sicoex/jsf/comercio_exterior_principales_productos_resultado.seam?cid=743

ALADI. (2014). ALADI. Obtenido de

http://consultaweb.aladi.org/sicoex/jsf/comercio_exterior_item_arancelario_resultado.seam?item=20089990&glosa=Los+dem%C3%A1s++++++&retorno=tree&tipoComercio=E&actionMethod=jsf%2Fcomercio_exterior_item_arancelario_arbo

AliceWeb. (30 de 11 de 2014). Obtenido de <http://aliceweb.mdic.gov.br/>

Aponte, J. C. (2012). *Administración de Personal*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Banco Interamericano de desarrollo. (2012). Evaluación Organizacional. En C. Lusthaus. Ottawa: IDB Bookstore.

Bnp. (2014). Estadísticas de chips e salgadinhos. *Industria alimenticia a revista para os processadores de alimentos no brasil*, 15-20.

Carlisnacks. (02 de 02 de 2015). *Carlisnacks*. Obtenido de <http://www.carlisnacks.com/>

(2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*.

Codling, S. (2010). *Benchmarking*. New York: Gower.

Enriquez, G. (2014). *Exportación de Chifles al mundo*. Quito.

Exteriores, M. d. (2014). *BrasilGlobalNet*. Obtenido de

<http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/Manuais/PUBCEXBrasilE.pdf>

Forero, C. (20 de julio de 2014). Exportación de Chifles. (S. Cerón, Entrevistador)

Fundación Centros de Estudio de Comercio Exterior. (2010). *Cómo exportar al Brasil*. Brasilia: Ministerio de relaciones exteriores de Brasil.

Fundación Centros de Estudio de Comercio Exterior. (2010). *Cómo exportar al Brasil*. Brasilia: Ministerio de relaciones exteriores de Brasil.

<http://comercioexterior.gob.ec>. (2014). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://comercioexterior.gob.ec/valores-mision-vision/>

<http://comercioexterior.gob.ec>. (2014). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://comercioexterior.gob.ec/funciones-atribuciones/>

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS A BASE DE PLÁTANO (CHIFLES) A LAJEADO (RS-BRASIL) EN 2015

- <http://www.aduana.gob.ec>. (2014). Recuperado el 29 de 07 de 2014, de http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf
- <http://www.controlsanitario.gob.ec>. (2014). Recuperado el 28 de 07 de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>
- <http://www.controlsanitario.gob.ec>. (2014). Recuperado el 28 de 07 de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/servicios/>
- <http://www.fedexpor.com>. (11 de 08 de 2014). Obtenido de <http://www.fedexpor.com/acerca-de>
- <http://www.iess.gob.ec>. (2014). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/institucion>
- <http://www.industrias.gob.ec>. (2014). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://www.industrias.gob.ec/valores-mision-vision/>
- <http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>. (24 de 07 de 2014). Obtenido de <http://www.nitzanonline.com>
- <http://www.proecuador.gob.ec>. (2014). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- <http://www.proecuador.gob.ec>. (2014). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/>
- <http://www.sri.gob.ec>. (2014). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=b4NqCowBnL2WjdC01-JuMHj1.398a7834-942e-3017-a25f-ea5a1b654bd2>
- <http://www.supercias.gob.ec>. (2014). Recuperado el 26 de 07 de 2014, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Krajewski, L. (2010). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México DF: Pearson Education.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México D.F.: Cengage.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. (2013). *Guía de Etiquetado para alimentos y productos textiles*. Quito.
- Morales Troncoso, C. (enero de 2007). *Manual Practico para la elaboración de un plan de exportación*. Ciudad de México , México.
- Pantanalí, N. (2010). *Claves para el armado de un plan de exportación*. Buenos Aires: Programa primera exportación.
- Perez, I. (2014). *Mercado de los Snack. Snack Food & Bakery*.
- ProEcuador. (2014). *Guía comercial de Brasil*. Sao Paulo.
- SENAE. (16 de MAYO de 2011). Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/rcop/S452_20110519.pdf
- SENAE. (2013). <http://www.aduana.gob.ec>. Recuperado el 26 de 07 de 2012, de <http://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS A BASE DE PLÁTANO (CHIFLES) A LAJEADO (RS-BRASIL) EN 2015

SENAE. (15 de 02 de 2015). Obtenido de www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

STR. (15 de 10 de 2014). Obtenido de <https://www.facebook.com/pages/Supermercado-STR-Lajeado/327616000585105>

Super Imeç. (2014 de 15 de 10). Obtenido de <http://www.superimec.com.br/site/index.php>

SuperintendenciasEcuador. (24 de 10 de 2014). <http://www.supercias.gob.ec>. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPAÑIAS.pdf

SuperRissul. (15 de 10 de 2014). Obtenido de <http://www.superrissul.com.br/>

Tamiosso, V. (20 de 02 de 2014). (S. Cerón, Entrevistador)

Thalíe Ponce . (2013). La exportación de plátanos y yucas es el origen y la mayor estrategia de esta compañía. *Líderes*.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

www.azure.afi.es. (24 de 05 de 2014). Obtenido de http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/conocimiento/embarque/maritimo/contenido_sidN_1052425_sid2N_1052384_cidL_954961_ctylL_139_scidN_954961_utN_3.aspx

www.ecuador.org. (24 de 05 de 2014). Obtenido de <http://www.ecuador.org/blog/?p=2222>

www.proecuador.gob.ec. (24 de 05 de 2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>

Zambrano, A. (2013). *Planificación Estratégica, Presupuesto Y Control de la Gestión Pública* . Caracas: Publicaciones UCAD.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1

Estas fueron las preguntas realizadas en el focus group:

¿Gustó la presentación del producto?		
¿Gustó del Snack?		
¿Qué sabor usted prefiere?		
¿Cómo usted califica el sabor del snack?		
Malo	Bueno	Muy Bueno
¿Un sabor parecido?		
SI	NO	
¿Cuánto pagaría por este producto?		
1-2 R	2-3 R	3-4 R
¿Cuál es el que más consume?		
¿Cuánto paga por ese producto?		
¿Con qué frecuencia consume el snack?		

ANEXO N°2

Encuesta al Sr. Carlos Forero dueño de la empresa Carli Snack

Fecha de la entrevista: 02/08/2014

¿Está interesado en exportar su producto a mercados latinoamericanos?

La empresa ya está posicionada en el mercado ecuatoriano, por lo que es ahora cuando estoy dispuesto a incursionar en mercados internacionales. Hemos exportado panchitos (Hojuelas de maíz al mercado Colombiano)

¿Dispone de un departamento de comercio exterior?

Por el momento sólo mi esposa está encargada de exportar los panchitos, mas no dispongo de un departamento de Comercio exterior.

¿Al ser un exportador primerizo estaría de acuerdo en vender sus snacks a una empresa bróker?

Si, de esa manera ganamos tanto ustedes como nosotros.

¿Cuál sería su mejor precio para chifles en fábrica?

Por la relación de amistad que tenemos y la necesidad de presentar un precio atractivo existiría la posibilidad de vender a 0,39 ctvs, siempre y cuando el volumen de compra sea grande.

¿La capacidad de producción de su planta puede manejar volúmenes de exportación?

Estamos por inaugurar la nueva planta en el valle de los chillos, en la e que se puede fabricar 300 000 paquetes diarios en presentaciones de 150gr de todos los snacks, pero de ese total sólo el 8% es decir 24 000 paquetes es de chifles y se puede destinar el 10% netamente al mercado brasileño en un principio, que daría como resultado de 2400 paquetes diarios.

Anexo N°3

Correos entre Santiago Cerón y Renato Ferreira encargado de compra de snacks seco Walmart

De: Santiago Cerón [mailto:santy__1069@hotmail.com]

Enviada em: sexta-feira, 8 de agosto de 2014 17:24

Para: Fabio Teodoro

Assunto: Apresentação de produtos do Equador

Boa tarde Fabio:

Sou representante de uma empresa de salgadinhos no Equador; vim para o Brasil (Lajeado e Porto Alegre) e quero oferecer os meus produtos para o Walmart, porque é uma das melhores empresas da região e gostaríamos de ser sócios comerciais. Os nossos salgadinhos são feitos de banana, milho, batatas, queijo e mais. São produtos que vendem-se normalmente neste mercado mas também temos novos que não existem aqui e além disso os nossos diferenciam-se pelos nossos preços e a nossa qualidade.

Concluindo, queria saber se poderiam nos dar a oportunidade de lhes visitar em Porto Alegre e mostrar os produtos junto com o nosso catalogo físico. Eu fico até o dia 15 de Agosto.

Esperando a sua resposta, me despeço.

Muito obrigado,

Santiago Cerón.

Renato Ferreira Da Silva (Renato.Ferreira@walmart.com)

11/08/2014

Para: santy__1069@hotmail.com

Bom dia Santiago,

Sou o responsável pela categoria de Salgadinhos e preciso que mande uma apresentação da empresa e produtos para análise e em seguida mandarei o convite para possível reunião.

Att,

Renato Ferreira - Gerente de Produto Assistente

Mercearia Seca Doce - Walmart Brasil

Email: Renato.ferreira@wal-mart.com

Walmart Brasil LTDA

Av. Tucunaré, 125 - Alphaville/Barueri

PREÇO BAIXO TODO DIA

De: Santiago Cerón [mailto:santy__1069@hotmail.com]

Enviada em: quarta-feira, 13 de agosto de 2014 13:40

Para: Renato Ferreira Da Silva

Assunto: RE: RES: Apresentação de produtos do Equador

Boa tarde Renato,

Quería saber se você já viu o catálogo q nós mandamos, e saber o que você achou.

Queremos saber a sua resposta para ver se conseguimos nos reunir em Porto Alegre para a apresentação dos productos que nós trouxemos.

Me despeço,

Santiago Cerón

Renato Ferreira Da Silva <Renato.Ferreira@walmart.com> escribió:

Bom dia,

Santiago a principio estamos apenas em analise, pois não temos oportunidade de cadastro, mas me manda a tabela de custo para entendermos qual o perfil do teu produto.

Att,

Renato Ferreira - Gerente de Produto Assistente

Mercearia Seca Doce - Walmart Brasil

Email: Renato.ferreira@wal-mart.com

Phone (11) 3468-1177

Walmart Brasil LTDA

Av. Tucunaré, 125 - Alphaville/Barueri

PREÇO BAIXO TODO DIA

De: Santiago Cerón [mailto:santy__1069@hotmail.com]

Enviada em: 14 de agosto de 2014 17:24

Para: Fabio Teodoro

Assunto: Apresentação de produtos do Equador

Bom día Renato,

Poderia lhe enviar uma tabela de custos fob mas o que me interessa é que vocês experimentarem o produto, principalmente o salgadinho feito de banana, depois eu posso enviar tabela de custos fob ou ddp.

Esperando sua resposta me despeço

De: Santiago Cerón [mailto:santy__1069@hotmail.com]

Enviada em: sexta-feira, 29 de agosto de 2014 13:19

Para: Renato Ferreira Da Silva

Assunto: Apresentação de produtos do Equador

Boa Tarde Renato,

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS A BASE DE PLÁTANO (CHIFLES) A LAJEADO (RS-BRASIL) EN 2015

Queria saber se você experimentou os produtos e eu espero que tenha gostado dos produtos. Também quero saber sua decisão.

Obrigado

Santiago Cerón

RES: Apresentação de produtos do Equador

Renato Ferreira Da Silva 29/08/ 2014

Para: Santiago Cerón

Renato.Ferreira@walmart.com

Boa tarde,

Santiago sim provei, muito bom , Eu preciso saber o que é a pedido mínimo?

Att,

Renato Ferreira - Gerente de Produto Assistente

Mercearia Seca Doce - Walmart Brasil

Email: Renato.ferreira@wal-mart.com

De: Santiago Cerón [mailto:santy__1069@hotmail.com]

Enviada em: sexta-feira, 29 de agosto de 2014 19:29

Para: Renato Ferreira Da Silva

Assunto: Apresentação de produtos do Equador

Boa Tarde Renato,

O Pedido mínimo precisa ser de um container por mês, Isso é 2257 caixas de 24 snacks.

Tem problema com isso?

Obrigado

Santiago Cerón

RES: Apresentação de produtos do Equador

RES: Apresentação de produtos do Equador

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS A BASE DE PLÁTANO (CHIFLES) A LAJEADO (RS-BRASIL) EN 2015

Renato Ferreira Da Silva Agregar a contactos 29/08/2014 Conservar este mensaje en la parte superior de la bandeja de entrada

Para: Santiago Cerón

Renato.Ferreira@walmart.com

Boa tarde,

Não tem, agora vai analisar o seu produto e ficaremos em contato.

Att,

Renato Ferreira - Gerente de Produto Assistente

Mercearia Seca Doce - Walmart Brasil

Email: Renato.ferreira@wal-mart.com

De: Santiago Cerón [mailto:santy__1069@hotmail.com]

Enviada em: sexta-feira, 5 de Setembro de 2014 12:25

Para: Renato Ferreira Da Silva

Boa Tarde Renato,

Queria saber se você gosto dos produtos. Também quero saber sua decisão.

Obrigado

Santiago Cerón

Boa tarde,

Santiago como havia dito neste momento não temos como cadastrar mais ficaremos com seu contato para uma próxima oportunidade.

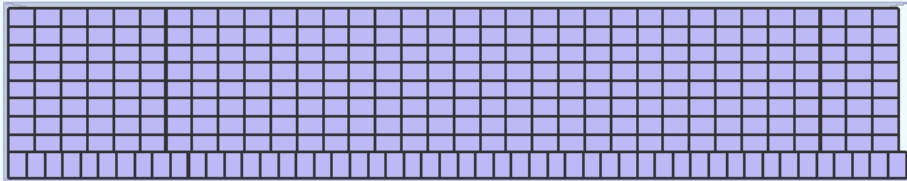
Renato Ferreira - Gerente de Produto Assistente

Mercearia Seca Doce - Walmart Brasil

Email: Renato.ferreira@wal-mart.com

Anexo N°4

CUBICAJE CONTENEDOR



Packing List

Quan...	Description	Width	Depth	Height	Weight
2254		35 cm	24 cm	32 cm	4,16 kg

Add

Edit

Delete

40' Standard Container

		efficiency
Volume	60,586 m ³	90,6 %
max.	66,88 m ³	
Weight	9376,8 kg	35,5 %
max.	26380 kg	
Loading Length	1200 cm	99,9 %
max.	1201,5 cm	

Anexo N°5

GUÍA DE ETIQUETADO PARA BRASIL

GUÍA DE ETIQUETADO

Guía de Etiquetado para Brasil



Ley alimentaria para productos alimenticios de Brasil

La Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional regula una alimentación adecuada en Brasil, la cual es propuesta como un derecho fundamental en el ser humano, inherente a la dignidad de cada persona. Expone que el Estado tiene el poder de adoptar políticas y acciones que sean necesarias para promover y garantizar la seguridad alimenticia y nutricional de la población.

La seguridad alimenticia y nutricional se refiere a la regulación de la calidad y de buenas prácticas alimenticias que beneficien a aspectos ambientales, culturales, económicos y sean socialmente sostenibles. Garantiza la calidad biológica, sanitaria, nutricional y tecnológica de los alimentos, además estimula prácticas alimentarias y estilos de vida saludables que respeten la diversidad étnica, racial y cultural de la población.



La Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, número 11.346 del 15 de septiembre de 2006 es ejercida por el Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional SISAN. La participación del SISAN deberá registrarse por los principios y directrices del sistema los cuales están establecidos por el Consejo Nacional de Seguridad Alimenticia y Nutricional CONSEA y por la Cámara Interministerial de Seguridad Alimentaria y Nutricional en base en un Decreto del Ejecutivo Federal, número 6273 año 2007. La responsabilidad de elaborar normas de carácter voluntario como ISO, ha sido asignada a la Asociación Brasileña de Normas Técnicas -ABNT.

Requisitos de etiquetados para productos alimenticios

Los productos que sean comercializados en Brasil con etiquetas en idioma extranjero deben llevar una etiqueta complementaria, en idioma portugués como medida de protección al consumidor.

Requisitos de etiquetados para productos alimenticios

Los productos que sean comercializados en Brasil con etiquetas en idioma extranjero deben llevar una etiqueta complementaria, en idioma portugués como medida de protección al consumidor.

Los requisitos son los siguientes:

- Nombre real del producto en caracteres destacados, uniformes en fuente y color, sin intercalación de dibujos o parecidos.
- Nombre de la firma responsable
- Nombre de la firma que haya completado o acondicionado el producto cuando esta fuere diferente de la anterior.
- Sello del organo responsable de la inspección sanitaria.
- Localización de la firma, especificando municipio y Estado; es facultativo indicar dirección completa.
- Marca comercial del producto.
- Fecha de fabricación del producto, en sentido vertical u horizontal
- Peso líquido y bruto, especificando unidades
- Especificación del país de procedencia del producto.
- Fecha de fabricación del producto, de acuerdo con la naturaleza del envase o envoltorio, debe estar impresa, grabada, o declarada por medio de un sello u otro proceso que garantice la visibilidad y que no sea posible de remover, detallando día, mes y año, pudiendo este estar representado por los dos últimos números.
- Temperatura de conservación y al plazo de validez de los productos, que deben figurar en un lugar visible del envase expuesto al consumidor, estas indicaciones son responsabilidad de las empresas productoras y de las autoridades del país exportador, que deberán responder de cualquier tipo de impropiedad que no suscriba las especificaciones tecnológicas propias de cada tipo de producto elaborado.

GUÍA DE ETIQUETADO



- **Marca:**
 - Nombre Producto
 - Nombre Fabrica
 - Marca Registrada
- **Denominación:**
 - Conforme el reglamento específico
- **Contenido**

Ejemplo de tabla de informacion nutritiva

La tabla de informacion nutritiva de un producto en general tiene obligatoriamente todos los elementos dispuestos en la Ley de Proteccion al Consumidor N° 8078 de 11/09/90.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		Porção (100g)	
		Quantidade por porção	% VD (*)
Valor energético	—	—	—
Carboidratos	—	—	—
Proteínas	—	—	—
Gorduras totais	—	—	—
Gorduras saturadas	—	—	—
Gorduras trans	—	—	—
Fibra alimentar	—	—	—
Sódio	—	—	—

(*) % VD: Valores Diários recomendados para adultos saudáveis. Baseado em uma dieta de referência de 2000 calorias.

La Ley N° 8078 de 11/09/90 define la protección al consumidor en la oferta y presentación de productos y servicios

(Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2013)