



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGURT GRIEGO DE CAFÉ HACIA EL
MERCADO DE POÇOS DE CALDAS - BRASIL**

TUTOR:

MGs: ELIZABETH ARIAS DOMÍNGUEZ

AUTOR:

MINCHALA GARCÍA IRIS TAHITA

JARRÍN RUIZ ANGIE YULIANA

GUAYAQUIL, 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
Ficha de registro de tesis					
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGURT GRIEGO DE CAFÉ HACIA EL MERCADO DE POÇOS DE CALDAS - BRASIL					
AUTORES: MINCHALA GARCÍA IRIS TAHITA JARRÍN RUIZ ANGIE YULIANA			REVISORES: MGs. ELIZABETH ARIAS DOMÍNGUEZ		
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL			FACULTAD: ADMINISTRACIÓN		
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR					
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019			N. DE PAGS: 175		
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración					
PALABRAS CLAVE: Exportación, Oferta Exportable, Snack, Yogurt griego.					
RESUMEN: El presente proyecto de investigación del yogurt griego de café hacia el mercado de Poços de Caldas – Brasil, se presenta como un plan de exportación para la empresa DF Snack ubicada en la ciudad de Guayaquil, como un medio para comercializar su producto de forma internacional. Ecuador se encuentra actualmente en vías de desarrollo, se pretende cambiar progresivamente su matriz productiva y agregar valor a las materias primas con el aumento de los procesos y la obtención del producto final de consumo. El país se caracteriza por ser de gran riqueza natural, existen diferentes productos que cuentan con grandes beneficios que pueden contribuir en la creación de un nuevo mercado fiel para el país, reforzando así relaciones comerciales internacionales y aumentando el ingreso de divisas, por tal motivo nace la idea de la combinación del yogurt griego con el sabor del café. El plan de exportación pretende dar a conocer al país consumidor las bondades, beneficios, su agradable sabor y así desarrollar capacidades en el comercio internacional ya que la exportación del producto podría representar un aporte en la economía. El yogurt griego de café es un producto natural, fabricado en Ecuador. Posee beneficios nutritivos ya que contiene menos hidratos de carbono y menos lactosa que el yogurt tradicional, es así que aporta a una alimentación saludable y de manera deliciosa. Se pretende iniciar la exportación de este producto en presentaciones plásticas con 200 gramos de yogurt listo para su consumo, aumentando el nivel de producción para la obtención de ganancias.					
N. DE REGISTRO (en base de datos):			N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:					
		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
CONTACTO CON AUTORES/ES: MINCHALA GARCÍA IRIS TAHITA JARRÍN RUIZ ANGIE YULIANA			Teléfono: 0982328800 0981936415		E-mail: iminchalag@ulvr.edu.ec ajarrinr@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:			Ph.D Rafael Iturralde Solórzano DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MCE. Betty Aguilar Echeverría DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec		

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas, IRIS TAHITA MINCHALA GARCÍA Y ANGIE YULIANA JARRÍN RUIZ declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponden totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar "PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGURT GRIEGO DE CAFÉ HACIA EL MERCADO DE POÇOS DE CALDAS - BRASIL".

Autoras:



IRIS TAHITA MINCHALA GARCÍA

C.I.: 0950397554



ANGIE YULIANA JARRÍN RUIZ

C.I.: 0950954636

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 3 de Diciembre del 2018

Certifico que el trabajo titulado: PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGUR GRIEGO DE CAFÉ HACIA EL MERCADO DE POÇOS DE CALDAS – BRASIL ha sido elaborado por las señoritas: Angie Yuliana Jarrín Ruíz y Iris Tahita Minchala García bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.



Mgs. Elizabeth Arias Domínguez

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS YOGURT GRIEGO DE CAFE.docx (D40930083)
Submitted: 8/23/2018 3:56:00 AM
Submitted By: hduartes@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS JESSY ROJAS.pdf (D40847367)
TESIS SUGEY FINAL.docx (D32829893)
Tesis Cortez 31-10-2016 final.pdf (D23275624)
TESIS_jimena tonato.pdf (D40818054)
PROYECTO MIEL DE ABEJA Suntaxi.pdf (D34473382)
BORRADOR TESIS MARTIN CEBALLOS.docx (D10163738)
<https://nutricionsinmas.com/5-beneficios-del-yogur-griego-y-su-comparacion-con-el-yogur-regular/>
<https://alfredocortes.wordpress.com/2011/09/22/exportar-consejos-brasil-reuniones-ventas-comunicacion/>
<http://edairynews.com/es/brasil-se-posiciona-como-el-principal-mercado-para-los-lacteos-93752/>
<http://www.agrimundo.cl/?p=33903>
http://logistica.comercioexterior.gob.ec/?page_id=1101
<https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Brasil/Todas-las-posiciones-arancelarias/BR/00>
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000700005

Instances where selected sources appear:

52

AGRADECIMIENTO

Por el amor y la paciencia que en mí ha desarrollado, agradezco de manera infinita a Dios, que por sobre todas las cosas ha permitido que llegue hasta aquí con éxito y grandes logros, haciendo sentir orgullosos a los que pusieron su confianza en mí y me supieron brindar palabras de aliento.

A mis profesores que supieron inculcar los conocimientos y valores necesarios para dar este gran paso y saber aplicar de manera adecuada todas esas enseñanzas en mi vida profesional.

A mi padre Carlos Jarrín, que motivó de gran manera mi emprendimiento en este riguroso y valioso viaje del Comercio Exterior, compartiendo conmigo sus conocimientos con la esperanza de que yo de siempre lo mejor de mí y siga sus pasos.

A mis amigos por la paciencia, el amor, el apoyo moral e incondicional de su parte, sus palabras de aliento siempre fueron oportunas y precisas para ponerme nuevamente de pie y seguir hasta el final.

Agradezco también a Mgt. Elizabeth Áreas, por brindarnos su tiempo e interés en este proyecto, como maestra docente y tutora de tesis ha desempeñado de la mejor manera, guiándonos hacia el éxito.

Angie Yuliana Jarrín Ruiz

DEDICATORIA

Todo esfuerzo tiene su recompensa, el amor y la dedicación a lo largo de mi carrera ha sido inspirado sobre todas las cosas por mi madre, Alicia Ruiz. Por su inmenso amor y paciencia, su preocupación y compañía en este trayecto ha sido muy reconfortante; han aumentado día a día en mí, las ganas de ser mejor y luchar a diario con el fin de seguir cumpliendo todos mis sueños.

A mis hermanas Verónica y Karla que apoyaron incondicionalmente con gran impulso mi carrera, siempre preocupadas por mi bienestar y mi éxito.

De manera especial dedico este trabajo a mi hermana Daniela que ha sido constante y preocupada, siempre presta a ayudarme en todo lo que ha estado a su alcance de manera leal y sin pensarlo dos veces.

A mi compañera en esta aventura, Iris Minchala, por su entrega total en el trabajo de investigación, por su comprensión en toda circunstancia y el esfuerzo compartido para la obtención de nuestro título universitario.

A los más pequeños de mi hogar, mis sobrinos Jean, Stephano, Danna, Camila, Alyssa y a mi hermano Mateo, por ser la motivación más grande en mi vida para convertirme en una profesional y ser un ejemplo al cual ellos puedan seguir.

Por último, dedico este logro a mi jefe y mejor amigo Francisco Ramírez, por ser un excelente líder, siempre paciente y entregado, que con su amor por la materia ha inspirado en mí las ganas de ser cada vez mejor en lo que hago, por darme la oportunidad de formarme a su lado, brindarme sus conocimientos y estar siempre predispuesto a ayudarme, promoviendo el máximo en todas las circunstancias de mi vida profesional.

Angie Yuliana Jarrín Ruiz

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la dicha de tener a una madre ejemplar que con mucho esfuerzo y sacrificio pudo darme el apoyo moral y económico, en estos largos años de estudios para cumplir con la gran meta de ser una persona profesional y con grandes valores.

A mi familia por estar siempre pendiente de mi crecimiento profesional recordándome que todo esfuerzo al final tiene su recompensa.

También agradezco a mis profesores de la Universidad Laica Carrera Comercio Exterior, que en estos 5 años han sido parte de mi formación académica aportando con sus conocimientos.

Agradezco a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Iris Tahita Minchala García

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre Iris Janeth García Cruz, por ser pilar fundamental en mi vida y haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hermano Franklin Pérez García, por estar siempre a mi lado y ser uno de los pilares fundamentales en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su apoyo mantenido a través del tiempo.

A mi enamorado Michael Salazar Bustamante, por su cariño, amor y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar siempre conmigo en los momentos buenos y difíciles que son parte de la vida y sobre todo por estar pendiente de mi crecimiento profesional. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi padre Carlos Minchala Mendoza, por ayudar a formar mi carácter como persona y desear lo mejor para mi bienestar y crecimiento profesional.

Y a mi compañera de Tesis Angie Jarrín Ruiz por la paciencia y esfuerzo compartido en este proyecto para la obtención de nuestro título profesional.

Finalmente quiero expresar mi sincero agradecimiento Mgt. Elizabeth Arias principal colaborador durante todo este proceso quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza supo guiarnos y permitió el desarrollo de este trabajo.

Iris Tahita Minchala García

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 TEMA	2
1.1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema	3
1.1.3 Sistematización del problema.....	3
1.1.4 Objetivos de la investigación	3
1.1.4.1 Objetivo General	3
1.1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.1.5 Justificación de la investigación.....	4
1.1.6 Delimitación o alcance de la investigación	5
1.1.7 Hipótesis de la investigación o ideas a defender.....	5
1.1.8 Variables de la investigación.....	5
1.1.8.1 Variable Independiente	5
1.1.8.2 Variable Dependiente.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1.1 Antecedentes de la comercialización del yogurt griego	6
2.1.1.2 Producción de yogurt en Ecuador	7
2.1.1.3 Principales productores de yogurt en Ecuador	7
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	9
2.2.1 Comercio Internacional	9

2.2.2 Teoría de las Empresas.....	9
2.2.3 Teorías Internacionales.	10
2.2.3.1 Teoría Mercantilista: Thomas Mun 1630.....	10
2.2.3.2 Ventaja Absoluta: Adam Smith 1776.....	10
2.2.3.3 La Ventaja Comparativa: David Ricardo 1817.	11
2.2.3.4 Modelo Heckscher: Ohlin Samuelson 1933.....	11
2.2.3.5 Teoría del Ciclo de vida de un producto.	12
2.2.3.6 Teoría de los costos de oportunidad comparativos G. Haberler.....	13
2.2.3.7 Enfoque industrial.	13
2.2.3.8 Los teóricos de la organización industrial.	14
2.2.3.9 Teoría de la Internacionalización.	15
2.2.3.10 El paradigma ecléctico.	16
2.2.3.11 Formas de internacionalización.....	18
2.2.4 Etapas de internacionalización de empresas.....	19
2.2.4.1 Enfoque Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).	19
2.2.4.2 Enfoques actuales	20
2.2.4.3 El enfoque de red: Johanson y Mattson 1988.....	20
2.2.4.4 Born Global: Oviatt y McDougall 1994.....	21
2.2.5 Teorías base para la investigación.....	22
2.2.6 Logística internacional.	22
2.2.7 Importancia de la logística.	22
2.2.8 Distribución física de mercancías.....	23
2.2.9 Transporte Internacional.	23
2.2.10 Documento de Transporte.....	23
2.2.10.1 Carta de porte por carretera, CMR Letter of transport.	24
2.2.10.2 Conocimiento de embarque B/L, Bill of Lading.....	25
2.2.10.3 Guía Aérea, AWB Air Waybill	26
2.2.10.4 Conocimiento de embarque multimodal, FBL.....	27
2.2.11 Transporte aéreo.....	27
2.2.11.1 Normativa Internacional del transporte aéreo.	27
2.2.11.2 Acceso aéreo desde Ecuador a Brasil.....	29
2.2.12 Incoterms.....	29
2.2.13 Tipos de carga.	38
2.2.14 El producto.	39

2.2.14.1	Yogurt griego de café.....	40
2.2.14.2	El Café.....	41
2.2.14.3	Yogurt Griego.	42
2.2.14.4	Endulzante sin calorías.....	42
2.2.15	Producción de yogurt en Ecuador.	43
2.2.16	Países Productores de yogurt.....	44
2.2.17	Datos generales del lugar de destino.	45
2.2.18	Reseña histórica de Brasil.	46
2.2.19	Mercado.....	46
2.2.19.1	Competencia en Poços de Calda - Brasil.....	48
2.2.19.2	Precio de la competencia.....	48
2.2.20	Economía de Brasil.	49
2.2.21	Cultura de Brasil.....	50
2.2.22	Forma de negociación.	51
2.2.23	Relaciones bilaterales.	53
2.2.24	Preferencias de consumo en Brasil.....	55
2.2.25	Brasil como importador de yogurt.....	57
2.2.26	Importaciones de Brasil por país de destino.....	58
2.2.27	Acuerdos Comerciales.....	59
2.2.28	Cómo exportar.....	60
2.2.28.1	Requisitos para exportar.....	60
2.2.28.2	Requisitos para exportar hacia Brasil.....	61
2.2.28.3	Registro de Exportador en sistema Ecuapass.	62
2.2.28.4	Trámite de Declaración Juramentada de Origen (DJO).	62
2.2.28.5	Etapas del Pre-Embarque.....	63
2.2.28.6	Requisitos para exportar alimentos de origen animal.....	64
2.2.28.7	Cotización de la exportación.	65
2.2.28.8	Carta de crédito	65
2.2.28.9	Flujograma de apertura de una Carta de Crédito.....	66
2.2.28.10	Cuenta abierta.....	66
2.2.28.11	Cobranza Bancaria Internacional.	66
2.2.28.12	Etapas del Post-Embarque	67
2.2.29	Exportación de alimentos.	67
2.2.29.1	Procedimiento de importación en Brasil.	67

2.2.29.2 Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios.	68
2.2.29.3 Requisitos para el ingreso de alimentos procesados.....	69
2.2.29.4 Etiquetado para Brasil.	70
2.2.29.5 Regulaciones del etiquetado.	71
2.2.29.6 Departamento de Operaciones de Comercio Exterior.	72
2.2.29.7 Portal Siscomex.....	72
2.2.30 Modelo de plan de exportación.	73
2.3 Marco conceptual.	77
2.4 Marco legal.....	79
2.4.1 Constitución de la República.....	79
2.4.2 Plan Nacional de Desarrollo.....	80
2.4.3 LIBRO V del Código Orgánico de la Producción, comercio e. inversiones, COPCI.	81
2.4.4 Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del LIBRO V del Código Orgánico de la Producción, comercio e. inversiones, COPCI.	83
2.4.5 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI.	84
2.4.6 Legislación de Brasil.....	85
CAPÍTULO III	86
3 MARCO METODOLÓGICO.	86
3.1 Tipo de investigación.	86
3.1.1 Investigación descriptiva.....	86
3.2 Método de la investigación.	86
3.2.1 Método inductivo.	86
3.3 Enfoque de la investigación.	87
3.3.1 Enfoque mixto.....	87
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	87
3.4.1 Técnica de la encuesta.....	87
3.4.2 Instrumento del cuestionario.....	87
3.5 Población y muestra.	88
3.5.1 Población.....	88
3.5.2 Muestra.....	88
3.6 Encuestas a los importadores.	90
3.6.1 Mocóca S/A. Produtos Alimentícios.	90
3.6.2 Kerry Do Brasil Ltda.....	92
3.6.3 Embaré Indústrias Alimentícias S/A. – Embaré.....	94

3.6.4 Alibra Ingredientes Ltda – Alibra.....	96
3.6.5 Liotecnica Industria E Comercio Ltda.....	98
3.6.6 Itambé Alimentos S/A – Itambé.....	100
3.6.7 Valedourado alimentos ltda.....	102
3.7 Análisis de la información.....	104
CAPÍTULO IV	114
4 Desarrollo de la propuesta.....	114
4.1 Título de la propuesta.....	114
4.2 Desarrollo de la propuesta.....	114
4.2.1 Selección del producto	114
4.2.2 Yogurt griego.....	114
4.2.3 Beneficios del Yogurt griego de café.....	115
4.2.4 El Café.....	116
4.2.5 Producción del yogurt griego.....	116
4.2.6 Endulzante	116
4.2.7 DF Snack.....	117
4.2.8 Misión.....	117
4.2.9 Visión.....	117
4.3 Selección del mercado.....	118
4.4 Marketing Mix.....	119
4.4.1 Producto.....	119
4.4.1.1 Etiqueta.....	120
4.4.2 Precio.....	120
4.4.3 Análisis de la competencia.....	121
4.4.4 Plaza.....	121
4.4.5 Promoción.....	123
4.5 Análisis situacional FODA.....	125
4.6 Logística.....	126
4.6.1 Cadena de frío.....	126
4.6.2 Cadena logística para la exportación de yogurt griego de café.....	126
4.6.3 Análisis del incoterm FCA (Franco Porteador).....	132
4.6.4 Forma de pago.....	132
4.7 Análisis Financiero.....	133
4.7.1 Valor de exportación de yogurt griego de café.....	133

4.7.2 Proyección bimensual de las ventas.	134
4.7.3 Proyección Anual de las ventas.	134
4.7.4 Costo de venta.	135
4.7.5 Detalle de costo de exportación.	135
4.7.6 Proyección de egresos.	142
4.7.7 Financiamiento.	142
4.7.8 Estado de resultados.	144
4.7.9 Flujo de efectivo proyectado.	145
4.7.10 Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto.	145
4.7.11 Punto de Equilibrio.	146
5 CONCLUSIONES.	148
6 RECOMENDACIONES.	149
BIBLIOGRAFÍA.	150

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Codificación IATA.	28
Tabla 2. Incoterms.	30
Tabla 3. Formulaciones FCA.	38
Tabla 4. Importaciones de Brasil todas las partidas arancelarias – Millones USD FOB.	47
Tabla 5. Exportaciones de Brasil todas las partidas arancelarias – Millones USD FOB.	47
Tabla 6. Posicionamiento de alimentos más consumidos en Brasil.	57
Tabla 7. Importaciones de yogurt en Brasil por país exportador - Miles USD FOB.	59
Tabla 8. Empresas importadoras encuestadas.	89
Tabla 9. Resultado de la pregunta N° 1.	104
Tabla 10. Resultado de la pregunta N° 2.	105
Tabla 11. Resultado de la pregunta N° 3.	106
Tabla 12. Resultado de la pregunta N° 4.	107
Tabla 13. Resultado de la pregunta N° 5.	108

Tabla 14. Resultado de la pregunta N° 6.	109
Tabla 15. Resultado de la pregunta N° 7.	110
Tabla 16. Resultado de la pregunta N° 8.	111
Tabla 17. Resultado de la pregunta N° 9.	112
Tabla 18. Resultado de la pregunta N° 10.	113
Tabla 19. Precio.	121
Tabla 20. Valor de exportación.	133
Tabla 21. Proyección bimensual de las ventas.	134
Tabla 22. Proyección Anual de las ventas.	135
Tabla 23. Costo de venta.	135
Tabla 24. Costo de exportación bimensual.	136
Tabla 25. Costo de exportación año 1.	137
Tabla 26. Costo de exportación año 2.	138
Tabla 27. Costo de exportación año 3.	139
Tabla 28. Costo de exportación año 4.	140
Tabla 29. Costo de exportación año 5.	141
Tabla 30. Gastos mensuales.	142
Tabla 31. Gasto anual.	142
Tabla 32. Datos de Financiamiento.	142
Tabla 33. Tabla de amortización.	143
Tabla 34. Estado de resultados netos a proyectar del 31 diciembre 2019 al 31 diciembre 2023.	144
Tabla 35. Flujo de efectivo proyectado.	145
Tabla 36. TIR Y VAN.	146
Tabla 37. Punto de Equilibrio.	146
Tabla 38. Margen de Contribución.	147

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diamante de Porter.	15
Figura 2. Paradigma eléctrico.	16
Figura 3 Carta de Porte.	24
Figura 4. Conocimiento de embarque.	25
Figura 5. Guía Aérea.	26

Figura 6 Guía Aérea	27
Figura 7. Codificación IATA	28
Figura 8. Incoterms 2010.....	31
Figura 9. Logística.....	37
Figura 10. Producto Yogurt griego de café.	41
Figura 11. Café Ecuatoriano.....	42
Figura 12. Stevia.....	43
Figura 13. Yogurt griego.	44
Figura 14. División Administrativa de Brasil.....	45
Figura 15. Sabores Nestle.....	48
Figura 16. Precio Nestle.	49
Figura 17. Actividad Económica de Brasil.....	50
Figura 18. Negociación de Brasil.	52
Figura 19. Balanza comercial total Ecuador-Brasil.....	53
Figura 20. Balanza Petrolera Ecuador-Brasil.	54
Figura 21. Balanza comercial total Ecuador-Brasil.....	55
Figura 22. Apertura de una Carta de Crédito.....	66
Figura 23. Procedimiento de importación en Brasil	68
Figura 24. Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios.	69
Figura 25. Página web ANVISA.	69
Figura 26. Guía práctica Plan de Exportación.....	76
Figura 27. Representación gráfica de la pregunta N° 1	104
Figura 28. Representación gráfica de la pregunta N° 2.	105
Figura 29. Representación gráfica de la pregunta N° 3.	106
Figura 30. Representación gráfica de la pregunta N° 4.	107
Figura 31. Representación gráfica de la pregunta N° 5.	108
Figura 32. Representación gráfica de la pregunta N° 6.	109
Figura 33. Representación gráfica de la pregunta N° 7	110
Figura 34. Representación gráfica de la pregunta N° 8.	111
Figura 35. Representación gráfica de la pregunta N° 9.	112
Figura 36. Representación gráfica de la pregunta N° 10	113
Figura 37. Producto Yogurt griego de café.	115
Figura 38. Logotipo.	117
Figura 39. Yogurt griego foto.....	119

Figura 40. Yogurt griego foto 2.....	120
Figura 41. Tipos de Canales de Distribución.	122
Figura 42. Canales de Distribución.	122
Figura 43. Facebook.	124
Figura 44. Instagram.....	124
Figura 45. Página Web.	125
Figura 46. Cadena Logística.....	130

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación del yogurt griego de café hacia el mercado de Poços de Caldas – Brasil, se presenta como un plan de exportación para la empresa DF Snack ubicada en la ciudad de Guayaquil, como un medio para comercializar su producto de forma internacional.

Ecuador se encuentra actualmente en vías de desarrollo, se pretende cambiar progresivamente su matriz productiva y agregar valor a las materias primas con el aumento de los procesos y la obtención del producto final de consumo.

El país se caracteriza por ser de gran riqueza natural, existen diferentes productos que cuentan con grandes beneficios que pueden contribuir en la creación de un nuevo mercado fiel para el país, reforzando así relaciones comerciales internacionales y aumentando el ingreso de divisas, por tal motivo nace la idea de la combinación del yogurt griego con el sabor del café.

El plan de exportación pretende dar a conocer al país consumidor las bondades, beneficios, su agradable sabor y así desarrollar capacidades en el comercio internacional ya que la exportación del producto podría representar un aporte en la economía.

El yogurt griego de café es un producto natural, fabricado en Ecuador. Posee beneficios nutritivos ya que contiene menos hidratos de carbono y menos lactosa que el yogurt tradicional, es así que aporta a una alimentación saludable y de manera deliciosa.

Se pretende iniciar la exportación de este producto en presentaciones plásticas con 200 gramos de yogurt listo para su consumo, aumentando el nivel de producción para la obtención de ganancias.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGURT GRIEGO DE CAFÉ HACIA EL MERCADO DE POÇOS DE CALDAS – BRASIL.

1.1.1 Planteamiento del problema

El desarrollo de la economía ecuatoriana se ha basado desde sus inicios en la exportación de productos primarios. El área productora se ha enfocado en la comercialización de cacao, banano, camarón, flores, café, entre otros; que se encuentran en estado natural sin ningún tipo de transformación. A esto se debe el que las empresas o negocios tengan el deseo de innovar para poder acceder a mercados que son cada vez más competitivos.

En Brasil existe una elevada demanda de productos lácteos, el país se cataloga como uno de sus principales consumidores, entre estos se encuentra el yogurt como uno de los preferidos; sin embargo, las nuevas tendencias del mercado están exigiendo productos de fácil acceso y saludables para el ser humano. (EdairyNews, 2017).

DF Snack, negocio netamente ecuatoriano, se dedica a satisfacer los deseos de comer rico y sano a la vez, brindando productos de muy buena calidad que aún no se han comercializado internacionalmente.

Mediante visita previa a las instalaciones de producción y entrevista con los involucrados, se pudo determinar un gran potencial para la producción con intereses y aspiraciones de conquistar nuevos mercados. El mercado interno no ha logrado ser abastecido en su totalidad debido al disminuido poder adquisitivo. DF Snack, a pesar de tener muy buena acogida, se encuentra comercializando sus productos sólo en el mercado interno, desaprovechando así, grandes posibilidades de conquistar los paladares con exigencias que marcan tendencias fitness en la actualidad en mercados extranjeros.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera se puede dar a conocer el yogurt griego de café de DF Snack en el mercado de Poços de Caldas – Brasil?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Por qué se estima que el mercado Poços de Caldas – Brasil es atractivo para la exportación del yogurt griego de café?
- ¿Qué recursos y procesos se necesitarían para exportar el yogurt griego de café al mercado de Poços de Caldas – Brasil?
- ¿El producto podrá ser internacionalizado en el mercado establecido de yogurt hacia Brasil?

1.1.4 Objetivos de la investigación

1.1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación del yogurt griego de café elaborado por DF Snack, mediante la investigación descriptiva y exploratoria fomentando la comercialización internacional del producto terminado.

1.1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado segmentado, determinando la aceptación del producto.
- Diseñar el plan de exportación de yogurt griego de café, obteniendo un modelo que se ajuste a las necesidades de la empresa y del producto.
- Elaborar el plan de exportación de yogurt griego de café, obteniendo una guía que le permita a la empresa la internacionalización del producto terminado.

1.1.5 Justificación de la investigación

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Brasil presentan resultados atractivos, Ecuador firmó un acuerdo de colaboración entre el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) y el World Trade Center de Sao Paulo, con el objetivo de empezar una relación comercial con Brasil, dando cabida a nuevas posibilidades de inversión e incremento en las exportaciones. Para Brasil, Ecuador es uno de los países con mejor desempeño económico en Latinoamérica, por lo que existen grandes oportunidades para promocionar la oferta exportable. (PRO ECUADOR, 2015).

La finalidad del proyecto es realizar un plan de exportación hacia el mercado brasileño, con el propósito de obtener mayores niveles de producción para la internacionalización del producto terminado.

Se pretende recolectar datos sobre las preferencias de los importadores, lo que proporcionará la información necesaria para poder acceder al mercado segmentado del país meta con la oferta exportable ecuatoriana.

El precio del yogurt griego será competitivo y con altos estándares de calidad, conociendo que Brasil es uno de los mayores consumidores de los productos ecuatorianos (PRO ECUADOR, 2017), de esta manera se muestra una gran oportunidad para aumentar la productividad y agregar valor a las materias primas.

A pesar de que el yogurt es un producto consumido por el ser humano a nivel global, cada vez es más exigente el mercado. El hábito de cada individuo va cambiando de acuerdo a sus necesidades; en la actualidad, se desea el consumo de productos saludables e innovadores y con estas características convertirlo en uno de los preferidos por sus beneficios.

De esta manera se da la oportunidad de llegar a los hogares de las familias que residen en Brasil con un producto saludable, apto para el consumo, siendo adecuado para cualquiera sin distinción alguna por las bondades que ofrece, ya que contiene grasas naturales y proteínas que el cuerpo necesita diariamente.

El presente proyecto ayudará como guía de referencia a las futuras empresas que deseen exportar un producto similar al mercado brasileño, aprovechando las investigaciones realizadas para su fácil desarrollo al momento de implementar un plan de

exportación. El estudio permitirá conocer el grado de aceptación del yogurt griego de café por parte de los importadores brasileños.

1.1.6 Delimitación o alcance de la investigación

El campo en el cual se va a desarrollar el presente proyecto será el campo Socioeconómico.

El proyecto se desarrollará en el área de Comercio Exterior.

El tema a desarrollar es: Plan de exportación de yogurt griego de café hacia el mercado de Poços de Caldas – Brasil.

La investigación se realizará durante los años 2017-2018.

El presente proyecto se realizará en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil.

1.1.7 Hipótesis de la investigación o ideas a defender

El desarrollo del plan de exportación del yogurt griego de café servirá como instrumento para fomentar la comercialización internacional del producto terminado al mercado de Poços de Caldas – Brasil.

1.1.8 Variables de la investigación

1.1.8.1 Variable Independiente

Desarrollo del plan de exportación del yogurt griego de café.

1.1.8.2 Variable Dependiente

Fomentar la comercialización internacional del producto yogurt griego de café al mercado de Brasil.

CAPÍTULO II

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1.1 Antecedentes de la comercialización del yogurt griego

El aumento del consumo de alimentos nutritivos y novedosos radica en la búsqueda de un mejor estilo de vida de gran parte de los consumidores. A medida que la población crece, nacen nuevas tendencias de mercado que buscan la satisfacción de todas sus necesidades en un solo producto.

El yogurt griego tiene gran aceptación y es muy recomendado por sus bondades ya que posee alto contenido de proteína y es bajo en grasas y azúcar.

Su producción ofrece gran variedad de presentaciones, con diferentes sabores y presentaciones tratando así de complacer a todo tipo de mercado.

Ecuador posee altos niveles de producción y consumo de alimentos lácteos, un 75% de la leche cruda, antes de ser pasteurizada, es destinada a la producción de leche en cartón, leche en funda y quesos, mientras que el 25% es destinada a la elaboración de yogurt, leche en polvo y otros productos como la mantequilla. (Ramírez, 2017).

Tradicionalmente Ecuador es un país que depende de las exportaciones de materia prima para la estabilidad de su economía (Enriquez, 2017), dejando a un lado las diversas opciones de productos industrializados que constituyen una oferta exportable con grandes niveles de oportunidades para su crecimiento. Por estas razones este cambio debe ser aprovechado, favoreciendo a la economía y al crecimiento de la producción ecuatoriana.

En los últimos años se ha desarrollado una nueva estrategia, el cambio de la matriz productiva, (Enriquez, 2017). Se está dando apoyo para incentivar y facilitar a que diferentes tipos de productos tradicionales se les de valor agregado y puedan ser expuestos en las perchas de los mercados internacionales desarrollando el sector agroindustrial para mejorar su rentabilidad.

Mediante las investigaciones realizadas y circunstancias de la apreciación del producto, se define a la idea de crear un plan de exportación del yogurt griego de café como favorable para Ecuador como país productor, por dicho motivo se encuentra la necesidad de aprovechar las circunstancias, teniendo como ventaja la demanda del mercado de Brasil.

2.1.1.2 Producción de yogurt en Ecuador

Ecuador es productor de yogurt desde hace más de 30 años y a través de este tiempo el producto ha ido evolucionando, con nuevos ingredientes, colores, texturas y presentaciones, incluso con líneas “Light” o “Diet” con 0% calorías.

Entre las primeras ciudades productoras de yogurt en la escala de Ecuador, se encuentran Guayaquil encabezando la lista, a la cual le siguen Babahoyo, Guaranda y Loja, en segundo, tercer y cuarto lugar, respectivamente. (Wilson, 2012).

2.1.1.3 Principales productores de yogurt en Ecuador

Entre los principales y más destacados productores de lácteos en Ecuador se encuentran los siguientes:

ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS “ALPIEACUADOR S.A.”

Empresa colombiana con más de 70 años en el mercado, Alpina ha sido reconocida en especial por su sabor, calidad e innovación.

INDUSTRIAS LACTEAS TONI

Empresa con amplia trayectoria, cautivando el paladar de los ecuatorianos desde el año 1970. Con productos lácteos con altos beneficios para la salud, con un único objetivo, satisfacer los requerimientos de los clientes.

PASTEURIZADORA QUITO

Cuenta con su principal marca VITA, la cual tiene gran reconocimiento a nivel nacional, con una trayectoria de un poco más de 40 años en el mercado operando desde 1960.

LACTEOS SAN ANTONIO C.A.

Cuenta con 40 años aportando al bienestar de los consumidores ecuatorianos con su principal marca NUTRI, empresa ubicada en Cuenca productora de una amplia diversidad de productos, con materia prima cuencana para el mundo.

PROLACHIV S.A

Con su gran marca CHIVERÍA que cuenta con 50 años de historia el mercado ecuatoriano, con tecnología de punta en su producción y basados en el respeto a los recursos naturales.

ECUALAC

Creada en el año 2003 en la ciudad de Machachi de la provincia de Pichincha. Con su slogan “creciendo juntos sanamente” y la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), una política de responsabilidad social; se convierte en una empresa líder en producción, desarrollo y mercadeo de leche y sus derivados como quesos y yogures.

PARMALAT DEL ECUADOR S.A.

Empresa reconocida a nivel mundial por su gran producción de alimentos necesarios para una dieta balanceada diaria. Yogures, postres y quesos, con 80 años de producción de lácteos fundada en 1961 en Italia, en el año 1990 fortalece su internacionalización llegando a países de América Latina.

LA FINCA CIA. LTDA.

Fundada en 1972, LA FINCA ha podido diversificar de gran manera su producción en Quito, con productos de tipo frescos derivados de la leche como quesos semimaduros,

quesos frescos, mozzarella, crema de leche, mantequilla, yogurt, manjares y leche pasteurizada.

NESTLÉ

La mayor de ellas es Nestlé DPA con una producción de 300 mil litros de leche diaria. Otras empresas grandes son: Andina, con una producción de 110 mil litros de leche diarios; Nutrileche, empresa del Sur de Ecuador, con una producción de 140 a 160 mil litros de leche diaria; Reyleche y Pasteurizadora Quito que producen de 160 a 180 mil litros de leche diaria cada una; y Tony Yogurt ubicada en Guayaquil y especializada en la elaboración de yogurt y bebidas. (Industria Alimenticia, 2007).

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 Comercio Internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios a nivel global con la finalidad de incrementar la economía de los países. Las redes de producción se encuentran ubicadas en las diversas regiones y continentes, lo que hace que la oferta de productos en un país dependa mucho de las actividades económicas que se dan en los países vecinos convirtiéndose en la competencia.

Se busca en el ámbito internacional crear un comercio justo para los países dándole la oportunidad de crear sus propias leyes nacionales para su beneficio para que los pequeños países puedan competir con las grandes potencias en el mercado. Justificando lo antes mencionado existen diferentes regímenes de exportación que ayudan a la facilitación de las exportaciones, se ha seleccionado uno de los más utilizados y sencillos al momento de exportar, la exportación definitiva es el régimen aduanero a emplear para la venta del yogurt griego de café.

2.2.2 Teoría de las Empresas

Los costos de transacción según el análisis que empleó Ronald Coase pone en consideración costos que no se han tomado en cuenta como por ejemplo la búsqueda de

la persona con la que se desea realizar la negociación, el proceso de informar que se desea negociar, determinar los términos del acuerdo, realizar la gestión de los términos, la realización del contrato, efectuar la comprobación que aseguren el cumplimiento del compromiso. (Serrano, 2015).

Esta teoría, también llamada teorema Coase, nace por la iniciativa del economista Ronald Coase, argumenta que los costes de transacción son aquellos pagos que se adhieren al precio de un producto o servicio los cuales no serán recuperados ya que se originan de actividades como de investigación, control y proceso de compra y venta. Tiene como principal objetivo identificar porqué y de dónde se originan estos costes, y servirán para el desarrollo del plan de exportación poder agregar costos con la finalidad de llegar a un precio sin tener pérdidas. (Jaime, 2017).

2.2.3 Teorías Internacionales.

2.2.3.1 Teoría Mercantilista: Thomas Mun 1630.

La teoría del mercantilismo se basaba en producir metales en su propio territorio para luego ser exportados como pago de sus importaciones esta teoría era un juego solo de ganancia para el país exportador y el que importaba perdía.

Era un medio lógico para incrementar la riqueza y el tesoro en el comercio exterior, vendiendo en mayores proporciones al extranjero que consumiendo de ellos.

Debido a la opinión opositora de David Hume y Adam Smith, esta teoría no perduró probando que el sistema reduce la riqueza y vuelve ineficiente la nación. (Gutiérrez, 2011).

2.2.3.2 Ventaja Absoluta: Adam Smith 1776.

Adam Smith plantea su obra “La Riqueza de las Naciones” donde demuestra que la teoría mercantilista hacia que las naciones se debiliten y no sostuvieran un comercio libre, definiendo la capacidad de un país de acuerdo a su producción más la mano de obra empleada. Es decir que el comercio internacional generaría ganancias sólo si los países

cuentan con una ventaja de especializarse en la producción de uno de los bienes. (Gutiérrez, 2011).

2.2.3.3 La Ventaja Comparativa: David Ricardo 1817.

Dos países pueden desarrollar un comercio internacional mutuamente benéfico, aun cuando uno de ellos sea menos eficiente que el otro en la producción de ambos bienes.

El país con mayor eficiencia se especializará en la producción del bien en que es más eficiente y el país menos eficiente especializarse en el bien en el que su “ineficiencia” es menor. Estos bienes serán los bienes con ventaja comparativa.

Beneficios:

- Mayor producción mundial.
- Mayor consumo (y por ende bienestar) en las economías.
- Uso eficiente del recurso productivo.

Se demuestra que:

Un país puede obtener beneficios del Comercio internacional aun cuando su producción, debido a una diferente productividad laboral, fuera menos eficiente en ambos bienes con respecto a otro país. (Gutiérrez, 2011)

2.2.3.4 Modelo Heckscher: Ohlin Samuelson 1933.

Amplía el modelo comercial de David Ricardo.

Establece que un país debe exportar el bien cuya producción demande el uso intensivo del factor relativamente abundante y de bajo costo con que cuenta el país, e importar el bien cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente escaso y por lo tanto costoso.

- Dos países, dos bienes y dos factores de producción.
- Ambos países utilizan la misma tecnología en sus procesos de producción.

- Ambos bienes se producen con rendimientos constantes a escala.
 - Existe una especialización incompleta en la producción.
 - Preferencias iguales por parte del consumidor hacia los bienes.
 - Existe competencia perfecta en el mercado de bienes y factores.
 - Movilidad de los factores dentro del país, pero cero movilidad internacional.
 - Cero costos de transporte, aranceles u otras barreras al comercio internacional.
 - Utilización plena de los recursos o factores.
 - El Comercio Internacional entre ambos países está en equilibrio.
- (Gutiérrez, 2011).

2.2.3.5 Teoría del Ciclo de vida de un producto.

Raymond Vernon economista de nacionalidad estadounidense y su trabajo en el año 1960 donde especifica las etapas que contiene un producto, desde el momento de su desarrollo hasta su declinación.

Empezando por la innovación del producto; se crea un producto de forma nacional manteniendo una producción baja y teniendo cerca a sus consumidores, en la etapa introducción; en este punto el incremento de las ventas es de forma lenta, el producto se lanza al mercado con grandes gastos al momento de introducir el producto en la etapa crecimiento; es el periodo de aceptación del producto, empiezan a crecer las utilidades, etapa madurez; donde el producto ya ha ganado confianza entre sus posibles compradores y se exporta para que pueda competir, su producción aumenta, y en la última etapa estandariza; se buscan obtener ganancias disminuyendo los costos y movilizandando las plantas a países en vías de desarrollo. (Gutiérrez, 2011).

Las etapas pueden variar de acuerdo al producto.

2.2.3.6 Teoría de los costos de oportunidad comparativos G. Haberler.

Un país exporta los productos en los que tiene los menores costos comparativos de oportunidad e importa aquellos en los cuales dichos costos son más elevados; ventaja comparativa. (Gutiérrez, 2011).

2.2.3.7 Enfoque industrial.

En este enfoque se distinguen dos grandes tesis:

- La tesis doctoral de Hymer.
- Las tesis de los teóricos de la organización industrial, entre los cuales figuran Caves y Porter.

La tesis doctoral de Hymer (1976).

Explica la inversión extranjera directa analizando las condiciones bajo las cuáles una empresa es controlada por una empresa de otro país.

Establece que el control de los activos en el exterior es lo que diferencia la simple inversión de cartera de la inversión extranjera directa en forma de multinacionales.

Las tesis de los teóricos de la organización industrial, entre los cuales figuran Caves y Porter.

Las multinacionales se justifican porque:

Poseen ventajas competitivas que pueden explotar bajo licencias o filiales.

Eliminan el conflicto entre posibles competidores, ya que forman mercados de competencia imperfecta (oligopolios o monopolios). Así, se puede consolidar que la teoría de Hymer es un estudio sobre la existencia de las multinacionales. (Gutiérrez, 2011).

2.2.3.8 Los teóricos de la organización industrial.

Caves (1971, 1974).

La inversión extranjera directa ocurre en industrias que se caracterizan por ciertas estructuras. La Integración horizontal se justifica por la habilidad de la empresa de diferenciar sus productos. Puede enviar su KnowHow a sus filiales a un costo menor que el costo en que incurrirían las empresas rivales para la adquisición de ese Know-How. Justifica la inversión en el exterior en plantas propias. La integración Vertical se asocia a oligopolios. Evita la incertidumbre de los mercados mediante la propiedad en común de distintas etapas de la cadena de producción y desarrolla barreras de entrada al controlar las fuentes de aprovisionamiento. (Gutiérrez, 2011).

El diamante de Porter (1990).

Resurge el interés de los teóricos de la organización industrial en explicar el surgimiento de las multinacionales. Porter analiza la relación entre las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países donde dichas empresas tienen sus orígenes. Porter afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de una efectiva combinación de circunstancias nacionales y de la estrategia de empresa.

Factores que potencializan la internacionalización de la empresa

Factores productivos. Eficiencia de los factores versus el precio. Factores básicos, avanzados y especializados. Es más importante para el país contar con factores avanzados y especializados, condiciones de la demanda doméstica; consumidores sofisticados obligan a las empresas locales a destinar sus recursos en inversiones y desarrollo lo que creará una ventaja competitiva un mercado saturado impulsará a la empresa hacia otros mercados y hacia la diferenciación, sectores relacionados; las relaciones entre empresas de un mismo país fomentan la internacionalización y la competitividad, grado de rivalidad doméstica; existe rivalidad entre las empresas de un sector, éstas buscarán la innovación y realizaran esfuerzos de mejora, y algunas tratarán de salir hacia nuevos mercados donde la rivalidad sea menor, la actuación de los gobiernos; los gobiernos deben potencializar las ventajas naturales de la empresa y favorecer la creación de factores avanzados.



Figura 1. Diamante de Porter
 Elaboración: Las autoras
 Fuente: (Gutiérrez, 2011).

2.2.3.9 Teoría de la Internacionalización.

Esta teoría nace en los años setenta a partir de la teoría de los costos de transacción, que indica que se debe tomar en cuenta todos los gastos que se realizan al momento de cerrar una negociación como por ejemplo el costo de supervisión para garantizar que el contrato se cumpla en las condiciones establecidas.

Explica el por qué existen las empresas multiplanta y la existencia de las multinacionales.

Existen productos intermedios tangibles (complementan otros bienes) e intangibles (KnowHow) que son enviados de una planta a otra como una forma de controlar las operaciones y abaratar costos.

La multinacional aparece cuando ese proceso de internalizar mercados de productos intermedios traspasa las fronteras nacionales. (Salgado Sánchez & Hostos Padilla, 2012).

2.2.3.10 El paradigma ecléctico.

Este enfoque, es una propuesta por Dunning, busca unir diferentes teorías como los costos de transacción, las teorías de localización y la internacionalización.

Explica la presencia de producción internacional de la empresa, se basa en la fusión de las ventajas específicas, el deseo de internacionalizarse en un mercado extranjero de una empresa y el poder establecer su matriz allí.

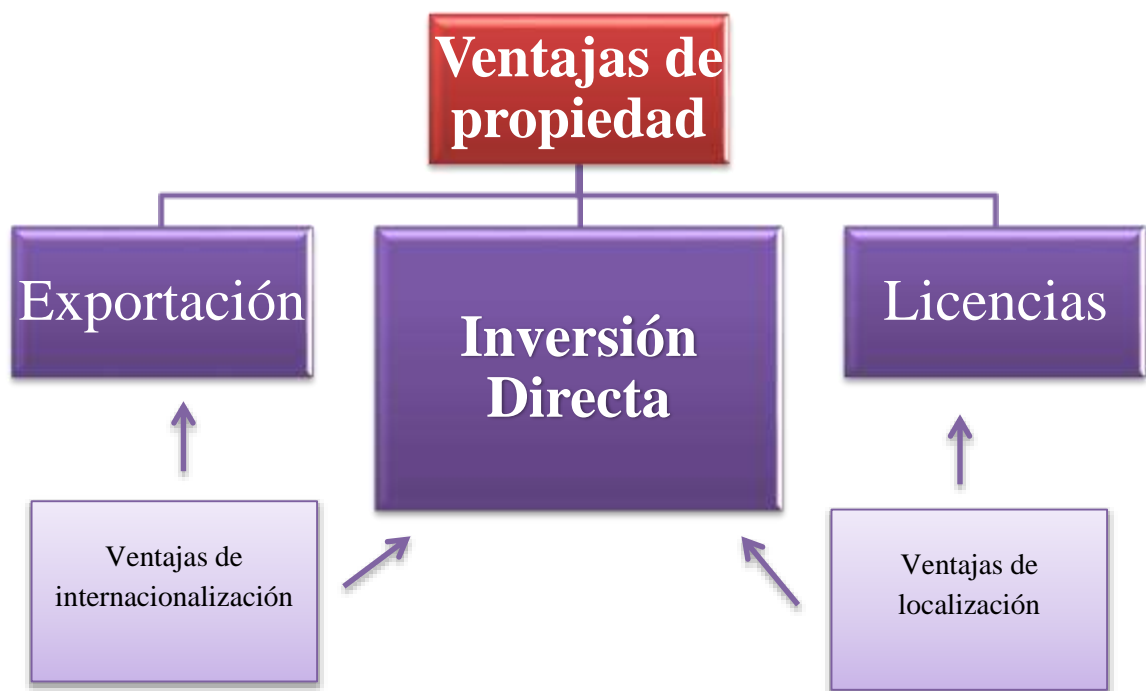


Figura 2. Paradigma eléctrico
Elaboración: Las autoras
Fuente: (Salgado Sánchez & Hostos Padilla, 2012).

Para que se de este enfoque la empresa debe contener:

Ventaja de propiedad específica, ésta surge a partir de la posesión de activos intangibles. Pueden ser absolutas, frente al resto del mundo o relativas frente a las empresas del país donde se instala la empresa.

Ventajas de internalización, aparecen cuando la empresa puede reducir costes y el riesgo de las transacciones si las internaliza.

Ventajas de localización, éstas expresan las ventajas relativas propias del país o zona donde se instala la nueva empresa.

Se tienen en cuenta las imperfecciones de los mercados de productos; las barreras a la entrada, diferenciación de producto y mercados segmentados, imperfecciones en los mercados de factores; trabajo, materias primas, necesidad de aprovechar economías de escala, es decir de empresa sobre las de planta.

Ventajas de Internalización, resulta más beneficioso realizar un conjunto de transacciones dentro de una misma empresa que entre empresas. Ahorran costes, evitan que los competidores se apropien de sus conocimientos.

Las filiales de una multinacional ubicadas en distintos países realizan importantes transacciones entre sí por ejemplo proveer inputs en la cadena de producción, facilitar la tecnología, coordinar las distintas actividades del proceso productivo.

Ventajas de Localización si la inversión extranjera directa es buscadora de mercados:

- Tamaño de mercado: PIB, renta per cápita.
- Pertener a un proceso de integración económica.

Si está buscando mejoras en eficiencia:

- Costes de producción más económicos.
- Mejorar la eficiencia global de la empresa.

2.2.3.11 Formas de internacionalización.

Exportación, se produce en un país de origen y vende los productos en otros países mediante intermediarios o mediante departamentos de exportación. Se diferencia de las licencias y las inversiones por el “efecto localización” ya que la creación de valor añadido tiene lugar en el país de origen. Esto implica menor riesgo y esfuerzo, pero también el que genera menos beneficios.

Dos modalidades básicas de exportación:

Exportación directa, la empresa a través de un departamento de exportación envía sus productos hacia el exterior.

Exportación Indirecta, la empresa vende sus productos a otra empresa que a su vez las revenderá en el extranjero, o bien cuando hace uso de compañías especializadas en la exportación o del Piggy-back.

Licencias, Implica ceder el uso de determinados bienes a otras empresas a cambio de una compensación económica (un pago fijo inicial y un pago periódico). Lo que se cede es un derecho intangible como una marca, una patente o el KnowHow.

Al crear las licencias existe mayor riesgo que la exportación debido al peligro de crear un nuevo competidor, hay una incertidumbre para el comprador, dificultades para que los compradores y vendedores se pongan de acuerdo. Enfoque externalización, ya que la empresa ha cedido el uso de un derecho.

Tienen dos funciones:

Fungen como una inversión extranjera directa cuando la empresa desea tener presencia en el mercado, pero no cuenta con los recursos suficientes para ello.

Constituyen un vehículo válido para la transmisión y desarrollo de nuevas tecnologías entre las empresas líderes en una industria.

- Distintas formas de licencias:
- Acuerdos de distribución internacional.
- Franquicias.
- Contratos de fabricación.

- Cesión de Patentes.

La inversión indirecta

La empresa compete en el exterior con sus propios recursos.

Opción más arriesgada pero también la más rentable.

Enfoque externalización, ya que las actividades se llevan a cabo en el exterior.

La inversión indirecta, bajo esta forma de internacionalización existen dos modalidades muy importantes:

Filiales propias

Empresas conjuntas

Las empresas conjuntas, asociación entre dos o más entidades económicas para desarrollar un negocio en el cual se comparte el control y la toma de decisiones, los beneficios y el riesgo en función de la aportación de cada una de las partes. (Gutiérrez, 2011).

2.2.4 Etapas de internacionalización de empresas.

2.2.4.1 Enfoque Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Se desarrolla a partir de dos artículos centrales de Johanson y Wiedersheim (1975) y Johanson y Vahlne (1977), para ser completada con otros dos de Johanson y Vahlne (1990) y Vahlne y Nordström (1993).

Las empresas se desarrollarán primero en los países vecinos o similares donde la percepción de la distancia psicológica es menor.

Este enfoque básicamente determina a medida que pasa el tiempo se adquiere conocimientos y empieza a aumentar el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional es mayor.

Se basa en la experiencia desarrollada a largo plazo tratando de minimizar los riesgos, empezando con exportaciones pequeñas hasta adquirir experiencia para luego comprometerse a exportar en grandes volúmenes.

Actualmente se cuestiona su validez, ya que algunos autores muestran cómo el proceso de internacionalización está cambiando hacia un enfoque más directo y rápido influido por los cambios en el entorno. (Nociones de Economías y Empresa, 2013).

2.2.4.2 Enfoques actuales

Se está experimentando un proceso de internacionalización distinto afectado por variables como el entorno, la empresa y la estructura de la industria.

Dos nuevos enfoques sobre la internacionalización:

- La estrategia simultánea.
- El enfoque de red.
- Las Born-globals

La estrategia simultánea, las empresas se internacionalizan adoptando una etapa del proceso, pero en un gran número de mercados en forma simultánea, ya que se considera que los mercados son idénticos o bien cada uno difiere del resto y por lo tanto no tiene caso acumular experiencia.

Las ventajas de ser los primeros y dificultar la entrada a los competidores es considerada más importante que el riesgo asociado a la inexperiencia en los mercados. (Gutiérrez, 2011).

2.2.4.3 El enfoque de red: Johanson y Mattson 1988.

La internacionalización es un proceso interactivo entre las ventajas competitivas de la empresa y las del resto de los miembros de la red en que la empresa está involucrada.

Red, relaciones comerciales, informativas y sociales que conectan a los miembros pertenecientes a un sistema industrial.

El contacto entre proveedores y clientes hace que la red genere un mayor valor agregado, lo que influye sobre el nivel de competitividad.

Es necesaria la confianza e independencia entre los miembros de la red.

En el enfoque de red, la empresa podrá comportarse en el mercado internacional como:

Iniciadora, cuando la red tiene bajo conocimiento del mercado externo al igual que la empresa. Implica asumir cierto riesgo.

Solitaria, la red desconoce el mercado internacional pero la empresa tiene alta experiencia internacional. La empresa promoverá la internacionalización de los demás miembros de la red.

Rezagada, los proveedores o clientes de la empresa son los que la impulsan a la internacionalización.

Internacional, tanto la red como la empresa están altamente internacionalizadas. Predomina el uso de filiales de venta y producción. La empresa considera los mercados como un todo. (Gutiérrez, 2011).

2.2.4.4 Born Global: Oviatt y McDougall 1994.

El estudio de estos autores describe el fenómeno y caracteriza el tipo de empresas, resaltando la importancia de las estructuras alternativas de gobierno para lograr internacionalizarse rápidamente al poco de ser fundadas.

Factores comunes:

Una visión global desde el principio.

Un alto grado de experiencia internacional de parte de empresarios y gerentes.

Compromiso gerencial.

Un fuerte uso de redes personales y de negocios.

Conocimiento y compromiso con los mercados.

Activos únicos basados en gestión de conocimiento.

Creación de valor a través de diferenciación de producto y productos de alta tecnología, innovación tecnológica y liderazgo en calidad.

Una estrategia proactiva centrada en nichos de mercado esparcidos geográficamente a través del mundo.

Grupos de consumidores definidos claramente con un alto grado de orientación al consumidor y establecimiento de relaciones cercanas con el mismo.

Flexibilidad de rápidamente adaptarse a condiciones y circunstancias cambiantes. (Gutiérrez, 2011).

2.2.5 Teorías base para la investigación.

El aporte de esta teoría a la investigación para el negocio DF Snack es poder realizar exportaciones de acuerdo a una oferta exportable pequeña con la finalidad de poder ir creciendo al pasar del tiempo, ganando campo de forma internacional a medida que se obtienen ingresos para expandirse y empezar a realizar ventas en grandes cantidades. (Gutiérrez, 2011).

2.2.6 Logística internacional.

La logística surge en la década de 1940, en la actualidad la logística es tan importante que en las organizaciones cuentan con un departamento o área específica solo para el tratamiento que se le da a la mercadería.

La logística es un proceso de planear, implementar y controlar las etapas de las cadenas de suministros controlando de forma eficiente el almacenamiento y la información de la mercadería desde el punto de origen del producto hasta la llegada al cliente cumpliendo con todos los requisitos. (Castellanos Ramírez, 2015).

2.2.7 Importancia de la logística.

La logística se basa en dar un mejor servicio al cliente, transportando la mercadería en menores costos y optimizando la parte del mercadeo. (Castellanos Ramírez, 2015)

2.2.8 Distribución física de mercancías.

Es el proceso físico de operaciones necesarias acomodando la mercancía para poder ser desplazada desde el punto de producción del país exportador hasta el lugar de destino del país importador bajo una modalidad óptima y utilizando el just in time es decir justo a tiempo. (Castellanos Ramírez, 2015).

2.2.9 Transporte Internacional.

El transporte internacional es una operación fundamental de la cadena logística internacional ya que en este proceso incurrirá la mayor parte del riesgo en la manipulación de las mercancías, de tal modo que dependerá de como se ejecute el traslado también para definir costos para identificar el precio final del producto al consumidor.

El transporte internacional se ha desarrollado impulsando la aparición de diferentes maneras de transportar a través de diferentes vías tales como:

Transporte marítimo

Transporte aéreo

Transporte terrestre:

- Camión
- Ferrocarril

Transporte intermodal:

- Combinado
- Multimodal

2.2.10 Documento de Transporte.

Para el comercio exterior es indispensable la presentación del documento de transporte, el mismo que será emitido por las compañías de transporte y de ser necesario será complementado por las diferentes entidades de la cadena logística hasta que las mercancías lleguen a su destino final.

Para cada medio de transporte existe un documento de transporte específico, que a continuación se detallan:

2.2.10.1 Carta de porte por carretera, CMR Letter of transport.

Carta de porte más conocido como CMR, es el documento utilizado en el transporte terrestre. En el mismo se establecen las responsabilidades y obligaciones.

SU EMPRESA SA DE CV
R.F.C.: XA0001010000
AV. UNIVERSIDAD No. 155 Int B Col. LOS CEDROS, QUERETARO, QUERETARO, C.P. 76100

Expedido en Sucursal: Celaya
SIEMBO No. 423 Col. LOMAS DE SAN PEDRITO PEÑUELAS, QUERETARO, QUERETARO, C.P. 76145

CARTA DE PORTE - TRASLADO
39
REGIMEN FISCAL: REGIMEN TRAFICANTE DE MERCADERIAS
LUGAR DE EMISION: QUERETARO, QUERETARO
FECHA Y HORA DE EMISION: 2020/08/12 11:48
NUMERO DE CERTIFICADO: 30001000001000000000
FECHA Y HORA DE CERTIFICACION: 2020/08/12 11:48
NUMERO CERTIFICADO DEL SAT: 30001000001000000000

Régimen Fiscal: REGIMEN GENERAL DE LEY PERSONAS FISICAS

ORIGEN REMITENTE O EXPEDIDOR: TECNOLOGIAS DE INFORMACION APLICADA SA DE CV Av. Universidad, 361, Piso 2, Alameda 1a Sección QUERETARO, QUERETARO, MEXICO, 76100	DESTINO DESTINATARIO: COMERCIALIZADORA E IMPORTADORA SA DE CV DE RL AV CORREGIDORA, 123, B, CENTRO CELAYA, GUANAJUATO, MEXICO, 76123
SE RECOGERA EN: Queretaro	SE ENTREGARA EN: Celaya
CLIENTE: TECNOLOGIAS DE INFORMACION APLICADA SA DE CV R.F.C.: TIA1010208F4	FECHA O PLAZO PREVISTO DE ENTREGA: 3 días

DESIGNACION Y/O DESCRIPCION DE LAS MERCANCIAS A TRANSPORTAR:	ESTIMADOS PESO / METROS CÚBICOS / LITROS
100 CAJAS DE EQUIPO DE COMPUTO MARCA ACER MODELO RECA2018 MERCANCIA VIAJA BAJO RIESGO DEL CLIENTE	500 KGS

MATERIAL O RESIDUO PELIGROSO: SI NO

CONCEPTO O DESCRIPCION DEL SERVICIO	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	IMPORTE
FLETE	NO APLICA	1.0	\$3,000.00	\$3,000.00
MANIOBRA	NO APLICA	1.0	\$800.00	\$800.00

INDEMNIZACION: No Aplica

SUMA \$	3,600.00
IVA 16.00 % \$	578.00
IVA RETENIDO \$	120.00
TOTAL \$	4,058.00

MONEDA: PESOS TIPO DE CAMBIO: 1.00

CADENA ORIGINAL DEL COMPLEMENTO DE CERTIFICACION DIGITAL DEL SAT

SELLO DIGITAL DEL CFDI

SELLO DIGITAL DEL SAT

CANTIDAD CON LETRA: CUATRO MIL CINCUENTA Y SEIS PESOS 00/100 M.N.
METHODO DE PAGO: NO IDENTIFICADO
FORMA DE PAGO: PAGO EN UNA SOLA EXHIBICION
OBSERVACIONES: Mercancia Frágil debe de manejarse con cuidado. Viaje sin seguro, a cuenta y responsabilidad del dueño de la carga

RECIBI DE CONFORMIDAD

CAMION PLACAS NUM. 123-ABC
OPERADOR: Miguel Saevedra

(Nombre y firma del destinatario o persona autorizada)

ESTE DOCUMENTO ES UNA REPRESENTACION IMPRESA DE UN CFDI

Generado por: Factura7
Calle: Beltrán 1001, Intero, San Miguel de Allende, Querétaro
Teléfono: (01) 442 215 0847, 278 2137, 540 0885

Página 1 de 1

Figura 3 Carta de Porte
Fuente: (Servicio de Administración Tributaria (SAT), 2015)

En destino quien recibe las mercancías también deberá firmar el documento para dar fe de que las mercancías fueron entregadas en destino.

Generalmente el conductor hace el llenado del documento siendo así el responsable de la información que este posee, a su vez deberá firmarlo una vez que recoja las mercancías.

2.2.10.2 Conocimiento de embarque B/L, Bill of Lading.

El documento de transporte marítimo, más conocido como B/L, será emitido por la entidad de empresa de transportes que realiza el servicio y este tiene el compromiso de entregar las mercancías en buen estado hasta el punto acordado de entrega.

En el B/L se detallarán las condiciones en que se ha embarcado la mercancía, peso, cantidad, bultos, y demás especificaciones de la carga .

De este documento habrán tres copias negociables generalmente, y una cifra no determinada de copias no negociables.

ULTRAMAR		HAMBURG SÜD		HAMBURG SÜD	
Micro Cerveceria Marc Camino San Toribio Street Parcela N°5 Peñaflo, Santiago Chile Rut 72.100.250-5					
North Pacific Seed 21800 West Colorado Avenue San Joaquin, California United State EIN 41-0274440		<i>Bill of Lading N°MRC000123</i>			
Notify address DHL USA 401 23rd St, San Francisco, CA 94107 United State EIN 45-0274485					
PRE-CARRIAGE BY S-3354	PLACE OF RECEIPT PRE-CARRIAGE FROM Valparaiso - Chile	COMBINED TRANSPORT-ONWARD CARRIAGE*			
VESSEL voy.	PORT OF LOADING The Embarcadero Pier 1 - California - United State				
PORT DISCHARGE Valparaiso - Chile	PLACE OF DELIVERY: Valparaiso - Chile	FREIGHT PAYABLE AT	NUMBER OF ORIGINAL BILLS Three (3)		
MCM & No / CONTAINER No. 1.- Lupulus Humulus in Big Bag of 1000 kg each unit (Total 8.000 Kg)	NO. OF PCKG 8 Unit	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS 20" DV Please quietthe products	GROSS WEIGHT 8.000 Kgr	MEASUREME NT (CBM): 13,6 SM	
<small>*IF THE PRE-CARRIAGE OR ONWARD CARRIAGE BOXES ARE FILLED OUT, SHIPMENT WILL BE TREATED AS THROUGH COMBINED TRANSPORT*</small>					
OCEAN FREIGHT AND CHARGES RATES, WEIGHT AND / ORM EASUREMENTS SUBJECTS TO CORRECTION		PREPAID CHARGES		RECEIVED FOR SHIPMENT IN APPARENT GOOD ORDER AND CONDITION. TERMS OF THIS BILL OF LADING CONTINUED ON REVERSE SIDE HEREOF.	
TOTAL FREIGHT USD		27.464,6		PLACE A DATE OF ISSUE San Francisco, 05-06-2016	

Bill of Lading N°MRC000123

Figura 4. Conocimiento de embarque
Fuente: (Slideshare, 2016)

2.2.10.3 Guía Aérea, AWB Air Waybill

La guía Aérea es el documento de transporte aéreo. Este mide el transporte de la carga entre dos aeropuertos internacionales, el documento no representa un título de propiedad de las mercancías. El documento es emitido por la compañía aérea o un agente IATA autorizado. Con especificaciones de la carga este documento tendrá tres originales no negociables y un aproximado de 6 a 12 copias para su uso interno.

Shipper's Name and Address		Shipper's Account Number		Net Negotiable	
CABLE AND STEEL COMPANY 1234, INDUSTRIAL STREET NEW YORK, USA PHONE 555 55 55				AMERICAN AIRLINES CARGO P.O. BOX 619616 D/FW AIRPORT, TEXAS U.S.A.	
Consignee's Name and Address		Consignee's Account Number		It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted for damage) SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.	
CABLE BIG STORE 4321, ROGERS STREET LONDON, ENGLAND PHONE: 555 12 34				Accounting Information NOTIFY: SOMEBODY, PH: 555 55 34	
Agent's IATA Code		Account No.		Reference Number	
11-1 0000				Optional Shipping Information	
Airport of Departure (IATA) if First Carrier and Requested Routing		Requested Flight/Date		Amount of Insurance	
NEW YORK CITY		AA1234/12		INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance"	
To (By First Carrier) Routing and Destination		Currency		Declared Value for Carriage	
LHR AA		USD		Declared Value for Customs	
Airport of Destination		Requested Flight/Date		Amount of Insurance	
HEATHROW		AA1234/12		INSURANCE - If carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance"	
No. of Pieces (Gross Weight)		Gross Weight		Net Weight	
2 (324.00)		324.00		1234.00	
2 (324.00)		324.00		1236.00	
Prepaid		Weight Charge		Collect	
1234.00					
Value Charge		Tax		Total Other Charges Due Agent	
Total Other Charges Due Agent		Total Other Charges Due Carrier		Signature of Shipper or its Agent	
Total Prepaid		Total Collect		Signature of Issuing Carrier or its Agent	
1234.00					
Currency Commission Rates		Charges in Dest. Currency		Excluded or (State) or (State)	
				Total Collect Charges	
For Carrier's Use only at Destination		Charges at Destination		ORIGINAL 1 001-12345678 (FOR ISSUING CARRIER)	

Figura 5. Guía Aérea
Fuente: (Aduana y Logística Internacional, 2014)

2.2.10.4 Conocimiento de embarque multimodal, FBL.

Este documento de transporte ampara dos o más modos de transporte. También es usado como contrato de transporte. Es emitido por una entidad miembro de la Federación Internacional de Transitarios, FIATA. Por lo general son tres copias originales y varias copias no negociables.

2.2.11 Transporte aéreo.

El yogurt griego de café será transportado por vía aérea, de manera que pueda conservarse de la mejor manera y llegue a tiempo para el consumo.

2.2.11.1 Normativa Internacional del transporte aéreo.

El Convenio de Montreal engloba todo lo referente al transporte internacional aéreo de carga, personas y equipaje, ya sea este pagado o gratuito.

Este convenio pretende regular la seguridad de las personas y los bienes previniendo los actos ilícitos de la Aviación Civil.

Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)

La IATA surge de la Haya (con la función básica resolver las disputas o litigios de los estados o países en cuestión), fundada en 1919 por 32 naciones y 53 miembros de Europa y América del Norte. A esta asociación pertenecen las compañías aéreas que ofrecen un servicio internacional. (Protocolo de La Haya, 1999)



Figura 6 Guía Aérea
Fuente: (Protocolo de La Haya, 1999)

Entre los beneficios de la IATA podemos destacar que procura mantener los costos bajos simplificando los procesos de viaje, mantiene la seguridad y eficiencia de las aerolíneas bajo reglas.

Codificación de la IATA

Está integrado de 1 a 4 dígitos que ayudan a facilitar la comunicación en los viajes aéreos.

Tabla 1. *Codificación IATA*

No CARACTERES	IDENTIFICA	EJEMPLOS
1	Clases de servicio	F Primera Clase
2	Aerolíneas	IB Iberia
3	Ciudades / Aeropuertos	CCS Caracas
4	Tipos de comida	KSML Comida Kosher

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: (Protocolo de La Haya, 1999)

Codificación de países y ciudades (Norma ISO 3166)

EL código de países está formado por 2 caracteres alfabéticos

EC ECUADOR

BR BRASIL

EL código de ciudades está formado por 3 caracteres alfabéticos

GYE GUAYAQUIL

SAO SAO PAULO

(Protocolo de La Haya, 1999).

2.2.11.2 Acceso aéreo desde Ecuador a Brasil.

Aeropuerto Internacional Guarulhos - Sao Paulo (GRU)

El aeropuerto Ubicado en el Municipio de Guarulhos en la ciudad de Sao Paulo, es el principal aeropuerto de Brasil. El aeropuerto de GRU cuenta con 2 pistas de aterrizaje, 45 puentes de embarque, 86 posiciones de estacionamiento de aeronaves y 75 puertas de embarque. Durante el año 2016, este aeropuerto recibió el 91.13% de las exportaciones no petroleras de Ecuador a Brasil. (PRO ECUADOR, 2017)

2.2.12 Incoterms.

Los incoterms son reglas comerciales internacionales identificadas por términos de tres letras, donde se determinan y asignan las obligaciones, gastos y riesgos de transporte internacional y del contrato de seguro, ya sea el exportador o importador. Estos términos internacionales se rigen por la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

La CCI con sede en París, esta conformada como un organismo privado conformado por diferentes entes del comercio internacional como fabricantes, comerciantes, entidades bancarias y diferentes organizaciones internacionales que de manera voluntaria decidieron agrupar de manera armonizada los términos de comercio internacional.

Gracias a los Incoterms es posible identificar el lugar exacto, las condiciones en que se dará la entrega de las mercancías y establecer las responsabilidades en caso de haber daños o pérdidas.

La primera publicación de los Incoterms fue en el año 1936 por la CCI, a partir de ello se han realizado modificaciones, adiciones y reducciones de los términos en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y actualmente se encuentran vigentes las últimas modificaciones realizadas en el año 2010.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.

- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte.
- Quién contrata y paga el seguro.
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Tabla 2. *Incoterms*.

Texto inglés		Texto castellano
Código	Descripción	Descripción
EXW	EX Works...named place	Fábrica (en) lugar convenido
FCA	Free Carrier...named place	Franco transportista lugar convenido
FAS	Free AlongSide ship...named port of shipment	Franco al costado del buque puerto de carga convenido
FOB	Free On Board...named port of shipment	Franco a bordo...puerto de carga convenido
CFR	Cost and Freight ...named port of destination	Coste y flete...puerto de destino convenido
CPT	Carriage Paid To... named port of destination	Transporte pagado hasta...puerto de destino convenido
CIF	Cost, Insurance, Freight...named port of destination	Coste, seguro y flete...puerto de destino convenido
CIP	Carriage and Insurance Paid to...named place of destination	Transporte y seguro pagados hasta, puerto de destino convenido
DAT	Delivered At Terminal... Named port of destination	Entregado en terminal...puerto de destino convenido
DAP	Delivered at Place ...named port of destination	Entregado en un punto...lugar de destino convenido
DDP	Delivered Duty Paid...named place of destination	Entregados derechos pagados...lugar de destino convenido

Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: (Santander, 2017).

En la tabla 1 esta especificada las siglas de los incoterms con su respectiva descripción de cada una en los idiomas más utilizados inglés y español.

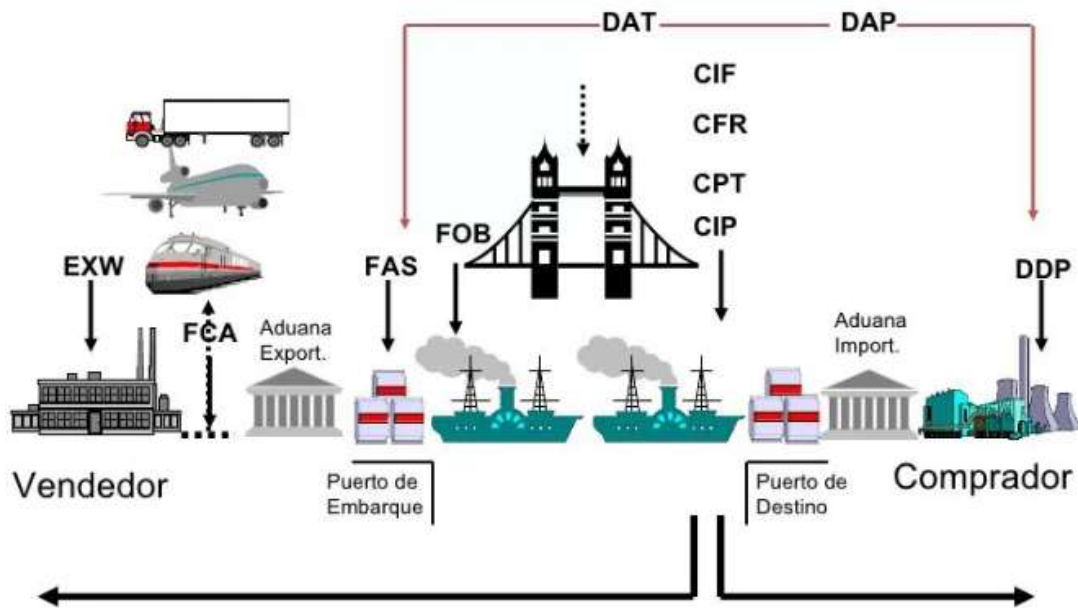


Figura 7 Incoterms 2010.

Fuente: (ALUMNOSUIGV, 2014).

Los incoterms 2010 se pueden clasificar en dos grupos que a continuación se detallan:

• Incoterms cualquier modo de transporte

EXW En fábrica

-Ex Works, ex factory, ex warehouse

FCA Franco Porteador/Transportista

-Free carrier at

CPT Transporte pagado hasta

-Carriage paid to

CIP Transporte y seguro pagado hasta

-Carriage and insurance paid to

DAT Entregada en Terminal

-Delivered at terminal

DAP Entregada en Lugar

-Delivered at place

DDP Entregada derechos pagados

-Delivered Duty Paid

•Incoterms transporte marítimo y vías navegables interiores

FAS Franco/Libre al costado del buque

-Free alongside ship

FOB Franco/Libre a bordo

-Free on board

CFR Costo y flete

Cost and freight

CIF Costo, seguro y flete

-Cost insurance and freight

Exw (En Fábrica)

- Vendedor no tiene obligación de establecer un contrato de transporte y seguro con el comprador.
- Vendedor debe entregar la mercancía en el lugar acordado.
- Vendedor corre todos los riesgos o pérdidas de las mercancías
- Vendedor debe pagar todos los costos que se presenten hasta que la mercancía sea entregada al comprador

FCA (Franco Porteador)

- Vendedor debe contratar el transporte.
- Vendedor debe asumir los costos para el trámite de exportación.
- Vendedor no tiene obligación con el comprador de contratar un seguro.
- Vendedor debe entregar la mercancía a la persona designada en el punto acordado.
- Vendedor corre todos los riesgos y pérdidas de las mercancías hasta que se haya entregado.

FAS (Franco al Costado del Buque)

- El vendedor realiza el trámite de exportación y asume los costos de la misma.
- El vendedor no tiene la obligación ante el comprador de oficializar el contrato de transporte; en caso de que el comprador lo solicite así, el vendedor debe contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador.
- El vendedor no tiene la obligación ante el comprador de oficializar el contrato de seguro.
- El vendedor asume costos de embalaje, inclusive si el comprador requiere un embalaje específico, siempre que esté dentro del plazo del contrato compraventa.
- El comprador asume los costos del buque designado por él en caso de no llegar a tiempo.

FOB (Franco a Bordo)

- El vendedor realiza el trámite de exportación y asume los costos de la misma.
- El vendedor no tiene la obligación ante el comprador de oficializar el contrato de transporte; en caso de que el comprador lo solicite así, el vendedor debe contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador.
- El vendedor no tiene la obligación ante el comprador de oficializar el contrato de seguro.

- El vendedor asume costos de embalaje, inclusive si el comprador requiere un embalaje específico, siempre que esté dentro del plazo del contrato compraventa.
- El comprador asume los costos del buque designado por él en caso de no llegar a tiempo.

CPT (Transportista Pagado Hasta)

- Vendedor debe realizar el trámite para la exportación
- Vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado.
- Vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte
- Vendedor no tiene obligación con el comprador de obtener un contrato de seguro.
- Vendedor debe asumir costos de embalaje.

CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

- Vendedor debe realizar el trámite para la exportación.
- Vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado.
- El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima, asegurando la mercancía desde el punto de entrega hasta el lugar de destino acordado.
- El vendedor debe proporcionar al comprador documentos de transporte.
- El comprador deberá asumir los costos de seguro adicionales a la cobertura mínima que paga el vendedor.

CFR (Costo y Flete)

- El vendedor realiza el trámite de exportación y asume los costos de la misma.
- El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el puerto de destino.

- El vendedor no tiene la obligación ante el comprador de oficializar el contrato de seguro.
- El vendedor debe facilitar al comprador el documento de transporte, que permitirá al comprador realizar algún reclamo al transportista.
- El vendedor asume costos de embalaje, inclusive si el comprador requiere un embalaje específico, siempre que esté dentro del plazo del contrato compraventa.
- El comprador asume todos los costos de la mercancía desde que ha sido entregada.

CIF (Costo, Seguro y Flete)

- El vendedor realiza el trámite de exportación y asume los costos de la misma.
- El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el puerto de destino.
- El vendedor debe contratar el seguro al menos con la cobertura mínima.
- En caso de que el comprador le interese contratar coberturas adicionales de seguro, será a costas de él mismo y debe proporcionar la información necesaria al vendedor que facilita su obtención.
- El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo que permite al comprador realizar algún tipo de reclamo al transportista.
- El vendedor asume costos de embalaje, inclusive si el comprador requiere un embalaje específico, siempre que esté dentro del plazo del contrato compraventa.
- El comprador asume todos los costos de la mercancía desde que ha sido entregada.

DAT (Entregada en Terminal)

- Vendedor debe realizar el trámite para la exportación.
- Vendedor deberá contratar el transporte hasta la terminal designada en el puerto o el lugar de destino designado.

- Vendedor no tiene obligación con el comprador de obtener un contrato de seguro.
- Vendedor debe asumir los costos del embalaje.

DAP (Entregada en lugar)

- El vendedor realiza el trámite de exportación y asume los costos de la misma.
- El vendedor contrata el transporte hasta el lugar de destino o punto acordado.
- El vendedor no tiene la obligación ante el comprador de oficializar el contrato del seguro.
- El vendedor asume costos de embalaje, inclusive si el comprador requiere un embalaje específico, siempre que esté dentro del plazo del contrato compraventa.
- El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde su entrega.

DDP (Entrega Derechos Pagados)

- El vendedor realiza el trámite de exportación y asume los costos de la misma, también se encargará de los trámites aduaneros para la importación de la mercancía como son: derechos de aduana, impuestos y demás costos.
- El vendedor contrata el transporte hasta el lugar del destino designado o el punto acordado.
- El vendedor no tiene la obligación ante el comprador de oficializar el contrato de seguro.
- El vendedor asume costos de embalaje, inclusive si el comprador requiere un embalaje específico, siempre que esté dentro del plazo del contrato compraventa.
- El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde su entrega.

Incoterm a aplicar: FCA (Franco Porteador)

Incluido el lugar de entrega designado

Este termino de negociación implica la entrega de la mercadería por parte del proveedor o exportador al porteador o persona designada por el importador o comprador en las instalaciones de la empresa exportadora, si éste ha sido el lugar designado. Es de gran importancia acordar el lugar de la entrega de manera precisa y clara ya que en dicho lugar el riesgo pasa a ser responsabilidad del comprador.

El vendedor no está obligado a despachar la mercancía, tampoco a correr con el pago de derechos o hacerse responsable de ningún trámite de Aduana.

En cuanto al modo de transporte, puede emplearse cualquier tipo de transporte incluso si es multimodal.



Figura 8. Logística.
Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Formulaciones FCA

En la tabla 2, que a continuación se presenta, se reflejan los gastos y riesgos que adquieren tanto el comprador como el vendedor en el incoterm FCA, desde el embalaje y acondicionamiento de la mercancía en origen para su envío, hasta los costos que pueden presentarse en aduana de destino como aranceles, tasas y contratación de servicios para el buen manejo y control de riesgos en la manipulación de la mercancía.

Tabla 3. *Formulaciones FCA.*

Formulaciones FCA	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	C	C
Transporte principal	C	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importe	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: (Santander, 2017).

2.2.13 Tipos de carga.

- General (Carga seca “Dry cargo”)
- Graneles (líquidos, sólidos y gaseosos)
- Perecedera
- Percible
- Frágil
- Peligrosa
- Extradimensionada (peso, volumen)
- Carga especial
- Animales vivos
- Valiosa (Valuable cargo)

Tipos de carga perecedera

- Frescos
- Criogenizados
- Congelados
- Refrigerados

2.2.14 El producto.

El yogurt tiene su origen en Turquía, se cree que el consumo se originó al principio de la agricultura los pueblos llevaban leche fresca en sacos de piel de animales este contacto y el calor hacia que se obtenga una mezcla fermentada en una masa espesa.

Su nombre proviene de la raíz turca “yog”, lo cual se traduce como intensificado o condensado, también era conocido como “oxygala”, haciendo referencia a leche ácida consumida por el pueblo de las sociedades de la antigua Roma, Grecia y Egipto.

Según la Organización Mundial de la Salud el yogurt es considerado como una masa de leche coagulada que contiene microorganismos vivos debido a su lactobacillus bulgaricus y el streptococcus thermophilus.

A principios del siglo XX según análisis se observó que este producto tenía grandes cantidades de vitaminas, también que debido a su composición estabilizaba la flora intestinal ayudando a recubrir el sistema digestivo, calmando la acides estomacal, combatiendo el estreñimiento y disminuyendo el colesterol entre otros beneficios. (Veintimilla, 2017).

Clasificación Arancelaria del yogurt griego de café

Sección I

ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL

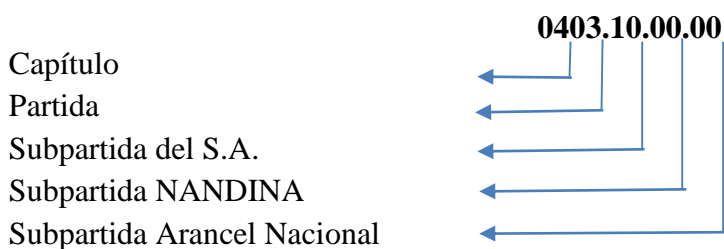
Capítulo 4

Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte

04.03 Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogurt, kefir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao.

0403.10.00.00 – Yogur

Análisis de la subpartida



2.2.14.1 Yogurt griego de café.

El yogurt griego de café está elaborado a base de yogurt que contiene café, cuyas propiedades aportan energía necesaria para la intensa actividad física del ser humano, ayudando así a fortalecer los músculos y huesos.

Es considerado como uno de los alimentos más saludables que existen dando diferentes beneficios como un 50% más de proteínas que hace sentir a la persona llena permitiendo controlar el organismo para bajar de peso.

El yogurt griego lleva menos sodio que el normal, esto se puede identificar como un factor favorable, puesto que normalmente la sal ocasiona hipertensión en las personas provocando enfermedades graves al corazón.

Contiene tres veces menos carbohidratos que regula una dieta balanceada en las personas que desean mantenerse saludables.

Como producto sustituto, gracias a sus propiedades este producto tiene la versatilidad de sustituir contenidos grasos como el queso crema, la mantequilla, mayonesa. (Nutrición sin más, 2017).



Figura 9. Producto Yogurt griego de café.
Fuente: (DF Snack, 2017).

2.2.14.2 El Café.

A partir del siglo XV comenzó la primera evidencia de beber café en el monasterio de arabia o del conocimiento de la existencia del árbol de café en este lugar se dieron los primeros granos de café tostados y molidos similares a los que se conoce en la actualidad, después se extendió a Italia, a la Unión Europea y América.

El café llega al Ecuador a partir de los años sesenta a ser cosechado en grandes extensiones de cultivo sobre todo en la parte de Manabí y no fue hasta los años ochenta que se empezó con cosechas potenciales para la exportación de este producto a nivel mundial, dado su clima favorable en el país permitió cosechar en toda época del año a grandes cantidades convirtiéndose en uno de los países principales en exportación de cacao y café.

El café, cuenta su definición, es el nombre de la semilla del cafeto, un árbol que crece naturalmente y que pertenece al grupo de las Rubiáceas. El cafeto posee entre cuatro y seis metros de alto, presenta hojas opuestas de tonalidad verduzca, sus flores son blancas y sus frutos se exhiben en baya roja.

Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, y es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusto. (PRO ECUADOR, 2017).



Figura 10. Café Ecuatoriano.
Fuente: (ProEcuador, 2018).

2.2.14.3 Yogurt Griego.

El yogurt griego tiene una textura cremosa, es decir espesa dado que se la realiza con una parte de la nata y otra con un yogurt natural esto da una contextura de cremosidad. (Fuerza y Control, 2017).

2.2.14.4 Endulzante sin calorías.

Es un endulzante parecido al azúcar con un sabor dulce, bajo en calorías, hecho a base de stevia. Puede ser consumido por diabéticos, también es seguro para embarazadas, lactantes y niños. (En Buenas Manos, 2017).



Figura 11. Stevia.
Fuente: (El Productor, 2016).

2.2.15 Producción de yogurt en Ecuador.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la adquisición de yogurt en el Ecuador depende de los ingresos que obtiene la familia es decir entre mayor sea su capacidad adquisitiva mayor es el consumo de este producto.

El yogurt es uno de los productos más consumidos, dentro de los 51 alimentos mayormente consumidos en Ecuador se encuentra en el puesto número 21, sin embargo, en los productos de consumo familiar se encuentra en el puesto doce.

Los hogares con mayores ingresos son los que destinan elevados consumos de yogurt en Ecuador a pesar de no ser uno de los alimentos prioritarios entre las familias como por ejemplo el pan, mantequilla, queso entre otros productos lácteos, el yogurt se ha mantenido tradicionalmente como un producto de consumo rápido y nutritivo.

La competencia de las marcas, a nivel nacional, son altas ya que más de 60 industrias compiten por ser las mayores consumidas y aceptadas por los hogares ecuatorianos, sin embargo, lácteos Tony es una marca ya reconocida con una participación elevada en comparación de las marcas Kiosco, Alpina, Pura Crema entre otras. Para la producción de yogurt en Ecuador se utilizan millones de litros de leche según datos de la gerente de líneas Tony.

En Ecuador la riqueza natural es inmensa, puesto que su diversidad se puede apreciar en diferentes partes del país dada su tierra fértil y clima apropiado para desarrollar e incrementar las actividades ganaderas y agrícolas complementando con la parte industrial

se puede obtener el desarrollo de productos para el consumo diario sin la necesidad de importar de otros países.

El consumo de yogurt en la alimentación diaria se ha incrementado, este producto ha sabido como insertarse de manera conveniente en la dieta del ser humano a nivel global dado sus beneficios en la salud y su fácil digestión. (Procesos Agroindustriales, 2012).



Figura 12. Yogurt griego.
Fuente: (Hanna Instruments, 2017).

2.2.16 Países Productores de yogurt.

Esta bebida es considerada como la historia de valor agregado con más éxito a nivel mundial, desde el 2013 esta industria ha tenido un progreso impactante.

Con un gran liderazgo, como mayores productores de lácteos en el mundo tenemos a Estados Unidos, en este país se ha impulsado con gran fuerza la venta del yogurt griego. En Canadá es consumido en grandes cantidades como postre, de igual manera en México, que además de ser consumido como postre es consumido el yogurt congelado también como aperitivo.

En los países del sur de América podemos encontrar también gran variedad en presentaciones de yogurt, entre los que se destacan el convencional, el helado que tiene una gran aceptación y el yogurt griego. (Infoagrimundo, 2016).

2.2.17 Datos generales del lugar de destino.

Nombre Oficial: República Federativa del Brasil

Capital: Brasilia

Forma de Gobierno: República Federal, Presidencial.

Lengua oficial: Portugués.

Población: 209.3 millones (2017) Banco Mundial

Crecimiento poblacional: 0.75% (2016 est.)

Superficie: 8'515.770 km

Moneda oficial: Real (R\$, BRL)

PIB: USD 1.79 billones (2016)

PIB per cápita (PPP): USD 16'035.639 (2016 est.)

Tasa de cambio: 3.483 Reales por USD (2016 est.) (PRO ECUADOR, 2017).



Figura 13. División Administrativa de Brasil.
Fuente: (Quispe, 2013).

2.2.18 Reseña histórica de Brasil.

Brasil es el quinto país más grande del mundo y también el país más grande de América del Sur, tanto en el número de habitantes como en la parte geográfica. Al norte limita con el departamento ultramarino francés de la Guayana Francesa, Surinam, Guyana y Venezuela; al noroeste con Colombia; al oeste con Perú y Bolivia; al sureste con Paraguay y Argentina, y al sur con Uruguay. Limita con todos los países de América del Sur, excepto Ecuador y Chile.

Su lengua y cultura se deriva de Portugal su idioma oficial es el portugués, Brasil empezó su colonización en 1532, su nombre oficial proviene de la madera de un árbol que produce tinta roja fue llamada de esta forma ya que se empezó a exportar este producto en grandes cantidades dando relevancia a la economía del país.

La etnicidad de los brasileños se da por una mezcla entre europeos, africanos y otras razas, la mayoría de su población es católica, su economía mantuvo mayor estabilidad en los años del presidente Lula da Silva. La economía de Brasil es una de las más importantes a nivel de América Latina según el Fondo Monetario Internacional, por su alta demanda a nivel internacional de materias primas, petróleo y carbón entre otros productos. (Nosis Tade, 2018).

2.2.19 Mercado.

En la tabla 3 se puede apreciar que entre los principales socios comerciales que tiene Brasil a nivel mundial se encuentran China, Estados Unidos, Argentina, Alemania y Corea del Sur, teniendo en cuenta que Argentina es uno de los países del Mercosur entre los principales importadores hacia Brasil.

Tabla 4. *Importaciones de Brasil todas las partidas arancelarias – Millones USD FOB.*

Fecha País Importador	2012	2013	2014	2015	2016	2017
China	41.193.215.806	45.991.503.598	40.588.365.601	35.584.027.785	35.116.334.974	41.340.912.032
Estados Unidos	26.581.977.099	24.358.720.193	26.685.551.947	23.869.844.004	23.059.804.472	22.155.433.350
Argentina	17.985.158.843	19.597.182.695	14.261.238.553	12.783.889.175	13.404.798.778	14.468.477.348
Países Bajos	15.037.847.193	17.321.288.448	13.032.420.932	10.042.406.725	10.313.824.479	7.828.282.462
Japón	7.953.030.679	7.962.205.210	6.716.772.914	4.843.021.224	4.602.502.551	4.363.826.749
Alemania	7.267.546.567	6.537.276.321	6.623.111.662	5.160.528.554	4.853.200.316	4.057.147.657
Chile	4.599.960.856	4.479.300.003	4.972.170.215	3.968.877.241	4.076.459.339	4.200.869.587
India	5.576.507.712	3.129.412.492	4.787.857.212	3.616.757.241	3.160.769.007	3.731.589.914
México	4.001.227.854	4.226.058.341	3.666.987.971	3.586.333.609	3.812.627.759	3.771.301.643
Italia	4.568.332.165	4.042.781.612	3.967.699.458	3.236.601.243	3.297.255.679	2.954.868.695
Otros	102.611.314.121	99.704.066.516	95.004.380.038	81.437.189.354	77.412.854.638	72.357.748.327
Total	237.376.118.895	237.349.795.429	220.306.556.503	188.129.476.155	183.110.431.992	181.230.457.764

Elaborado por: Las autoras

Fuente: (Nosis Tade, 2018).

De acuerdo a la tabla 4, entre los principales socios comerciales de Brasil, a nivel mundial se encuentran los siguientes países importadores en primer lugar China, Estados Unidos, Argentina, Países Bajos etc.

Tabla 5. *Exportaciones de Brasil todas las partidas arancelarias – Millones USD FOB.*

Fecha País Exportador	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Alemania	14.208.929.793	15.182.002.770	13.837.218.760	10.379.562.880	9.130.300.540	7.678.747.201
Argentina	16.444.100.381	16.462.929.322	14.143.094.058	10.284.589.084	9.084.540.572	7.857.409.850
China	34.248.498.759	37.302.150.042	37.340.607.027	30.719.405.022	23.364.429.282	22.604.688.566
Corea del Sur	9.097.657.556	9.491.255.833	8.526.182.634	5.420.621.830	5.448.583.734	4.429.007.830
Estados Unidos	32.357.093.764	36.002.000.069	34.999.168.114	26.471.396.313	23.802.537.089	20.724.004.622
Francia	5.909.561.571	6.497.922.565	5.698.165.914	4.457.353.195	3.678.493.425	3.131.960.749
Italia	6.199.258.024	6.716.928.480	6.309.816.035	4.675.277.875	3.702.591.640	3.215.723.335
Japón	7.734.742.074	7.081.664.858	5.902.046.194	4.877.203.898	3.566.302.724	3.114.678.503
México	6.075.066.118	5.794.777.800	5.362.994.719	4.377.919.339	3.528.025.226	3.345.770.416
Nigeria	8.012.213.606	9.647.535.388	9.495.353.411	4.633.119.944	1.305.142.386	777.913.813
Otros	82.862.008.672	89.441.737.778	87.445.411.278	65.152.601.529	50.940.553.845	48.124.176.132
Total	223.149.130.318	239.620.904.905	229.060.058.144	171.449.050.909	137.551.500.463	125.004.081.017

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: (Nosis Tade, 2018).

2.2.19.1 Competencia en Poços de Calda - Brasil.

El principal competidor según el análisis realizado es la empresa NESTLÉ, sin embargo esta entidad no vende yogurt griego de café. A pesar de su variable gama de sabores podemos observar que no se encuentra entre ellos el sabor de café.

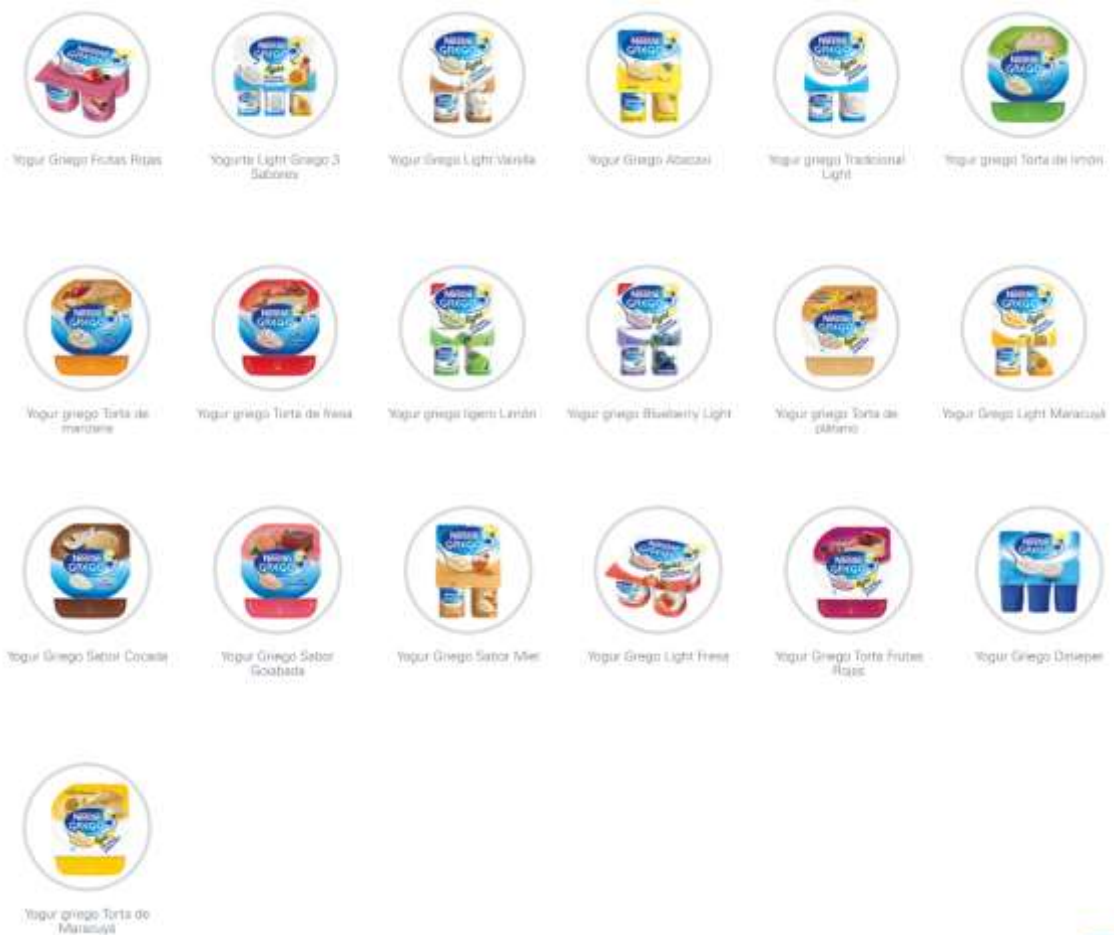


Figura 14. Sabores Nestle.
Fuente: (Nestle Brasil, 2018).

2.2.19.2 Precio de la competencia.

El precio del yogurt griego de 90 gramos en el mercado brasileño es de 1,90 a 2,12 reales aproximadamente, lo cual nos posiciona en un precio competitivo para la comercialización de nuestro producto.



Figura 15. Precio Nestle.
Fuente: (Nestle Brasil, 2018).

2.2.20 Economía de Brasil.

Brasil es considerado entre las mayores economías a nivel mundial, la que ocupa el noveno puesto, rico en recursos naturales, población la tabla relativamente joven y gran estabilidad en cuanto a su situación política y económica. Reconocida como la mayor economía de América Latina y la segunda a nivel continental según el Banco Mundial.

Luego de un exitoso crecimiento para el 2011 la economía brasileña sufre una desaceleración debido a la falta de inversión y la disminución del consumo privado, mostrando una recesión para el 2015. El país se ve afectado durante el año 2016 también por motivos como la caída del precio del petróleo y las materias primas.

Brasil se encuentra en constante lucha por la mejora de los resultados del sistema, sobre todo por la obtención de una buena enseñanza media. En cuanto a la reducción de la deforestación, se refleja un gran progreso, con desarrollo del crecimiento agrícola, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. (The World Bank Group, 2017).

En cuanto a las cotizaciones del dólar en Brasil, se mantienen estables. Para los importadores esta tasa de cambio es buena, por otro lado, los exportadores se encuentran satisfechos, pero esperan que la tasa de cambio baje aún más para una mayor rentabilidad en sus ventas en Brasil, y así ser más favorecidos y competitivos. (OCE Sao Paulo, 2017).



Figura 16. Actividad Económica de Brasil.
Fuente: (Logi News, 2018).

2.2.21 Cultura de Brasil.

Entorno empresarial

Los brasileños al momento de negociar tienen un elevado nivel de profesionalismo y seriedad, nada relacionado con la parte de fiesta y carnaval que normalmente se lo relaciona a nivel mundial.

Los habitantes de este país mantienen un ritmo de trabajo muy alto, al tomar una decisión en la negociación es diferente de acuerdo con la región que se practique, por ejemplo, en Sao Paulo su forma de negociar se asemeja más a los anglosajones, diferente en Río de Janeiro, que es parecido a América Latina.

El idioma para negociar es el español o el portugués a diferencia de otros países que habitualmente se utiliza el inglés en este país las mujeres están más incorporadas en el ámbito empresarial por lo que es frecuente encontrarse interlocutoras femeninas al momento de la negociación.

El saludo es un apretón de mano entre los hombres, para las mujeres es un beso en la mejilla y siempre usando expresiones cordiales “¿Cómo está?”, “¿Todo bien?”.

Al momento de reunirse para negociar si es de mañana, normalmente se toma café, sin embargo, el brasileño consume a toda hora este producto por lo que puede tomarse a cualquier hora del día, mientras que en el almuerzo es un poco menos formal empezando con conversaciones personales, sin embargo, se debe separar lo personal con la negociación ya que los almuerzos son exclusivos para la parte social.

Cuando llega la temporada festiva de Brasil, como el carnaval no es apropiada las negociaciones y las próximas semanas lo mismo, se debe planificar un calendario que no sean los días de carnaval o vacaciones para este país. (América Economía, 2013).

2.2.22 Forma de negociación.

Brasil es considerado un mercado exigente, pero una vez que es cautivado es considerado un fiel consumidor, incluyendo a la población de bajos ingresos económicos, los consumidores de altos ingresos otorgan importancia a la calidad y al servicio postventa, sin importar muchas veces, el alto costo que esto pueda acarrear. (PRO ECUADOR, 2017).

Por esta razón a la hora de comprar algún producto este mercado tiene una tendencia de consumir lo nacional dado que su precio es menor que los productos extranjeros, sin embargo, cuando su fidelidad es obtenida optan por el consumo de productos de buena calidad de acuerdo con sus exigencias. Para los brasileños la forma de pago es importante puesto que las tarjetas de crédito son muy utilizadas por facilidad de uso y sus prolongados plazos que estos ofrecen dándoles condiciones de cancelar su deuda a 6,10 o 12 meses, también es muy común que las promociones les llame mucho la atención.

Aunque mayor consumo se centra en alimentación y vivienda podría decirse que no existe un solo patrón, puesto que las clases económicas altas siguen patrones más cercanos a Estados Unidos y Europa, mientras que, las más bajas, miran mucho el precio y buscan proveerse en mercados más informales de ser posible.

Por otro lado, las tendencias muestran que el mercado de orgánicos y alimentos saludables en el país, crece entre 20% y 30% cada año. De acuerdo a un estudio de la agencia Euromonitor el mercado de alimentación ligado a la salud y al bienestar en Brasil, creció 98% entre 2009 y 2014. (PRO ECUADOR, 2017).



Figura 17. Negociación de Brasil.
Fuente: (Alfredocortes, 2011).

2.2.23 Relaciones bilaterales.

BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR-BRASIL MILES USD FOB

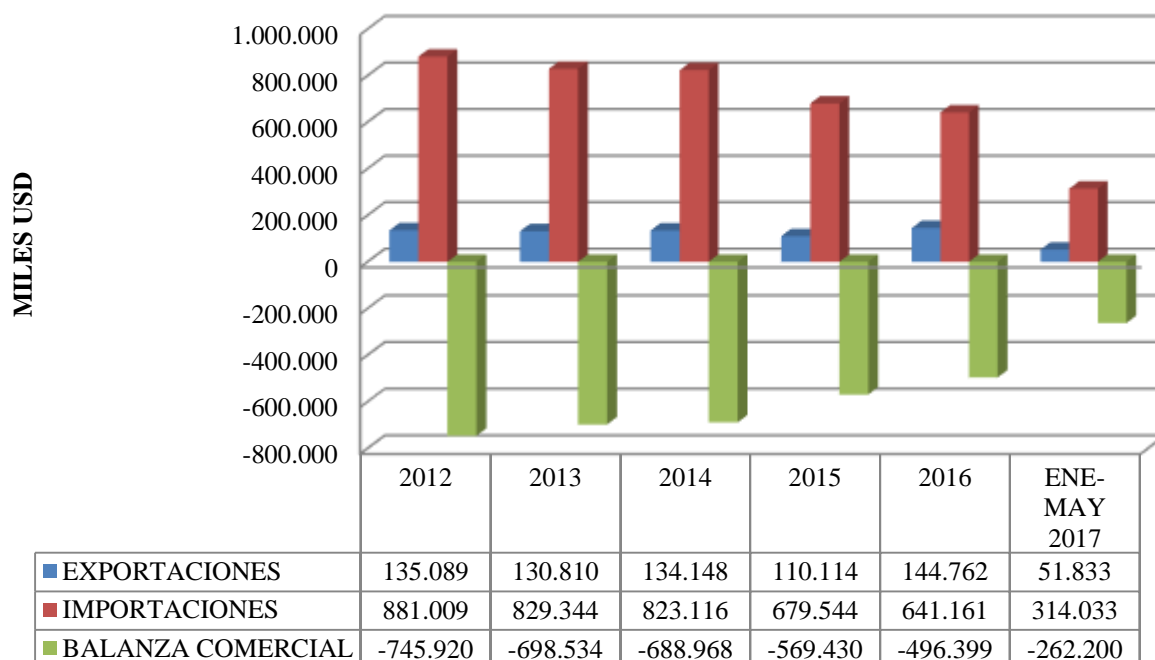


Figura 18. Balanza comercial total Ecuador-Brasil
Elaborado por: Las autoras.
Fuente: (PRO ECUADOR, 2017).

En el Gráfico 1 se puede apreciar las exportaciones e importaciones realizadas entre Ecuador y Brasil., datos recolectados durante los últimos cinco años transcurridos y el año en curso 2017. Las importaciones ecuatorianas desde Brasil presentan mayores cifras dejando así una balanza comercial total en déficit para Ecuador.

**BALANZA COMERCIAL PETROLERA ECUADOR-BRASIL
MILES USD FOB**

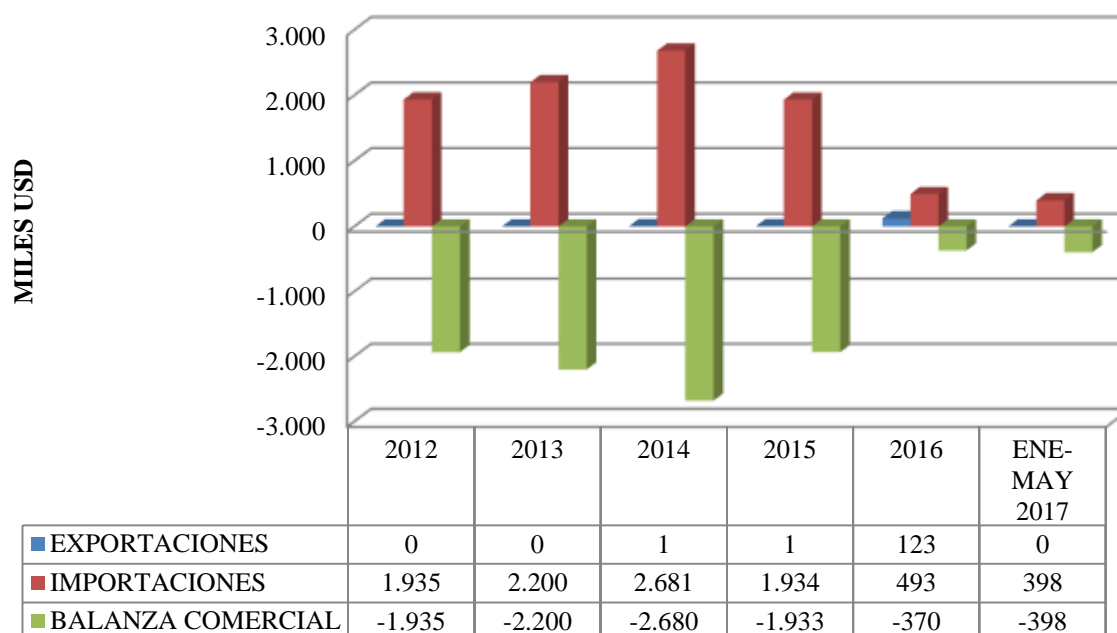


Figura 19. Balanza Petrolera Ecuador-Brasil.
Elaborado por: Las autoras.
Fuente: (PRO ECUADOR, 2017).

Para los datos presentados en el Gráfico 2, se detallan los valores de las exportaciones e importaciones petroleras que mantiene Ecuador con Brasil durante el periodo 2012-2016 y hasta el mes de mayo del año 2017. Se refleja claramente una balanza comercial petrolera en déficit para Ecuador, no obstante, este déficit ha ido disminuyendo año a año.

**BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA ECUADOR-BRASIL
MILES USD FOB**

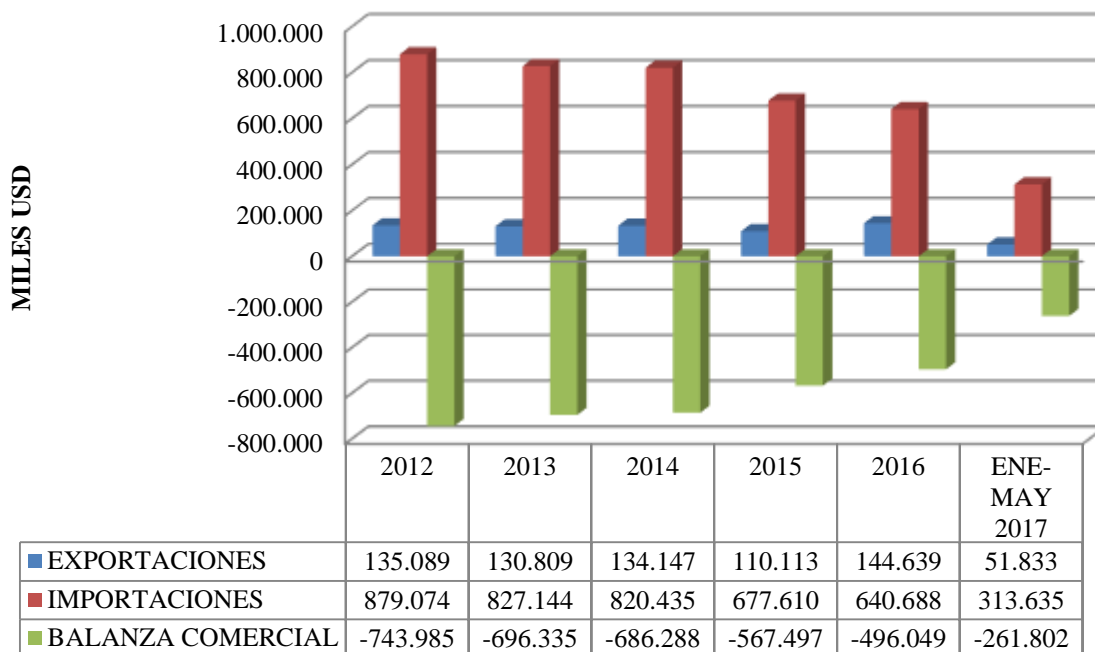


Figura 20. Balanza comercial total Ecuador-Brasil.
Elaborado por: Las autoras.
Fuente: (PRO ECUADOR, 2017).

Según los datos que se muestran en el Gráfico 3, las exportaciones no petroleras son menores a las importaciones del mismo sector, Ecuador presenta exportaciones relativamente bajas lo que deja como resultado una balanza comercial no petrolera deficitaria.

2.2.24 Preferencias de consumo en Brasil.

Las preferencias de los consumidores experimentan un incremento en el consumo adquisitivo a lo largo del tiempo, la mayoría de los brasileños se unen a la clase media, a pesar de esto las tendencias de su consumo ha cambiado prefiriendo las comidas en casa que en restaurantes de esta manera buscan productos naturales y de consumo rápido debido a que no tiene tanto tiempo para cocinar, llevan una vida acelerada por su horarios de trabajo sin embargo al momento de consumir algún producto no eximen de hacerlo sin

importar el precio estos se preocupan por la calidad del producto y del valor funcional que busquen para su necesidad.

El estilo de vida de las personas va cambiando con el tiempo, esto también se ve reflejado en los hábitos de consumo en Brasil, donde se puede notar una variación en su alimentación, los canales de distribución mediante los cuales se da la obtención de estos productos son de preferencia directos, donde el comprador adquiere el producto con la menor cantidad de intermediarios.

Los alimentos envasados en este país reflejan gran aceptación, al momento de comprar son preferidos ya que los consumidores buscan formas rápidas de consumir su producto, sin embargo, también piensan en su salud y se inclinan por productos sanos y naturales. Entre los principales productos que consumen están los platos típicos del país, como el pan de queso o aves marinas congeladas en la época de navidad, enfocándose en lo antes mencionado se suman las bebidas o snack en paquetes pequeños.

Como se indicó con anterioridad, en Brasil, el consumo de productos envasados es elevado, por tal razón los supermercados son los más seleccionados al momento de comprar un producto, tanto así que las familias grandes prefieren viajar al centro de la ciudad sin importar la distancia.

Otra tendencia en el consumo del desayuno de los brasileños es el café normalmente, sin embargo, esta tendencia ha cambiado incorporando así productos costosos en su desayuno como por ejemplo leche, cereales, yogurt, tortas y carnes procesadas. (América Economía, 2013).

En la tabla 5 se puede observar los principales productos mayormente consumidos en la economía brasileña en primer lugar el arroz seguido del café, los granos, pan de sal, carne de bovino, en sexto lugar los jugos, yogurt y refrescos, seguido de las frutas y hortalizas.

Tabla 6. *Posicionamiento de alimentos más consumidos en Brasil.*

Puesto	Alimentos más consumidos
1	Arroz
2	Café
3	Granos
4	Pan de sal
5	Carne de bovino
6	Jugos, yogurt y refrescos
7	Frutas
8	Hortalizas

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: (Revista de Salud Pública, 2017).

2.2.25 Brasil como importador de yogurt.

Durante el periodo 2011-2016 Brasil importó alrededor de \$135 miles de millones, convirtiéndose en el vigésimo sexto importador más importante a nivel mundial. La mayoría de sus importaciones en la actualidad están basadas en refinado de petróleo, con un 5,38% del total de las importaciones de este país, y como segundo producto más importado se presentan las piezas y repuestos, alcanzando un 3,56% del total de las importaciones brasileñas. (Simoes, 2015).

Las importaciones brasileñas de productos lácteos en general, para el año 2016, han reflejado un gran crecimiento de más del 100% con respecto a años anteriores. Creciendo un 126% en volumen, llegando a 19.026 toneladas.

Según la Secretaría de Comercio Exterior de Brasil, la compra de lácteos en Brasil ha reflejado un crecimiento de 176%, es decir, 58,8 millones de dólares.

Según cifras de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), Brasil es el cuarto destino de lácteos chilenos con una cifra de USD 1,79 millones, reflejando así una participación de 8,4% del total, para Estados Unidos USD 6,75 millones, para México USD 2,4 millones, y para Perú USD 2,4 millones, con participaciones de 31,5%, 11,2% y 11,2%, respectivamente. (Infoagrimundo, 2017).

Lo que permite reconocer que sus principales socios se encuentran en Latinoamérica, dejando un amplio camino de oportunidades para introducir el producto derivado lácteo yogurt griego de café al mercado brasileño, con grandes posibilidades de aceptación por sus gustos y preferencias.

2.2.26 Importaciones de Brasil por país de destino.

Entre los principales socios comerciales de Brasil se encuentran Estados Unidos, China, Alemania, Argentina y Corea como los cinco principales, con un 17,30%, 16,99%, 6,64%, 6,60% y 3,96% respectivamente del total de la participación en el comercio internacional.

Ecuador participa con un 0,10% del total, es decir con aproximadamente 144.042.761 de dólares FOB de las importaciones totales de Brasil para el año 2016. (Datamerica, 2017).

Según lo detallado en la tabla 6, entre los mayores proveedores de yogurt para Brasil se encuentra en primer lugar Nueva Zelanda con un valor importado de 8.230 miles de dólares americanos, siguiendo Canadá con 7.983 miles de dólares americanos, luego se encuentra Estados Unidos con un total de 1.540 miles de dólares americanos, siguiendo Uruguay con una cifra de 79 miles de dólares americanos y por último, para completar los cinco países proveedores más importantes de Brasil, se encuentra Argentina con un valor de 62 mil dólares americanos exportados a Brasil. (Trade Map, 2017).

Tabla 7. *Importaciones de yogurt en Brasil por país exportador - Miles USD FOB.*

Exportadores de yogurt a Brasil	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016
Mundo	11.585	15.819	30.763	12.023	17.953
Nueva Zelandia	3.075	6.341	12.550	4.159	8.230
Canadá	4.847	6.420	9.174	2.569	7.983
Estados Unidos de América	2.129	1.643	7.342	4.602	1.540
Uruguay	0	254	162	77	79
Argentina	1.426	1.094	1.535	537	62
Francia	108	68	0	79	59

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: (Trade Map, 2017)

2.2.27 Acuerdos Comerciales.

Brasil forma parte de varios acuerdos económicos y comerciales con diversos países y regiones del mundo, entre los cuales se encuentra Ecuador, dichos tratados se mencionan a continuación:

MERCOSUR: el Tratado para la Constitución de un Mercado Común entre la República de Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay (1991) – Tratado de Asunción, es el Acuerdo más amplio del cual el Brasil forma parte ya que contempla la aplicación de una Tarifa Externa Común, la cual es aplicada por Brasil desde 1994. Posteriormente, Bolivia en 2015 y Venezuela (2013) adhirieron a dicho instrumento pasando a ser Estados Parte de este mecanismo de integración. Adicionalmente, el MERCOSUR es la plataforma mediante el cual negocia acuerdos comerciales con terceros. Ecuador junto con Chile, Colombia, Perú, Guayana y Surinam son Estados Asociados del MERCOSUR.

ALADI: Tratado de Montevideo (1980). La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas, procurando construir un mercado común latinoamericano, por medio de preferencias arancelarias, acuerdos de alcance regional y acuerdos de alcance parcia. Bolivia, Ecuador y Paraguay son países calificados como de menor desarrollo económico relativo (PMDER) en la región, por lo cual gozan de un sistema preferencial.

El acuerdo que rige las relaciones comerciales entre Ecuador y Brasil es el ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA (ACE) N° 59. Este acuerdo fue suscrito entre los estados partes del MERCOSUR: República Argentina, República Federativa de Brasil, República de Paraguay y la República Oriental de Uruguay, con los que en su momento eran países Miembros de la Comunidad Andina: República de Colombia, República del Ecuador y la República Bolivariana de Venezuela, cuando esta última aún era miembro de la CAN y no de MERCOSUR. (PRO ECUADOR, 2017).

Estos tratados ayudarán en la investigación del plan de exportación del yogurt griego de café para poder determinar cuál será la partida arancelaria conveniente y desarrollar los costos en que incurrirá el producto de acuerdo a las preferencias que se le brindará por ser países con relaciones comerciales.

2.2.28 Cómo exportar.

Para el yogurt griego, producto que se encuentra en etapa previa a la exportación se pueden distinguir los siguientes aspectos de manera que se pueda hacer efectiva su comercialización en el exterior, estos procedimientos deberán cumplirse en el proceso de comercialización según los datos generales y específicos para llegar al mercado meta de manera correcta. (PROECUADOR, 2017).

2.2.28.1 Requisitos para exportar.

Se debe contar con un Registro Único del Contribuyente RUC, el cual es solicitado al Servicio de Rentas Internas SRI, en el cual debe constar la actividad económica a la que se va a dedicar.

Como segundo punto importante está el contar con el TOKEN o firma digital en las siguientes entidades:

Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

Luego, una vez obtenido el TOKEN, se deberá realizar el registro como exportador en el sistema electrónico del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE, y así ultimar y actualizar detalles como la información en la base de datos, crear usuario y contraseña, registrar la firma electrónica, y añadir otros datos como información del agente de aduana y revisión de estados de los trámites. (PROECUADOR, 2017).

2.2.28.2 Requisitos para exportar hacia Brasil.

Como documentos necesarios y que deben presentarse de manera obligatoria para el registro de una exportación hacia Brasil se encuentran:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Certificado de origen
- Declaración de Aduana

Según el tipo de producto, como documentación adicional para la exportación se presentan:

- Registro Sanitario
- Certificado Fitosanitario
- Certificado Zoosanitario
- Certificado Ictiosanitario

Adicional como documentos complementarios se distinguen los siguientes:

- Certificado Calidad
- Póliza de seguros
- Registro Nacional de Exportadores (RNE) el SENIAT

- Registro de Usuarios del Sistema de Administración de Divisas RUSAD

2.2.28.3 Registro de Exportador en sistema Ecuapass.

Primer paso: Obtener el RUC.

Segundo paso: Obtener el TOKEN, en el Registro Civil, otorgado por el Banco Central del Ecuador BCE, o en Security Data, mediante FEDEXPOR.

Tercer paso: Es necesario ingresar al portal Ecuapass para el registro del exportador, lo cual se hace también para la autenticación electrónica respectiva, con los siguientes documentos:

- Solicitud de uso del representante legal de la empresa.
- Solicitud de uso del empleado autorizado por el representante legal de la empresa.
- Solicitud de uso general, o autorización a terceros.
- Solicitud de uso de entidad pública.

(PROECUADOR, 2017).

2.2.28.4 Trámite de Declaración Juramentada de Origen (DJO).

El trámite de la Declaración Juramentada de Origen DJO, se efectúa en el portal Ecuapass con el usuario y contraseña.

En la sección de la Ventanilla Única Ecuatoriana VUE, se seleccionará la opción certificado de Origen CO, y luego Declaración Juramentada de Origen DJO.

Para la elaboración de la DJO se llenarán los campos:

1. Identificación de la Empresa
2. Producto, debiéndose llenar un formulario por cada producto
3. Especificar la utilización de instrumentos de competitividad aduanera

4. Detallar si los materiales son extranjeros importados o adquiridos en el mercado nacional
5. Definir los materiales nacionales
6. Costo y valor de la mercancía en fábrica y como producto terminado
7. Descripción del proceso de producción por etapas
8. Características del producto
9. Aplicaciones del producto
10. Valor Agregado Nacional VAN
11. Selección de esquema o acuerdo para origen
12. Representante legal de la empresa

(PROECUADOR, 2017).

2.2.28.5 Etapa del Pre-Embarque.

Esta etapa emprende con la transmisión de la declaración aduanera de exportación DAE, de manera electrónica mediante el portal Ecuapass, como documento de soporte se adjuntará una factura comercial, la cual ha sido emitida previamente con el detalle de las mercancías a exportar. La DAE claramente estrecha un vínculo legal y obligaciones que el exportador está dispuesto a cumplir con el SENA E.

En la DAE se detallarán datos relevantes tales como:

- Información del exportador o declarante
- Características de la mercancía por ítem en la o las facturas comerciales respectivas
- Puerto de embarque
- Información del consignatario
- El país destino final de la mercancía
- Medio de transporte
- Cantidad de la mercancía
- Peso de la mercancía
- Valor de la mercancía

- Documentos de acompañamiento y soporte
- Entre otros datos de importancia referentes a la mercancía

En cuanto a los principales documentos que se adjuntarán a la declaración de manera electrónica en el portal Ecuapass son: Factura comercial, Lista de empaque y Autorizaciones previas en caso de ser necesarias.

En la exportación del producto no es exigible la participación de un Agente de Aduana, pero si va a depender del tamaño y experiencia de la empresa ya que si no cuenta con la suficiente experiencia o medios sería favorable la prestación de servicios y asesoramiento por parte del Operador de Comercio Exterior OCE, para realizar con éxito la comercialización y envío de las mercancías. (PROECUADOR, 2017).

2.2.28.6 Requisitos para exportar alimentos de origen animal

Claramente es posible reconocer que no todos los países poseen las mismas restricciones al momento de importar mercancías sobre todo si estas son alimentos procesados, Brasil protege mucho la producción nacional interna, en el caso de los lácteos, Agrocalidad ha aceptado los requisitos para la exportación de estos productos desde Ecuador hacia Brasil (Agrocalidad, 2017).

He aquí importantes especificaciones por parte de Agrocalidad para hacer posible la exportación de productos de origen animal desde Ecuador:

Paso 1: Es necesario verificar el Estatus Zoosanitario, y así confirmar que el país destino no cuenta con restricciones sanitarias al ingreso del producto.

Paso 2: Efectuar la Solicitud de Registro de Operador, la cual tendrá una duración de dos años y como requisitos, RUC, copia de cedula, constitución de la empresa, nombramiento del representante legal en caso de ser persona jurídica, croquis de ubicación de la planta de producción por parte del exportador.

Paso 3: Solicitar la Inspección de Registro, en la cual los delegados Agrocalidad realizan una revisión minuciosa con el fin de comprobar que la empresa y sus

instalaciones de producción cuentan con los estándares del país de destino y las normas sanitarias impuestas por Ecuador.

Paso 4: Se debe solicitar el Certificado Zoosanitario, el exportador deberá acercarse a Agrocalidad para requerir su emisión previa al embarque de las mercancías, posterior a la solicitud se realizará una pre-inspección de las mercancías en las instalaciones y luego será dirigido al lugar de embarque para su posterior envío a destino. (PRO ECUADOR, 2013).

2.2.28.7 Cotización de la exportación.

La cotización se considera un documento en el cual van a ser detalladas las obligaciones de las partes, tanto del exportador como del importador, pretendiendo así en lo posible algún contratiempo en la comercialización.

En este documento es de suma importancia la descripción de las mercancías, características específicas, componentes, materiales, peso, para así tomar las medidas necesarias en cuanto al tratamiento y embalaje de estas.

De acuerdo al contrato de compraventa, se deberá fijar la forma y condiciones de pago y las cláusulas, destacando entre los más importantes instrumentos financieros a las cartas de crédito, cuenta abierta, cobranza bancaria internacional y el SUCRE.

2.2.28.8 Carta de crédito

Es emitida por el banco, por cuenta de una persona solicitante, ante un beneficiario, generalmente a través de otro banco notificador, para que se efectúe el pago de la negociación, pudiendo emitirse también letras a favor del exportador. Sus modalidades pueden ser: revocable, irrevocable, transferible, confirmada, notificada, a plazo y a la vista. Esta forma de pago es la más recomendada ya que se considera la más segura y eficaz. (PROECUADOR, 2017).

2.2.28.9 Flujograma de apertura de una Carta de Crédito.

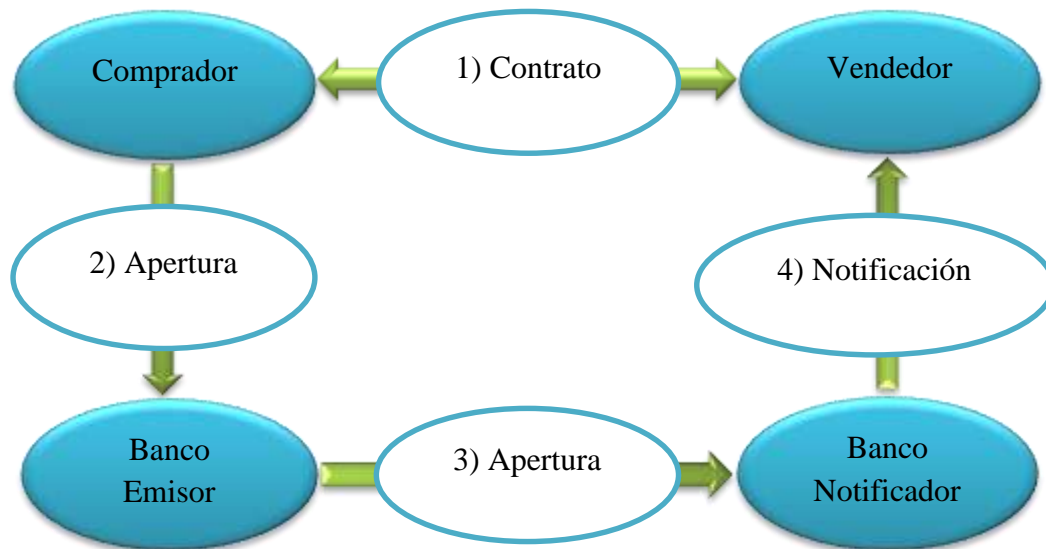


Figura 21. Apertura de una Carta de Crédito.
Elaboración: Las autoras
Fuente: (PROECUADOR, 2017).

2.2.28.10 Cuenta abierta.

Este método de pago es recomendado solo si se conoce al importador y se mantiene una estrecha relación de confianza con él, ya que el exportador hace el envío de documentos al importador, el cual luego de tenerlos en su poder, realiza la transferencia bancaria del pago. (PROECUADOR, 2017).

2.2.28.11 Cobranza Bancaria Internacional.

El banco del vendedor realiza el cobro al comprador la suma de dinero acordada una vez entregados los documentos de la comercialización, con un costo mucho más inferior que el de la carta de crédito, el banco no se hace responsable de la efectividad del pago del comprador a menos que éste esté dispuesto a firmar un compromiso de pago. (PROECUADOR, 2017).

2.2.28.12 Etapa del Post-Embarque

Luego del embarque de la mercancía la Declaración Aduanera de Exportación DAE podrá ser regularizada ante la Aduana mediante el sistema aduanero Ecuapass para la obtención de la DAE definitiva dando por terminado así el proceso de exportación definitiva del régimen 40.

Una vez realizado este registro electrónico el declarante cuenta con un periodo de tiempo de 30 días para cambiar el estado de la DAE será “REGULARIZADA”, cuyo procedimiento también se realiza en el sistema aduanero Ecuapass.

Los documentos necesarios para la regularización de la DAE son los que a continuación se detallan:

- ✓ Copia de la factura comercial definitiva
- ✓ Copia de la lista de empaque
- ✓ Copia del Certificado de Origen
- ✓ Copia no negociable del documento de transporte

(PROECUADOR, 2017).

2.2.29 Exportación de alimentos.

2.2.29.1 Procedimiento de importación en Brasil.

Existen 3 tipos de licencias administrativas para importaciones en Brasil.

Licencias automáticas

Productos como del sector textil y confecciones, algunas insumos como la goma de tara, entre otro tipo de productos.

Licencias no automáticas

Productos perjudiciales para la salud de las personas y animales, productos que puedan afectar al medio ambiente. Este tipo de producto debe sacar su licencia antes del embarque del producto en origen.

Importaciones dispensadas de licencias de importación. (exentos)

Deben presentar solo la Declaración de importación en el siscomex entre estos productos que están exentos de licencias se encuentran los de admisión temporal, ferias, congresos etc.

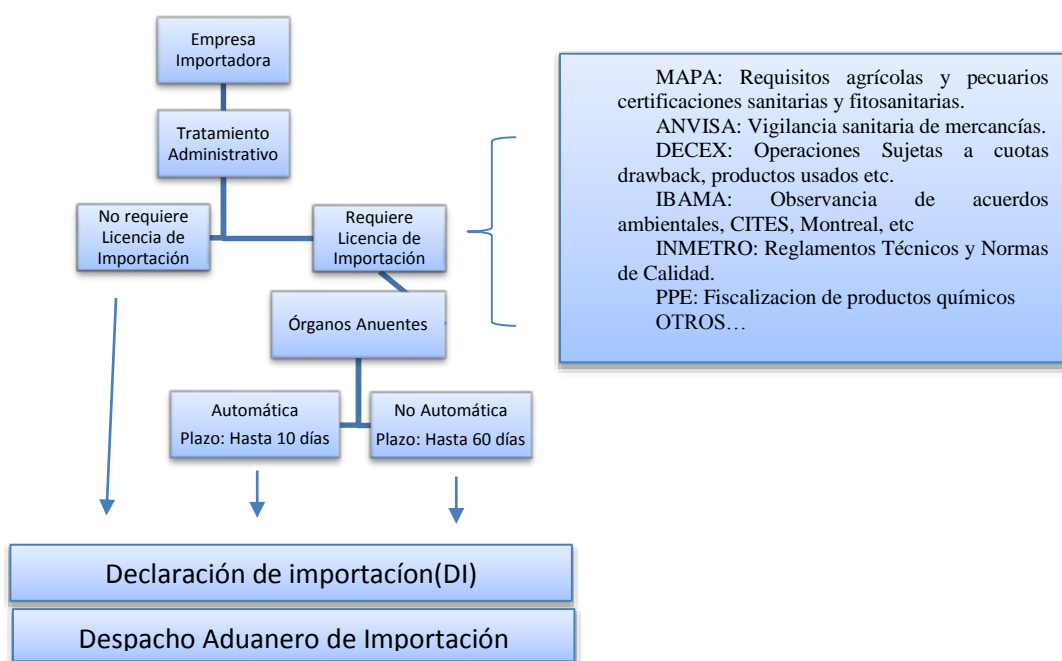


Figura 22. Procedimiento de importación en Brasil
Elaboración: Las autoras
Fuente: (PROMPERÚ, 2016)

2.2.29.2 Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios.

De acuerdo a su categoría siendo la categoría 0 la menos riesgosa, existe ningún tipo de control de plagas es decir no requiere que el MAPA haga la inspección y la certificación.

CATEGORIA 0	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3	CATEGORIA 4	CATEGORIA 5
Son productos que por su grado de elaboración, no requiere ningún tipo de control de plagas y, no exigiendo, por lo tanto, la participación del Organismo Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF).	Son de origen vegetal que no pueden verse directamente afectados por las plagas, pero pueden servir de almacenamiento en los materiales de embalaje y transporte. Son productos de consumo, uso directo o transformación.	Son los productos vegetales semiprocados (sujetos a la desecación, limpieza, clasificación, pelado, etc.) que pueden albergar plagas. Están diseñados para uso del consumidor directo o la transformación.	Los productos vegetales "in natura" destinados al consumo, al uso directo o transformación.	Son considerados como de categoría 4 las semillas, plantas u otras materias vegetales destinados a la propagación o la reproducción.	Cualquier producto vegetal o no vegetal que no esté en las categorías anteriores e implique un riesgo

Figura 23. Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios.
Fuente: (PROMPERÚ, 2016).

2.2.29.3 Requisitos para el ingreso de alimentos procesados.

Los requisitos dependen del tipo de producto por lo que es recomendable verificar los requerimientos aplicables de acuerdo al producto.

Los requisitos pueden verificarse en la página web de Anvisa y en el sistema de búsqueda de legislación sobre vigilancia sanitaria en la siguiente página:

[http://www.anvisa.gov.br/e-legis/.](http://www.anvisa.gov.br/e-legis/)

Figura 24. Pagina web ANVISA.
Fuente: (PROMPERÚ, 2016).

2.2.29.4 Etiquetado para Brasil.

Brasil controla una adecuada alimentación mediante la Ley de Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, en la cual se especifican las políticas y acciones que podrá tomar el Estado brasileño para salvaguardar la seguridad alimentaria y nutricional de los habitantes, controlando así la calidad de los productos a consumirse en el país y beneficiando a su vez los aspectos económicos, culturales y ambientales. (Guía de etiquetado para Alimentos y Productos textiles, 2013).

En cuanto a los requisitos para los productos extranjeros que se comercialicen en Brasil y posean etiqueta en idioma extranjero deberán llevar una etiqueta adicional en portugués con los siguientes requisitos:

- Nombre real del producto con letras vistosas, con el mismo color y fuente que pueda identificarse con claridad
 - Nombre del fabricante de producto
 - Nombre de la envasadora o el responsable del etiquetado, acondicionamiento y embalaje del producto en caso de ser diferente al fabricante
 - Marca comercial del producto
 - Identificación de la institución responsable de la certificación sanitaria
 - Dirección completa del productor detallando municipio y Estado
 - Especificaciones del país de origen y procedencia del producto
 - Fecha de fabricación del producto, de forma horizontal o vertical.
- De acuerdo con el material de su envase o etiqueta esta debe ser impresa o grabada por medio de un sello u otro método que permita su visibilidad y durabilidad en el producto, en cuanto a este punto, se debe especificar el día y mes de fabricación cuando su tiempo de validez sea menor a tres meses, y se debe detallar el año cuando la validez sea superior a tres meses
- Peso neto y bruto del producto en unidades, para masa preferiblemente especificadas en kilos y el volumen en litros
 - Tiempo de durabilidad del producto y temperatura de conservación que sea visible para el consumidor

- Ingredientes, en cuanto a la especificación de los ingredientes, esta debe estar en orden descendente, iniciando con los que presentan mayor cantidad y finalmente enlistando los de menor cantidad.
- El número de lote, usado para el control de producción también puede ser especificado en el producto
- La información nutricional es de gran importancia, debe constar en el producto de manera obligatoria. Se debe especificar el valor energético, proteínas, carbohidratos, grasas saturadas, grasas totales, grasas trans, sodio y fibras. De las especificaciones nutricionales están exentas especias, sal agua embotelladas, bebidas alcohólicas, café, productos precocinados, alimentos de preparación y comercialización se da en un establecimiento comercial y cuyos embalajes sean menores o iguales a 100cm² excepto los alimentos dietéticos, con nutrientes, valor energético o ligeros. (Guía de etiquetado para Alimentos y Productos textiles, 2013).

2.2.29.5 Regulaciones del etiquetado.

Código de Protección al Consumidor de Brasil piden que los productos importados proporcionen información correcta, clara, precisa al leer sobre sus características, calidad y cantidad del producto, composición, precio, garantía, vida útil, riesgos para la salud y seguridad del consumidor. Estos productos importados tienen que estar la información en portugués indicando el lugar de origen. También todas las etiquetas debe tener la marca o el nombre del fabricante.

La información nutricional en la etiqueta esta regulado por el ANVISA a través de la Portaria N° 27, 13 de janeiro de 1998. (PROMPERÚ, 2016).

Resoluciones de etiquetado.

MERCOSUR/GMC/RES. N° 26/03 REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR PARA ROTULACIÓN DE ALIMENTOS ENVASADOS (Deroga la Res. GMC N° 21/02).

MERCOSUR/GMC/RES. N° 44/03 REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR PARA LA ROTULACIÓN NUTRICIONAL DE ALIMENTOS ENVASADOS.

MERCOSUR/GMC/RES. N° 46/03 REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR SOBRE EL ROTULADO NUTRICIONAL DE ALIMENTOS ENVASADOS (Este Reglamento Técnico complementa la Resolución GMC N° 44/03).

MERCOSUR/GMC/RES N° 03/92 CRITERIOS GENERALES DE ENVASES Y EQUIPAMIENTOS ALIMENTARIOS EN CONTACTO CON ALIMENTOS.

2.2.29.6 Departamento de Operaciones de Comercio Exterior.

EL DECEX: Organismo responsable para la gestión y actualización del tratamiento administrativo del Siscomex, actúa para algunos que necesiten procedimientos especiales, también a ciertas operaciones de importación que necesiten licencia independientemente del producto comercializado.

2.2.29.7 Portal Siscomex.

El Sistema Integrado de Comercio Exterior, Siscomex, es el programa computarizado implementado el 25 de septiembre de 1992, en el cual se integra el registro y control en el comercio exterior de Brasil por medio de un flujo único, computadorizado, de información.

Se contabiliza un aproximado de 6.000.000 registros por año, un 98% de los registros son aprobados de manera automática.

El uso del sistema es de manera obligatoria, ya que toda la información que en este se transmite es también parte de una comunicación entre los operadores y el gobierno brasileño.

Los usuarios del sistema pueden ser: importadores, exportadores, bancos y sociedades corretoras autorizadas a operar con cambio, Agentes de Aduana, transportadores entre otros.

A partir del año 1997 las importaciones se rigen mediante las normas del Siscomex para lo referente a la clasificación y regularización de la operación por parte del Departamento de Operaciones de Comercio Exterior DECEX y para procedimientos de

liberación de las mercancías de importación compete a la Aduana Federal. (ALADI, 2016)

2.2.30 Modelo de plan de exportación.

El plan de exportación también forma una parte fundamental para la promoción de las exportaciones, sin embargo, este no tiene una estructura predeterminada ya que varía de acuerdo al producto o servicio que se vaya a utilizar. La finalidad de planificar la exportación definitiva es poder ingresar el yogurt griego de café en el mercado internacional incrementando la rentabilidad y eficiencia con nuevas estrategias y así analizar el potencial de exportación.

Un plan de exportación debe contar con algunos puntos importantes como:

Descripción del negocio: en este punto se debe detallar la información de la empresa como por ejemplo su capacidad y experiencia en el mercado, definir las debilidades y fortalezas de la misma incluyendo los objetivos principales a corto y largo plazo.

Debe contener desde la clasificación arancelaria, segmentación del mercado los posibles competidores del producto, normas de calidad, las diferentes adaptaciones que se deben realizar para la mejora del producto con los precios competentes para la competencia justa en el mercado establecido.

Análisis del mercado: en esta etapa es importante analizar el mercado meta al que se va introducir el producto con las diferentes características de dicho mercado para ser acogido en este lado puesto que existen diferentes leyes, barreras arancelarias y aspectos políticos, económicos y sociales.

Recursos humanos, se debe tomar en cuenta el capital humano con el cual se va a trabajar para enfrentar el proyecto de exportación teniendo en cuenta dos partes principales como la operativa y la de comercialización.

Los elementos que deben contener estos segmentos en aspectos internacionales pueden ser:

- Contactos
- Distribución
- Publicidad del mercado
- Envase/embalaje
- Transporte
- Seguro
- Precio de exportación
- Barreras arancelarias y no arancelarias
- Contratos cotizaciones

Uno de los aspectos que se debe tener en cuenta es la identificación de los problemas potenciales que puedan tener efectos negativos para disminuir este riesgo, una de las formas sencillas es la contratación de compañías de seguros.

Proyecciones financieras, esta parte permite poder conocer los recursos con los que cuenta la empresa para la posible oferta exportable.

La elaboración del plan de exportación debe ser flexible y adaptable esta no solo ayudará desde la parte comercial de la empresa sino también podrá ser evaluada (Connect Americas, 2017).

El modelo que a continuación se presenta, detalla un diseño del plan de exportación, el cual ayudó a la realización del presente proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

- 1.1 Perfil de la compañía**
 - 1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía
 - 1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa
- 1.2 Situación de la compañía**
 - 1.2.1 Análisis organizacional
 - 1.2.2 Productos y/o Servicios
 - 1.2.3 Producción
 - 1.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación
- 1.3 Mercadeo**
 - 1.3.1 Estructura de la industria
 - 1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización
 - 1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios
 - 1.3.4 Canales de distribución
 - 1.3.5 Principales clientes
 - 1.3.6 Expectativas de los clientes
 - 1.3.7 Percepción del cliente sobre el producto
 - 1.3.8 Estrategias de promoción
- 1.4 Competitividad**
 - 1.4.1 Análisis de la competencia
 - 1.4.2 Posición frente a la competencia
 - 1.4.3 Ventajas comparativas
- 1.5 Evaluación global y conclusiones**
 - 1.5.1 Análisis FODA
 - 1.5.2 Percepción de barreras
 - 1.5.3 Conocimiento de mercados internacionales
 - 1.5.4 Evaluación / comentario potencial exportador

2. SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Preselección de mercados** (países de interés)
- 2.2 Priorización de mercados** (criterios de selección)
- 2.3 Selección final de mercados**

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)

- 3.1 Perfil del país**
- 3.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos**
- 3.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado**
- 3.4 Análisis del sector xz y mercado**
- 3.5 Comercio bilateral**

- 3.6 Acuerdos comerciales**
- 3.7 Tratamiento arancelario**
- 3.8 Requisitos**
 - 3.8.1 Requisitos para entrar al mercado
 - 3.8.2 Licencias
 - 3.8.3 Documentación requerida para la entrada del producto
 - 3.8.4 Etiquetado y empaque
- 3.9 Otras barreras no arancelarias**
- 3.10 Logística**
- 3.11 Canales de distribución**
- 3.12 Mercadeo**
 - 3.12.1 Posicionamiento de la marca
 - 3.12.2 Segmento del mercado al que está dirigido el producto
 - 3.12.3 Perfil del consumidor
 - 3.12.4 Elementos que inciden en la decisión de compra
 - 3.12.5 Temporadas de compra
- 3.13 Análisis competencia local e internacional**
 - 3.13.1 Compañías y países competidores en el mercado
 - 3.13.2 Precios
- 3.14 Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado**
- 3.15 Contactos comerciales**
- 3.16 Protocolo**
 - Cultura / cómo hacer negocio en el país

4. ESTRATEGIAS

- 4.1 Estrategias dirigidas a la empresa
- 4.2 Estrategias dirigidas al producto
- 4.3 Estrategias dirigidas al mercado / de promoción
- 4.3 Mezcla de mercado (4 Ps)

5. PLAN DE ACCIÓN

- 5.1 Cronograma**
- 5.2 Identificación de necesidades**
- 5.3 Participación en ferias/misiones especializadas**

6. PLAN DE FINANCIACIÓN

7. APÉNDICE

Figura 25. Guía práctica Plan de Exportación.
Fuente: (Compañía de Comercio y Exportación , 2012).

2.3 Marco conceptual.

Exportación Definitiva: Este es el régimen aduanero que permite la salida determinante de la mercancía, y puede circular libremente una vez que se nacionalice en el país de destino.

Oferta Exportable: La oferta exportable son aquellos productos que la empresa puede ofrecer y vender a un determinado cliente satisfaciendo la demanda extranjera.

Snack: Esta es una pequeña cantidad de alimento, esta será utilizada para la definición del producto por ser un alimento práctico y pequeño.

Yogurt griego: Bebida elaborada de la fermentación de la leche, el cual es filtrado para la eliminación del suero líquido, consiguiendo así una textura más espesa.

Subpartida arancelaria: Codificación de las mercancías la cual se encuentra establecida en subgrupos clasificados de acuerdo a la obtención y composición de las materias para un mejor lenguaje universal.

Industrialización: Se refiere a un producto o actividad de tal manera que se mejore su proceso industrial, su finalidad es ayudar al plan de exportación para mejorar su oferta exportable.

Distribución: Es una acción que ayuda a la facilitación de la llegada de la mercancía al consumidor.

Envase: Es el recipiente que protege o guarda la mercadería para poder facilitar su transportación al consumidor.

Embalaje: Son los procesos o procedimientos que se utilizan para poder usar los respectivos materiales acondicionando la mercadería para que se encuentre bien conservada y no sufra algún daño en el momento de su almacenamiento y transportación.

Seguro: Entendido como un contrato que cubre una indemnización a cargo de una empresa privada al momento de un accidente a la mercadería.

Transporte: Es el medio de transporte que se utiliza para la movilización de las mercaderías desde su lugar de origen hasta el consumidor.

País de origen: Es el país en el cual fueron producidas, manufacturados o cosechadas las mercancías.

Cotizaciones: Esta acción pretende buscar diferentes precios de algo para poder realizar comparaciones.

País de destino: Es el país en el cual los productos son exportados y llegan a manos del consumidor.

Tasa: Monto que, como derecho, percibe el Estado como persona soberana, por dichos servicios o prestaciones que incurren en la nacionalización de las mercancías.

Publicidad: Estos son los medios o métodos que se utilizan para divulgar algo que se desea hacer conocer de forma pública.

Contrato: Es un documento en el cual dos o más personas firman con la finalidad de cumplir lo establecido en ello.

Expensas: a cargo de, a cuenta de.

Ecuapass: Sistema Aduanero en el cual se realizan las Operaciones de Comercio Exterior de Ecuador, como exportaciones, importaciones, reembarques, solicitudes para inspecciones, etc., el cual fue implementado desde octubre 22 del año 2012.

Declarante: Persona natural o jurídica que realiza la digitación en el sistema Aduanero Ecuapass para llevar a cabo los procedimientos aduaneros.

MERCOSUR: Mercado Común del Sur, proceso de integración regional.

Estados Parte (MERCOSUR): Son los países fundadores del MERCOSUR y signatarios del Tratado de Asunción, y son Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Estados Asociados (MERCOSUR): Aquellos países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) con los que el MERCOSUR mantiene acuerdos de libre comercio. Estos países están permitidos a participar en las reuniones del MERCOSUR que sean de interés común.

2.4 Marco legal.

2.4.1 Constitución de la República

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Asamblea Constituyente, 2008)

Art. 281.- Se establece a la soberanía ciudadana como un objetivo estratégico y una obligación por parte del Estado Ecuatoriano, garantizando así a todas las personas, pueblos y comunidades la autosuficiencia y preparación de alimentos saludables culturalmente apropiados de manera permanente.

Una vez establecido esto, el Estado será responsable de:

1. Impulsar la producción, transformación pesquera y agroalimentaria de los pequeños y medianos productores comunitarios y de la economía social y solidaria.
2. De la adaptación de las políticas fiscales tanto tributarias y arancelarias, para la protección del sector pesquero y agroalimentario del país, con el fin de eliminar una dependencia de las importaciones.
3. Salvaguardar la salud de la población, advirtiendo sobre el consumo de alimentos contaminados o que tal vez tengan efectos desconocidos.

Art. 304.- Los objetivos principales de la política comercial son:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar el mercado interno.
2. Conseguir la inclusión de la economía del país en la economía mundial, con las acciones pertinentes para lograrlo.
3. Fortalecer el aparato productivo del país con el aumento de la producción nacional.

Art. 306.- El Estado garantizará el impulso de las exportaciones, con mayor importancia en las que generen empleo y den un valor agregado a las materias primas, y brindando mucha más importancia a las exportaciones del sector artesanal, con responsabilidad ambiental.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Asamblea Constituyente, 2008).

Art. 416.- Las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y, en consecuencia:

9. Reconoce al derecho internacional como norma de conducta, y demanda la democratización de los organismos internacionales y la equitativa participación de los Estados al interior de estos. (Asamblea Constituyente, 2008).

Artículo 416: Trata de los principios de las relaciones internacionales, el proyecto está enfocado en el numeral 9 donde trata de la participación equitativa que debe tener cada país en el ámbito del comercio y aportar con la mejora de la economía del país buscando nuevas fuentes de ingresos, como es el caso del proyecto.

2.4.2 Plan Nacional de Desarrollo.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Se plantean las posibilidades de revisar y racionalizar los tributos y aranceles de las materias primas, bienes de capital e insumos no fabricados a nivel nacional.

Para la oferta exportable, el desarrollo de la diferenciación, diversificación y amplitud para llegar a nuevos mercados teniendo en consideración también los mercados no

tradicionales y alternativos para lograr nuevas inversiones para sectores influyentes en la economía del país como el turismo y la gastronomía.

De esta manera implementar nuevas fuentes de trabajo, en un marco económico en aumento para la eliminación de la falta de trabajo.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Se plantea la dinamización del mercado e incentivos para los productores, con facilidades de crédito como base y financiación para la creación de nuevos negocios en sectores de turismo y gastronomía a nivel nacional e internacional.

La investigación e innovación para producir, transferencias tecnológicas son algunos de los objetivos a cumplirse para el incremento de la producción nacional.

Lo que se propone en mesas de diálogo es la promoción y ampliación tanto de los acuerdos comerciales bilaterales y multipartes así como en los mecanismos implementados para la producción y negociación de la producción nacional.

2.4.3 LIBRO V del Código Orgánico de la Producción, comercio e. inversiones, COPCI.

El COPCI el cual fue aprobado por la Asamblea Nacional en el año 2010, tiene como objetivo regular el proceso productivo, así impulsar los productos con valores agregados.

Art. 93.- Fomento a la exportación- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del

Gobierno:

- Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas
- Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa impulsadas por el Gobierno nacional.

- Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva.
(Asamblea Nacional, 2010).

Art. 103.- **Ámbito de aplicación.-** El presente título regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas naturales o jurídicas que realizan actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías. Para efectos aduaneros, se entiende por mercancía a todos los bienes muebles de naturaleza corporal. En todo lo que no se halle expresamente previsto en este título, se aplicarán las normas del Código Tributario y otras normas jurídicas sustantivas o adjetivas.

Art. 104.- **Principios Fundamentales.-** A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

a. **Facilitación al Comercio Exterior.-** Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.

b. **Control Aduanero.-** En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.

c. **Cooperación e intercambio de información.-** Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados.

d. **Buena fe.-** Se presumirá la buena fe en todo trámite o procedimiento aduanero.

e. **Publicidad.-** Toda disposición de carácter general emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será pública.

f. **Aplicación de buenas prácticas internacionales.-** Se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio.

Art. 105.- **Territorio Aduanero.-** Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de este Código y comprende las zonas primaria y secundaria.

La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en este Código.

Sección II Regímenes de Exportación.

Art. 154.- Exportación definitiva.- 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. (Asamblea Nacional, 2010).

2.4.4 Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del LIBRO V del Código Orgánico de la Producción, comercio e. inversiones, COPCI.

SECCIÓN 1 DECLARACIÓN ADUANERA.

Art. 63.- La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás Documentos de Soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo Declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones. (Asamblea Nacional, 2010).

Art. 64.- La Declaración Aduanera es única y personal, consecuentemente, será transmitida o presentada por el importador, exportador o pasajero, por sí mismo, o a través de un Agente de Aduanas. En los casos de tráfico postal y mensajería acelerada o Courier, el Declarante podrá ser el operador público, o los operadores privados debidamente autorizados para operar bajo estos regímenes. En las exportaciones la Declaración Aduanera podrá ser transmitida o presentada por un Agente de Carga de Exportación autorizado para el efecto. El declarante será responsable ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por la exactitud de la información consignada en la Declaración Aduanera. (Asamblea Nacional, 2010).

SECCIÓN II

REGÍMENES DE EXPORTACIÓN

SUBSECCIÓN I EXPORTACIÓN DEFINITIVA

Art. 158.- Exportación Definitiva.- 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.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Cuando por causas debidas al transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades aduaneras podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera. El ingreso a la Zona Primaria Aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Asamblea Nacional, 2010)

2.4.5 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI.

Art. 55.- Transferencias e importaciones con tarifa cero. Tendrán tarifa cero las transferencias e importaciones de los siguientes bienes:

8.- Los que se exporten.

Las exportaciones no pagan tributos aduaneros. (Congreso Nacional, la Comisión de Legislación y Codificación, 2015).

2.4.6 Legislación de Brasil.

Ley N° 8078 de 11/09/90.

El principal objetivo de la Ley N° 8078 es asegurar la protección del consumidor mediante la correcta información en promociones, anuncios y presentación de productos y servicios, asegurando que estas sean claras, legibles, y en idioma portugués.

Es importante también recalcar que la Ley N° 8078 asegura la correcta información sobre los riesgos y percances que pueden surgir al consumir dicho producto en caso de existir.

A continuación, las categorías de alimentos existentes:

1. Alimentos para lactantes y niños de primera infancia.
Ley N° 11.265 de 3/01/06
2. Productos alimenticios envasados en ausencia del cliente cualquiera sea su origen.
Resolución N° 259 de 20/09/02
Resolución N° 360 de 23/12/03
Resolución N° 163 de 17/08/06
3. Productos y bebidas envasados que contengan gluten.
Resolución N° 40 de 8/02/02
4. Productos envasados de origen animal.
Instrucción Normativa Mapa N° 22 de 24/11/05

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Tipo de investigación.

3.1.1 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva es una narración breve y comprensiva de las características o rasgos de las situaciones de objetos de estudio o fenómenos.

Según la opinión de diferentes autores esta investigación ha sido una de las más básicas, es decir que sería la principal para desplegarse a otros tipos de investigaciones, también han indicado que de una manera u otra los tipos de estudios tienen partes de aspectos descriptivos.

Este tipo de investigación ha empezado por la formulación de las preguntas que realiza el encuestador en este caso las autoras planteando hipótesis de formas descriptivas con la finalidad de comprobar esas hipótesis.

Existen diferentes técnicas básicas para la investigación, las encuestas, la entrevista, la observación y la revisión documental.

En el presente proyecto se ha puesto en práctica la modalidad de campo de investigación, se extrajeron datos de la realidad a través de la realización de encuestas a personas, los posibles compradores del producto a exportar ya que todo proyecto parte de indagar y analizar un exhaustivo análisis sobre el tema, así como la evaluación de toda la información recopilada que se utilizó. (Bernal, 2010)

3.2 Método de la investigación.

3.2.1 Método inductivo.

Con el método inductivo se obtuvieron conclusiones utilizando el razonamiento, estos argumentos partieron de acciones u hechos particulares que han sido aceptados como útiles para llegar a la finalidad cuyo uso empleado es de carácter general. Este método

empieza con un análisis o estudio individual de los hechos, luego se crean conclusiones de manera general con la finalidad de implementarlas como leyes, fundamentos o teorías.

El método inductivo permitió obtener conclusiones a partir de hechos particulares para llegar a la generalización, incitó a obtener la información necesaria para el presente proyecto. (Bernal, 2010).

3.3 Enfoque de la investigación.

3.3.1 Enfoque mixto.

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cualitativa ni a la investigación cuantitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Con el enfoque mixto se ha hecho una recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, permitiendo así tener datos numéricos, estadísticos y lograr la interpretación de los datos. (Sampieri, 2014).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica de la encuesta.

La encuesta ha sido dirigida a los importadores del producto en varios puntos del mercado destino, para reunir datos y detectar si el producto será comercializado por los distribuidores en el país de destino.

3.4.2 Instrumento del cuestionario.

El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual se ha basado en preguntas concretas sobre la exportación del yogurt griego de café al mercado de Poços de Caldas - Brasil y así saber que tan exigente es el mercado al que se pretende llegar.

3.5 Población y muestra.

3.5.1 Población.

La población estuvo conformada por todos los importadores de productos lácteos con acceso a las líneas de supermercados en el país destino, siendo un total de 9 empresas establecidas en Poços de Caldas.

Esta información fue extraída de la página Trade Map, una herramienta de ayuda para el comercio internacional, la cual facilita datos estadísticos a nivel mundial de diversos temas de interés como importadores y exportadores de un producto en específico.

La población seleccionada es el total de los importadores de Poços de Caldas que distribuyen las mercancías idénticas o similares al producto, siendo esta una mejor opción para la venta directamente con estos con la finalidad de colocar la mercadería a disposición del consumidor de Poços de Caldas.

3.5.2 Muestra.

El tamaño de la muestra se encuentra un total de 9 empresas, es decir, un 100% de las empresas importadoras de productos lácteos y yogurt en Poços de Caldas, sin embargo solo 7 empresas contestaron las encuestas dando así un total de un 80%, siendo un porcentaje favorable para realizar el proyecto.

Mientras que las empresas Dairy Partness Américas Manufacturing Brasil Ltda y Danone Ltda, no contestaron a las encuestas, estas no tienen un mayor impacto para la realización del proyecto ya que son microempresas y sus compras no son representativas.

Las empresas importadoras se pueden observar en la tabla 7.

Tabla 8. *Empresas importadoras encuestadas.*

Importadores	Correos
Alibra Ingredientes Ltda – Alibra	comercial@alibra.com.br
Dairy Partness Américas Manufacturing Brasil Ltda.	info@dpamanufacturing.com.br
Danone Ltda. - Danone Sa	impor@danone.com.br
Embaré Indústrias Alimentícias S/A. – Embaré	SAC@EMBARE.COM.BR
Itambé Alimentos S/A – Itambé	export@itambe.com.br
Kerry Do Brasil Ltda.	kerry@kerry.com
Liotecnica Industria E Comercio Ltda	faleconosco@liotecnica.com.br
Mocóca S/A. Produtos Alimentícios	sac@mococa.com.br
Valedourado alimentos ltda.	sac@valedourado.com.br

Elaborado por: Las autoras.
Fuente: (Trade Map, 2017).

3.6 Encuestas a los importadores.

3.6.1 Mocóca S/A. Produtos Alimentícios.

AS INFORMAÇÕES FORNECIDAS NA PESQUISA SERÁ ÚTIL PARA CONHECER O NÍVEL DE ACEITAÇÃO DO YOGUR GRIEGO DE CAFÉ

RESPONDENTE: Importador Brasileiro
ENTREVISTADOR: Os Autoras

Dirección de correo electrónico *

sac@mococa.com.br

Objetivo da pesquisa: conhecer o grau de aceitação do Yogur grego de café no mercado brasileiro.

Marque uma única opção.

1) Que tipo de produtos você prefere importar? *

- Matérias primas
- Productos Industrializados

2) Você fez alguma importação de produtos equatorianos pelo menos uma vez? *

- Sim
- Não

3) Você importaria produtos equatorianos? *

- Sim
- Não

4) Você vende produtos que contêm café? *

- Sim
 Não

5) Alguma vez você já comercializou Yogur grego? *

- Sim
 Não

6) Você gostaria de comercializar uma combinação de Yogur com café? *

- Sim
 Não

7) Se a sua resposta for sim, com que frequência você faria isso? *

- Sempre
 Frequentemente
 Nunca

8) Quanto você gostaria de pagar pela apresentação de 250g de Yogur grego de café? *

- R\$4 a R\$6
 R\$6 a R\$8
 R\$8 a R\$12

9) Qual o tipo de material que você prefere para a embalagem deste produto? *

- Plástico
 Vidro

10) Com que frequência eu compro Yogur grego de café? *

- Mensalmente
 Bimestral

3.6.2 Kerry Do Brasil Ltda.

AS INFORMAÇÕES FORNECIDAS NA PESQUISA SERÁ ÚTIL PARA CONHECER O NÍVEL DE ACEITAÇÃO DO YOGUR GRIEGO DE CAFÉ

RESPONDENTE: Importador Brasileiro
ENTREVISTADOR: Os Autoras

Dirección de correo electrónico *

kerry@kerry.com

Objetivo da pesquisa: conhecer o grau de aceitação do Yogur griego de café no mercado brasileiro.

Marque uma única opção.

1) Que tipo de produtos você prefere importar? *

- Matérias primas
- Productos Industrializados

2) Você fez alguma importação de produtos equatorianos pelo menos uma vez? *

- Sim
- Não

3) Você importaria produtos equatorianos? *

- Sim
- Não

4) Você vende produtos que contêm café? *

- Sim
- Não

5) Alguma vez você já comercializou Yogur grego? *

- Sim
- Não

6) Você gostaria de comercializar uma combinação de Yogur com café? *

- Sim
- Não

7) Se a sua resposta for sim, com que frequência você faria isso? *

- Sempre
- Frequentemente
- Nunca

8) Quanto você gostaria de pagar pela apresentação de 250g de Yogur grego de café? *

- R\$4 a R\$6
- R\$6 a R\$8
- R\$8 a R\$12

9) Qual o tipo de material que você prefere para a embalagem deste produto? *

- Plástico
- Vidro

10) Com que frequência eu compro Yogur grego de café? *

- Mensalmente
- Bimestral

3.6.3 Embaré Indústrias Alimentícias S/A. – Embaré.

AS INFORMAÇÕES FORNECIDAS NA PESQUISA SERÁ ÚTIL PARA CONHECER O NÍVEL DE ACEITAÇÃO DO YOGUR GRIEGO DE CAFÉ

RESPONDENTE: Importador Brasileiro
ENTREVISTADOR: Os Autoras

Dirección de correo electrónico *

sac@embare.com.br

Objetivo da pesquisa: conhecer o grau de aceitação do Yogur grego de café no mercado brasileiro.

Marque uma única opção.

1) Que tipo de produtos você prefere importar? *

- Matérias primas
- Productos Industrializados

2) Você fez alguma importação de produtos equatorianos pelo menos uma vez? *

- Sim
- Não

3) Você importaria produtos equatorianos? *

- Sim
- Não

4) Você vende produtos que contêm café? *

- Sim
- Não

5) Alguma vez você já comercializou Yogur grego? *

Sim

Não

6) Você gostaria de comercializar uma combinação de Yogur com café? *

Sim

Não

7) Se a sua resposta for sim, com que frequência você faria isso? *

Sempre

Frequentemente

Nunca

8) Quanto você gostaria de pagar pela apresentação de 250g de Yogur grego de café? *

R\$4 a R\$6

R\$6 a R\$8

R\$8 a R\$12

9) Qual o tipo de material que você prefere para a embalagem deste produto? *

Plástico

Vidro

10) Com que frequência eu compro Yogur grego de café? *

Mensalmente

Bimestral

3.6.4 Alibra Ingredientes Ltda – Alibra.

AS INFORMAÇÕES FORNECIDAS NA PESQUISA SERÁ ÚTIL PARA CONHECER O NÍVEL DE ACEITAÇÃO DO YOGUR GRIEGO DE CAFÉ

RESPONDENTE: Importador Brasileiro
ENTREVISTADOR: Os Autoras

Dirección de correo electrónico *

comercial@alibra.com.br

Objetivo da pesquisa: conhecer o grau de aceitação do Yogur grego de café no mercado brasileiro.

Marque uma única opção.

1) Que tipo de produtos você prefere importar? *

- Matérias primas
- Productos Industrializados

2) Você fez alguma importação de produtos equatorianos pelo menos uma vez? *

- Sim
- Não

3) Você importaria produtos equatorianos? *

- Sim
- Não

4) Você vende produtos que contêm café? *

- Sim
- Não

5) Alguma vez você já comercializou Yogur grego? *

Sim

Não

6) Você gostaria de comercializar uma combinação de Yogur com café? *

Sim

Não

7) Se a sua resposta for sim, com que frequência você faria isso? *

Sempre

Frequentemente

Nunca

8) Quanto você gostaria de pagar pela apresentação de 250g de Yogur grego de café? *

R\$4 a R\$6

R\$6 a R\$8

R\$8 a R\$12

9) Qual o tipo de material que você prefere para a embalagem deste produto? *

Plástico

Vidro

10) Com que frequência eu compro Yogur grego de café? *

Mensalmente

Bimestral

3.6.5 Liotecnica Industria E Comercio Ltda.

AS INFORMAÇÕES FORNECIDAS NA PESQUISA SERÁ ÚTIL PARA CONHECER O NÍVEL DE ACEITAÇÃO DO YOGUR GRIEGO DE CAFÉ

RESPONDENTE: Importador Brasileiro
ENTREVISTADOR: Os Autoras

Dirección de correo electrónico *

faleconosco@liotecnica.com.br

Objetivo da pesquisa: conhecer o grau de aceitação do Yogur griego de café no mercado brasileiro.

Marque uma única opção.

1) Que tipo de produtos você prefere importar? *

- Matérias primas
- Productos Industrializados

2) Você fez alguma importação de produtos equatorianos pelo menos uma vez? *

- Sim
- Não

3) Você importaria produtos equatorianos? *

- Sim
- Não

4) Você vende produtos que contêm café? *

- Sim
- Não

5) Alguma vez você já comercializou Yogur grego? *

Sim

Não

6) Você gostaria de comercializar uma combinação de Yogur com café? *

Sim

Não

7) Se a sua resposta for sim, com que frequência você faria isso? *

Sempre

Frequentemente

Nunca

8) Quanto você gostaria de pagar pela apresentação de 250g de Yogur grego de café? *

R\$4 a R\$6

R\$6 a R\$8

R\$8 a R\$12

9) Qual o tipo de material que você prefere para a embalagem deste produto? *

Plástico

Vidro

10) Com que frequência eu compro Yogur grego de café? *

Mensalmente

Bimestral

3.6.6 Itambé Alimentos S/A – Itambé.

AS INFORMAÇÕES FORNECIDAS NA PESQUISA SERÁ ÚTIL PARA CONHECER O NÍVEL DE ACEITAÇÃO DO YOGUR GRIEGO DE CAFÉ

RESPONDENTE: Importador Brasileiro
ENTREVISTADOR: Os Autoras

Dirección de correo electrónico *

export@itambe.com.br

Objetivo da pesquisa: conhecer o grau de aceitação do Yogur grego de café no mercado brasileiro.

Marque uma única opção.

1) Que tipo de produtos você prefere importar? *

- Matérias primas
- Productos Industrializados

2) Você fez alguma importação de produtos equatorianos pelo menos uma vez? *

- Sim
- Não

3) Você importaria produtos equatorianos? *

- Sim
- Não

4) Você vende produtos que contêm café? *

- Sim
- Não

5) Alguma vez você já comercializou Yogur grego? *

- Sim
- Não

6) Você gostaria de comercializar uma combinação de Yogur com café? *

- Sim
- Não

7) Se a sua resposta for sim, com que frequência você faria isso? *

- Sempre
- Frequentemente
- Nunca

8) Quanto você gostaria de pagar pela apresentação de 250g de Yogur grego de café? *

- R\$4 a R\$6
- R\$6 a R\$8
- R\$8 a R\$12

9) Qual o tipo de material que você prefere para a embalagem deste produto? *

- Plástico
- Vidro

10) Com que frequência eu compro Yogur grego de café? *

- Mensalmente
- Bimestral

3.6.7 Valedourado alimentos ltda.

AS INFORMAÇÕES FORNECIDAS NA PESQUISA SERÁ ÚTIL PARA CONHECER O NÍVEL DE ACEITAÇÃO DO YOGUR GRIEGO DE CAFÉ

RESPONDENTE: Importador Brasileiro
ENTREVISTADOR: Os Autoras

Dirección de correo electrónico *

sac@valedourado.com.br

Objetivo da pesquisa: conhecer o grau de aceitação do Yogur grego de café no mercado brasileiro.

Marque uma única opção.

1) Que tipo de produtos você prefere importar? *

- Matérias primas
- Productos Industrializados

2) Você fez alguma importação de produtos equatorianos pelo menos uma vez? *

- Sim
- Não

3) Você importaria produtos equatorianos? *

- Sim
- Não

4) Você vende produtos que contêm café? *

- Sim
- Não

5) Alguma vez você já comercializou Yogur grego? *

- Sim
- Não

6) Você gostaria de comercializar uma combinação de Yogur com café? *

- Sim
- Não

7) Se a sua resposta for sim, com que frequência você faria isso? *

- Sempre
- Frequentemente
- Nunca

8) Quanto você gostaria de pagar pela apresentação de 250g de Yogur grego de café? *

- R\$4 a R\$6
- R\$6 a R\$8
- R\$8 a R\$12

9) Qual o tipo de material que você prefere para a embalagem deste produto? *

- Plástico
- Vidro

10) Com que frequência eu compro Yogur grego de café? *

- Mensalmente
- Bimestral

3.7 Análisis de la información.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de productos prefiere importar?

Tabla 9. Resultado de la pregunta N° 1.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
Materias primas	1	14,3
Productos Industrializados	6	85,7
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

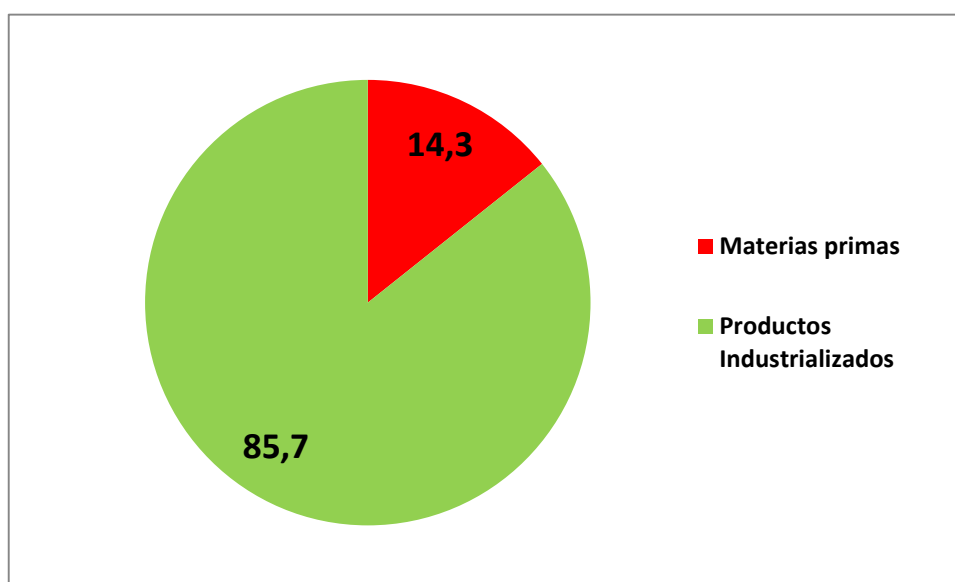


Figura 26. Representación gráfica de la pregunta N° 1

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según la información tabulada en la Figura 12, podemos observar una gran aprobación de las empresas encuestadas por los productos industrializados. Un 85,7% prefiere la importación de productos industrializados, lo que deja en un 14,3% a los países que al momento de importar prefieren productos que consisten en materias primas.

Pregunta 2. ¿Has hecho alguna importación de productos ecuatorianos al menos una vez?

Tabla 10. Resultado de la pregunta N° 2.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	2	28,6
NO	5	71,4
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

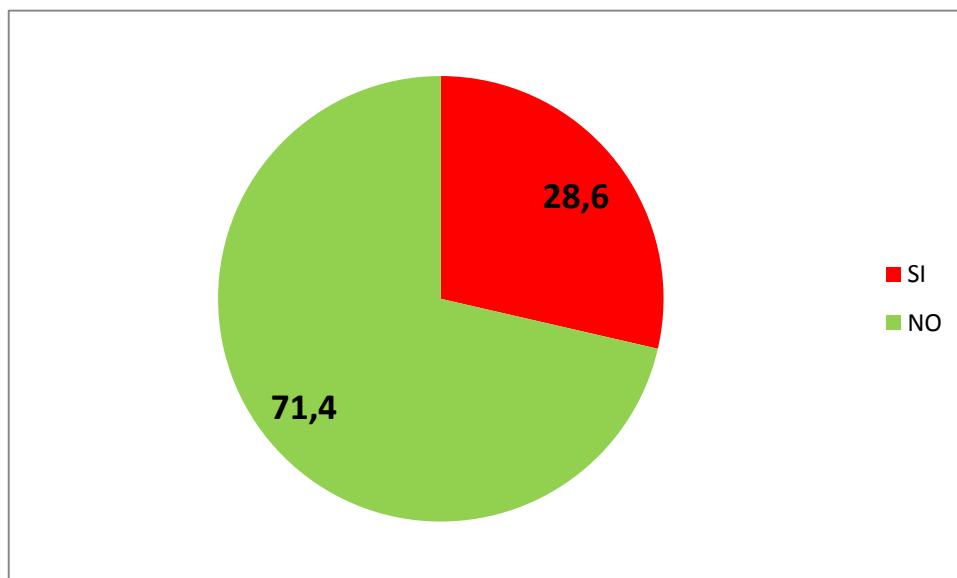


Figura 27. Representación gráfica de la pregunta N° 2.

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según la información tabulada en la Figura 13, se puede observar que gran parte de los importadores de Poços de Caldas aún no han realizado una importación desde Ecuador, es decir, el 71,4% de las empresas encuestadas respondieron que no a la pregunta N° 2. Por otro lado, se refleja una minoría del 28% que corresponde a importadores que al menos una vez ha hecho importaciones con origen ecuatoriano, lo cual indica una pequeña pero motivante oportunidad para el envío de nuestra producción a Poços de Caldas - Brasil.

Pregunta 3. ¿Usted importaría productos ecuatorianos?

Tabla 11. Resultado de la pregunta N° 3.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	7	100
NO		
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

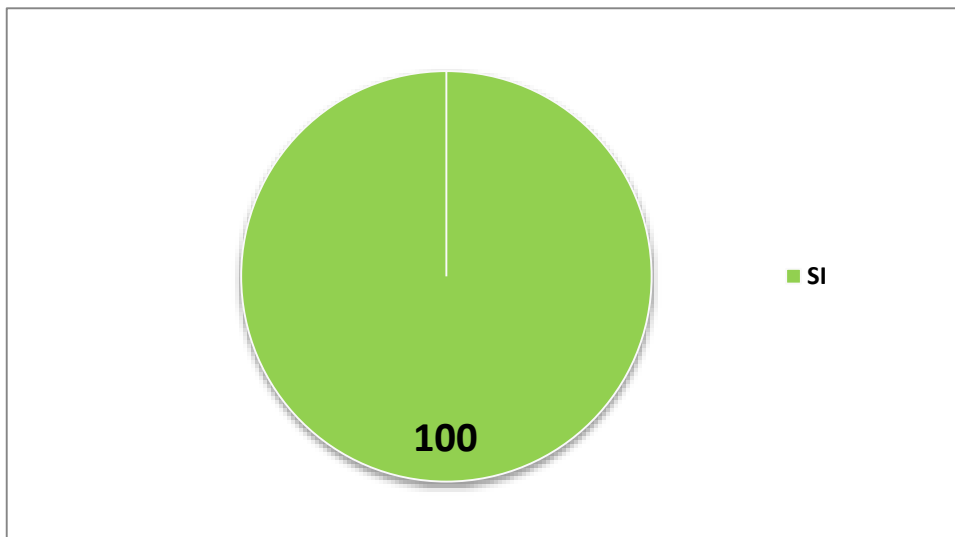


Figura 28. Representación gráfica de la pregunta N° 3.

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según los resultados tabulados con respecto a respuestas obtenidas de la pregunta N° 3, la Figura 14 nos revela una respuesta unánime con respecto al ingreso de productos ecuatorianos a Poços de Caldas - Brasil. Un total de las empresas encuestadas respondieron positivamente a la posible importación de productos hechos en Ecuador con un 100% de aceptación.

Pregunta 4. ¿Usted vende productos que contienen café?

Tabla 12. Resultado de la pregunta N° 4.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	2	28,6
NO	5	71,4
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

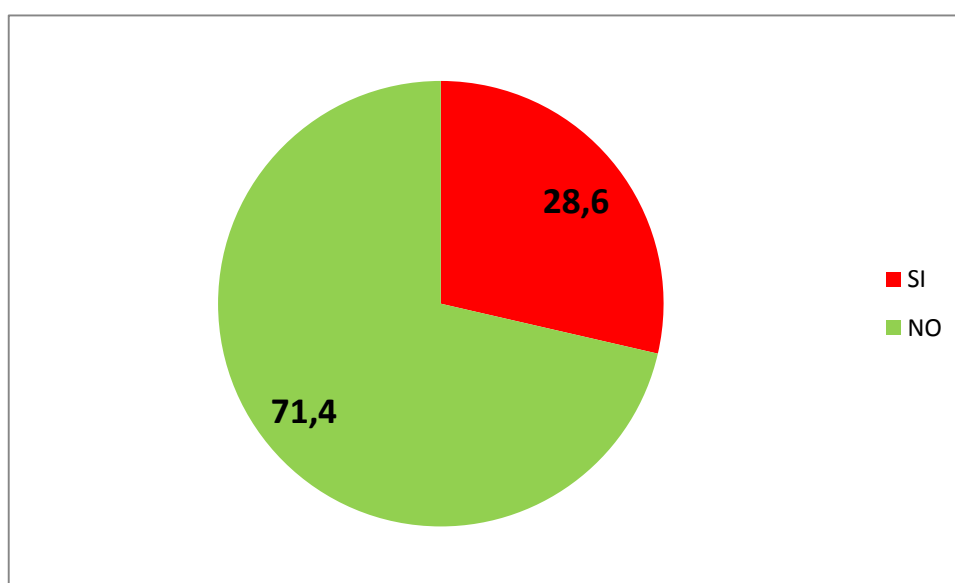


Figura 29. Representación gráfica de la pregunta N° 4.

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según los datos tabulados con respecto a las respuestas de la pregunta N° 4 por parte de los importadores encuestados, la Figura 15 nos detalla que un 71,4% aún no ha incluido entre su oferta productos que contengan café o estén elaborados a base de café. Un 28,6% cuentan con productos que contengan café o estén elaborados a base de café.

Pregunta 5. ¿Alguna vez ha comercializado Yogurt griego?

Tabla 13. Resultado de la pregunta N° 5.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	2	28,6
NO	5	71,4
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

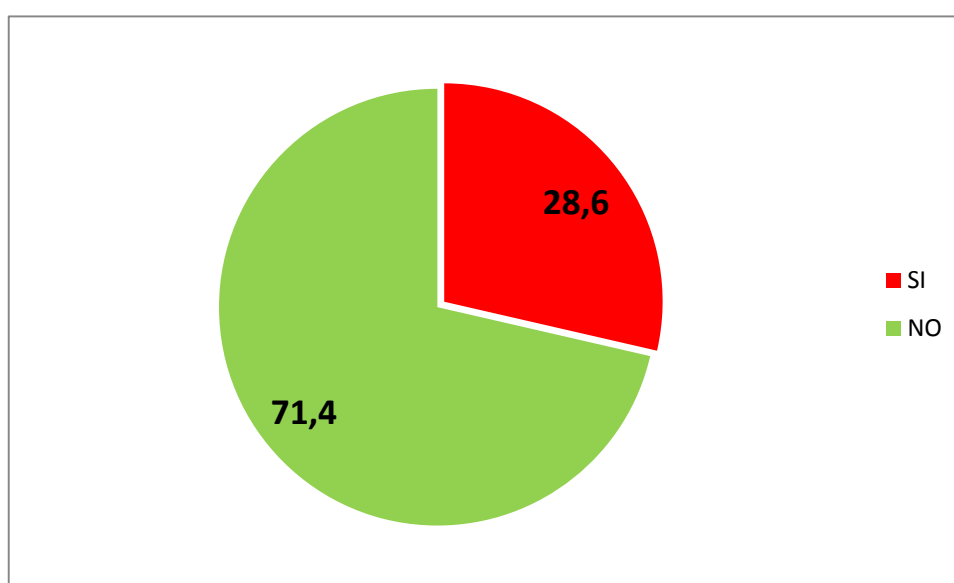


Figura 30. Representación gráfica de la pregunta N° 5.

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según los datos tabulados con respecto a las respuestas de la pregunta N° 5 por parte de los importadores encuestados, en la Figura 16 es posible observar que gran parte de las empresas importadoras no han comercializado aún el yogurt griego, con un 71,4% de respuesta negativa. El 28,6% de las empresas encuestadas ya incluyen dentro de su gama de productos el yogurt griego, demostrando así que tiene cierta aceptación en el mercado de Poços de Caldas.

Pregunta 6. ¿Le gustaría comercializar una combinación de Yogurt con café?

Tabla 14. Resultado de la pregunta N° 6.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	7	100
NO		
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

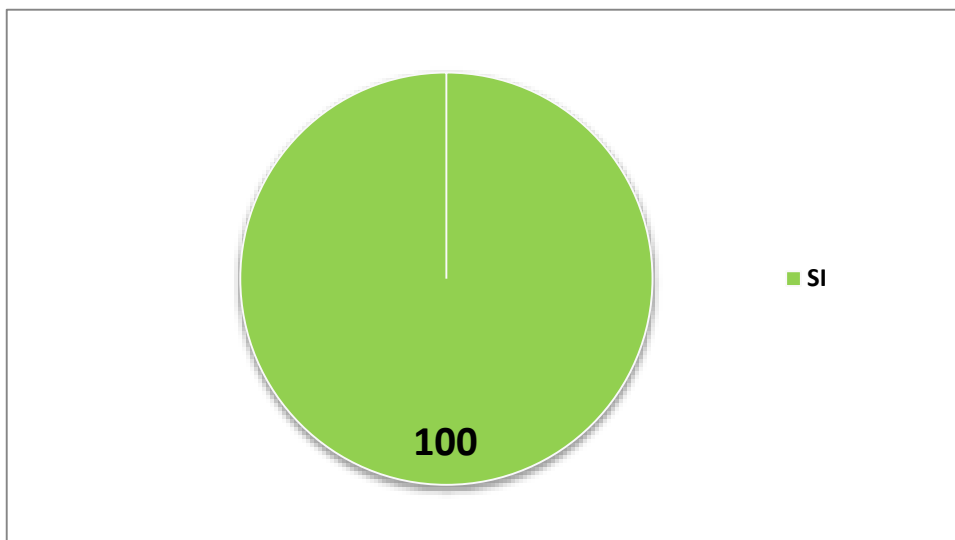


Figura 31. Representación gráfica de la pregunta N° 6.

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según los datos tabulados con respecto a las respuestas de la pregunta N° 6 por parte de los importadores encuestados, la Figura 17 nos refleja una total aceptación de la mezcla propuesta, yogurt con café. Como ya es conocido, Poços de Caldas - Brasil es gran consumidor de lácteos y de café, la mezcla de estos dos podrá cautivar el paladar de toda clase de consumidores.

Pregunta 7. Si su respuesta es sí, ¿con qué frecuencia haría eso?

Tabla 15. Resultado de la pregunta N° 7.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
Siempre	2	28,6
Frecuentemente	5	71,4
Nunca	0	0,0
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

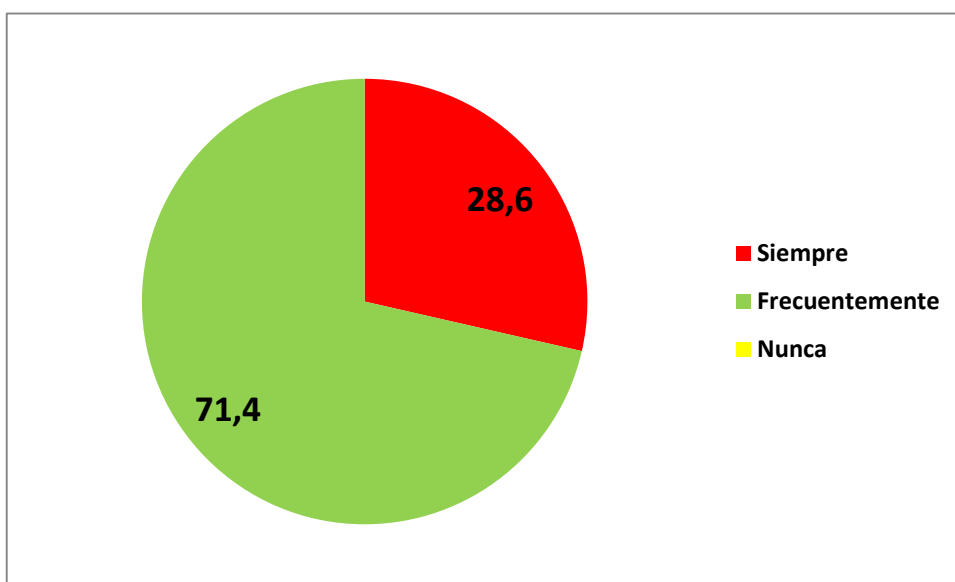


Figura 32. Representación gráfica de la pregunta N° 7

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según los datos tabulados con respecto a las respuestas de la pregunta N° 7 por parte de los importadores encuestados, en la Figura 18 se puede observar que el 71,4% frecuentemente realizaría una exportación de la combinación de yogurt con café y un 28,5% siempre importaría esta combinación.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 200gm de yogurt griego de café?

Tabla 16. Resultado de la pregunta N° 8.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
R\$10 a R\$12	3	42,9
R\$12 a R\$15	3	42,9
R\$15 a R\$18	1	14,3
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

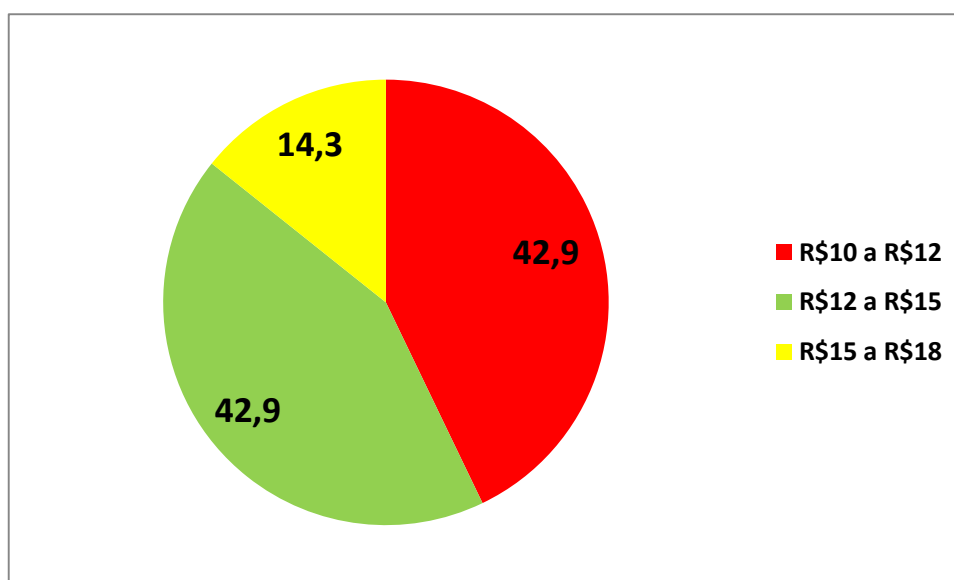


Figura 33. Representación gráfica de la pregunta N° 8.

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según los datos tabulados con respecto a las respuestas de la pregunta N° 8 por parte de los importadores encuestados, la Figura 19 muestra una mayor aceptación entre los rangos de precios que van de R\$10 a R\$12 y de R\$12 a R\$15, y a la vez un porcentaje igualado de 42,9% para cada uno, dejando como minoría un 14,3% a la tercera categoría propuesta, de R\$15 a R\$18.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de material preferiría para el envase de este producto?

Tabla 17. Resultado de la pregunta N° 9.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
Plástico	4	57,14
Vidrio	3	42,86
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

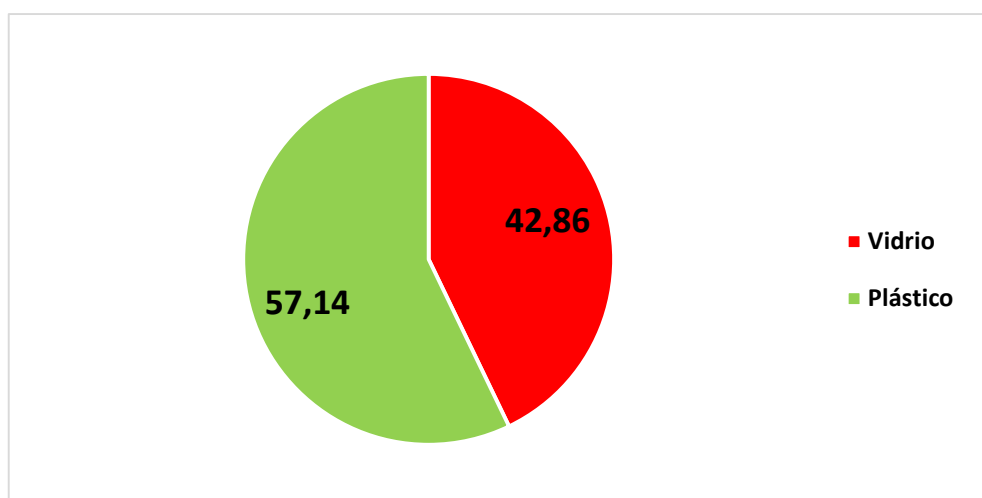


Figura 34. Representación gráfica de la pregunta N° 9.

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según los datos tabulados con respecto a las respuestas de la pregunta N° 9 por parte de los importadores encuestados, en la Figura 20 se puede apreciar mayor aceptación para un posible envase de plástico, con un porcentaje total del 57,14% y por otro lado un 42,86% de aceptación total para un envase hecho a base de vidrio para la presentación del yogurt griego de café.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia compraría yogurt griego de café?

Tabla 18. Resultado de la pregunta N° 10.

CATEGORÍA	N° DE ENCUESTADOS	%
Mensual	1	14,3
Bimensual	6	85,7
TOTAL	7	100

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

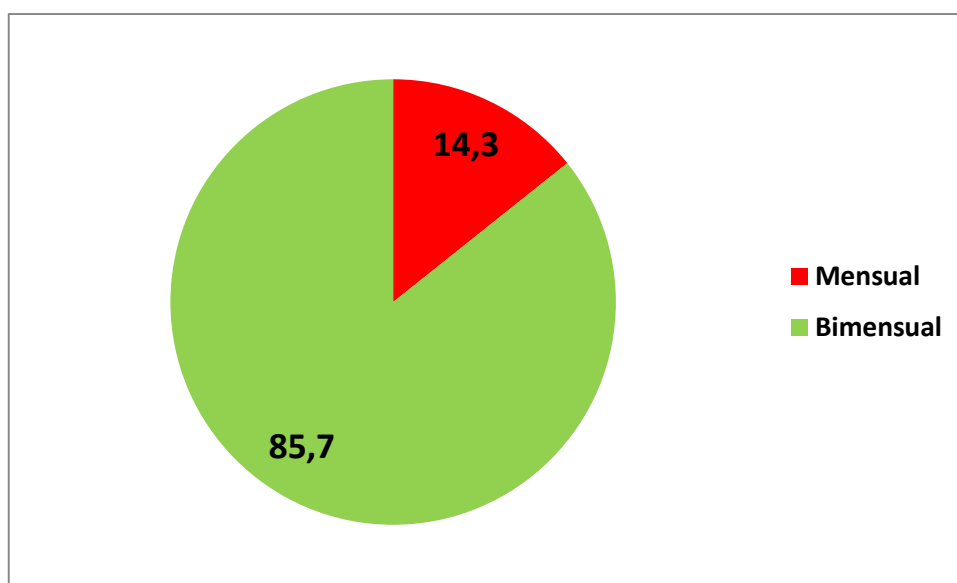


Figura 35. Representación gráfica de la pregunta N° 10

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas realizadas a los importadores.

Según los datos tabulados con respecto a las respuestas de la pregunta N° 10 por parte de los importadores encuestados, la Figura 21 demuestra que un 85,7% estaría dispuesto a realizar las importaciones del producto de manera bimensual, demostrando así una minoría de importadores que estarían dispuestos a realizar importaciones de manera mensual del producto, representados estos por un 14,3% de los resultados.

CAPÍTULO IV

4 Desarrollo de la propuesta.

4.1 Título de la propuesta.

PLAN DE EXPORTACIÓN DE YOGURT GRIEGO DE CAFÉ HACIA EL MERCADO DE POÇOS DE CALDAS – BRASIL

4.2 Desarrollo de la propuesta.

4.2.1 Selección del producto

La empresa tiene como objetivo la realización de productos industrializados a base de materias primas ecuatoriana. La elección del producto nace de las características y propiedades de alta calidad que presenta el mismo. El yogurt de café es conocido como uno de sus productos estrella, con bondades que hacen posible la mayor aceptación del mercado meta según sus gustos y preferencias.

4.2.2 Yogurt griego.

El yogurt griego contiene beneficios para la salud, con hasta tres veces más proteínas que el yogurt regular, estas son indispensables para mejoras en la composición corporal, reducción de la ansiedad por comer y aumento de la tasa metabólica, lo que resulta muy beneficiosos sobre todo para quienes quieren bajar de peso de una forma saludable.

El yogurt griego es elaborado con un proceso mediante el cual se elimina el suero que contiene la leche, el mismo que contiene la lactosa conocida como el azúcar propia de la leche, con esto podemos recalcar que el yogurt griego es bajo en carbohidratos.

El yogurt griego es beneficioso también para el sistema digestivo debido a que al igual que el yogurt regular posee bacterias saludables, las cuales son conocidas como probióticos. Los probióticos brindan equilibrio de las bacterias intestinales lo cual es relacionado con el mejoramiento de la digestión, un aumento en la función inmune y menor riesgo de muchas enfermedades entre estas la obesidad.

4.2.3 Beneficios del Yogurt griego de café.

El yogurt griego de café está elaborado a base de yogurt que contiene café, cuyas propiedades aportan energía necesaria para la intensa actividad física del ser humano, ayudando así a fortalecer los músculos y huesos.

Es considerado como uno de los alimentos más saludables que existen dando diferentes beneficios como un 50% más de proteínas que hace sentir a la persona llena permitiendo controlar el organismo para bajar de peso.

El yogurt griego lleva menos sodio que el normal, esto se puede identificar como un factor favorable, puesto que normalmente la sal ocasiona hipertensión en las personas provocando enfermedades graves al corazón.

Contiene tres veces menos carbohidratos que regula una dieta balanceada en las personas que desean mantenerse saludables.

Como producto sustituto, gracias a sus propiedades este producto tiene la versatilidad de sustituir contenidos grasos como el queso crema, la mantequilla, mayonesa. (Nutrición sin más, 2017).



Figura 36. Producto Yogurt griego de café.
Fuente: (DF Snack, 2017).

4.2.4 El Café.

A partir del siglo XV comenzó la primera evidencia de beber café en el monasterio de arabia o del conocimiento de la existencia del árbol de café en este lugar se dieron los primeros granos de café tostados y molidos similares a los que se conoce en la actualidad, después se extendió a Italia, a la Unión Europea y América.

El café llega al Ecuador a partir de los años sesenta a ser cosechado en grandes extensiones de cultivo sobre todo en la parte de Manabí y no fue hasta los años ochenta que se empezó con cosechas potenciales para la exportación de este producto a nivel mundial, dado su clima favorable en el país permitió cosechar en toda época del año a grandes cantidades convirtiéndose en uno de los países principales en exportación de cacao y café.

El café, cuenta su definición, es el nombre de la semilla del cafeto, un árbol que crece naturalmente y que pertenece al grupo de las Rubiáceas. El cafeto posee entre cuatro y seis metros de alto, presenta hojas opuestas de tonalidad verduzca, sus flores son blancas y sus frutos se exhiben en baya roja.

Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, y es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusto. (PRO ECUADOR, 2017).

4.2.5 Producción del yogurt griego.

El yogurt griego tiene una textura cremosa, es decir espesa dado que se la realiza con una parte de la nata y otra con un yogurt natural esto da una contextura de cremosidad. (Fuerza y Control, 2017).

4.2.6 Endulzante .

Es un endulzante parecido al azúcar con un sabor dulce, bajo en calorías. Puede ser consumido por diabéticos, también es seguro para embarazadas, lactantes y niños. (En Buenas Manos, 2017).

4.2.7 DF Snack.

Es una empresa ecuatoriana especializada en el desarrollo de productos netamente ecuatorianos de consumo rápido.



Figura 37. Logotipo.
Fuente: (DF Snack, 2017).

4.2.8 Misión.

La empresa tiene como misión la fabricación y distribución de productos snacks, de calidad y excelencia ante cualquier competencia, busca expandirse a nuevos mercados utilizando nuevas estrategias y tecnología de acuerdo al gusto del consumidor, queriendo acaparar a cualquier necesidad del consumidor.

Así mismo estar debidamente capacitados cada cierto tiempo con el fin de ofrecer el mejor de los servicios hasta la etapa final de la cadena logística establecida.

4.2.9 Visión.

La visión de esta empresa es poder introducirse a nuevos mercados y ser reconocidos como marca a nivel competitivo.

Tener la capacidad adecuada para satisfacer todas las necesidades del consumidor sin la explotación de nuestros trabajadores, salvaguardando su integridad y cumpliendo con todas las normas de calidad del producto.

4.3 Selección del mercado.

Para la selección del mercado se destacan factores de importancia como el alto consumo de productos relacionados con el yogurt de café. Brasil es un fuerte consumidor de lácteos, fuertes también en la industria de estos productos, pero debido a cambios climáticos y sequías su producción ha sido afectada durante los últimos años y como consecuencia la demanda ha disminuido con menos posibilidades de satisfacer el mercado. (Moraga, 2017).

Al ingresar al mercado de Brasil, el yogurt griego de café se encontraría compitiendo con productos provenientes mayormente de Chile, Argentina y Uruguay que son fuertes productores de lácteos. Las empresas lácteas de los países competidores ofrecen productos comúnmente comercializados incluso a nivel interno en Brasil, el yogurt griego de café es ofrecido como una alternativa novedosa, este producto no es común, se comercializa muy poco aún y llega más a las expectativas del consumidor por sus beneficios y agradable sabor a café que también es muy consumido en Brasil. (Moraga, 2017).

La idea de buscar nuevos mercados, ampliar la producción y comercializar productos procesados también ha sido considerada. El yogurt griego es un producto saludable que puede ser consumido por cualquier persona, este producto posee beneficios que puede captar la atención del mercado brasileño, permitiendo ampliar las negociaciones entre los países y obtener mayores ganancias a los productores ecuatorianos.

El mercado seleccionado muestra que los productos orgánicos y alimentos saludables en el país, crece entre 20% y 30% cada año. De acuerdo a un estudio de la agencia Euromonitor el mercado de alimentación ligado a la salud y al bienestar en Poços de Caldas, creció 98% entre 2009 y 2017. (PRO ECUADOR, 2017).

4.4 Marketing Mix.

4.4.1 Producto.

El producto es lo más importante de la oferta de la empresa ya que éste será el servicio bien que se ofrece al mercado para satisfacer necesidades, gustos y deseos o crear nuevas tendencias, para lograr los objetivos que se ha impuesto la empresa. De aquí surge el estudio de cuatro puntos relevantes:

1 Cartera de productos

2 Diferenciación

3 Marca; y

4 Presentación

Mediante el presente proyecto se pretende comercializar a nivel internacional un producto, el yogurt griego de café, con propiedades más nutritivas que el yogurt común y con un sabor novedoso y delicioso, por tales motivos fue seleccionado entre todos los productos que se ofrece al mercado.



Figura 38. Yogurt griego foto.
Elaboración: Las Autoras.

4.4.1.1 Etiqueta.

Etiqueta creada por las autoras, con la que el producto se va a comercializar en el país exportador, con los requisitos establecidos por las leyes antes mencionadas en el presente proyecto.



Figura 39. Yogurt griego foto 2.
Elaboración: Las Autoras.

4.4.2 Precio.

El precio es el valor establecido para comercializar el producto, este punto del marketing mix es el único que genera ingresos de manera inmediata, a diferenciado del resto de elementos que al contrario generan costos.

El precio del producto ha sido establecido en base a aspectos relevantes como costos de fabricación, capacidad de producción, costos de exportación, margen de utilidad establecido y el nivel de consumo de productos similares y aceptación a nivel nacional e internacional, sin dejar atrás la competitividad con productos similares o sustitutivos en el mercado brasileño.

Tabla 19. *Precio.*

	PRESENTACIÓN	VALOR UNITARIO DE VENTA
Yogurt griego de café	200gr.	\$ 1,02
Yogurt griego de café		BRL 3,78

Elaborado por: Las Autoras

4.4.3 Análisis de la competencia

El producto a exportar no cuenta con competencia de productos idénticos, no obstante tiene competencia de productos similares que son exportados a Poços de Caldas, la empresa NESTLÉ realiza la comercialización de yogurt griego de varias frutas en esta ciudad con un precio de 1,90 a 2,12 reales aproximadamente, con un envase de 90g, y envases de 190g de 4 a 5 reales aproximadamente.

Se realizaron los costos necesarios para contar con un precio de venta competitivo y a la vez poder dar mejor satisfacción al consumidor, finalizando con la venta de un producto de 200gr., a un valor de 3,78 reales.

Ver pagina 49, 50.

4.4.4 Plaza.

Las tendencias de consumo de las personas van cambiando con el tiempo, esto también se ve reflejado en los hábitos de consumo en Poços de Caldas - Brasil, donde se puede notar una variación en su alimentación. El comprador adquiere el producto con la menor cantidad de intermediarios mediante canales de distribución por los cuales se da la obtención de los bienes preferiblemente de una forma rápida.

En este punto del marketing mix se determinan aspectos importantes para la correcta distribución del producto, como hacer que llegue al comprador de la manera más factible y apropiada.

El canal de distribución es la vía mediante la cual el producto va a llegar al consumidor final, de una manera que esté al alcance y sea factible.

Para la elección del canal de distribución se analizaron aspectos como el nivel de producción adecuado para satisfacer al consumidor final y el tipo de carga al cual pertenece el yogurt griego, facilitando así, la distribución del producto hasta el mercado meta.

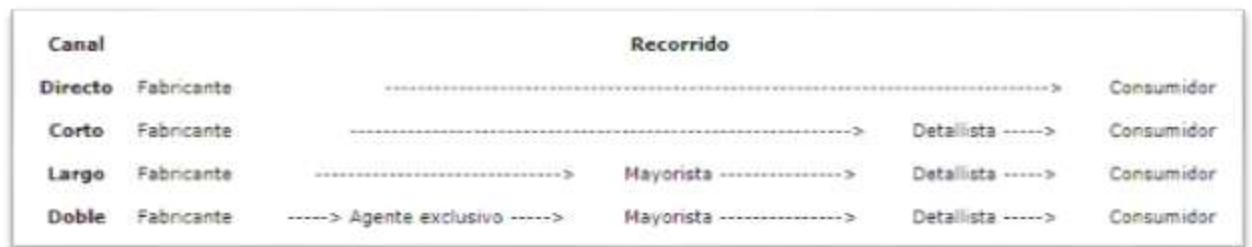


Figura 40. Tipos de Canales de Distribución.
Fuente: (Muñiz, 2015).



Figura 41. Canales de Distribución.
Fuente: (Palmar, 2015).

En el canal de distribución directo intervienen únicamente el productor y el consumidor final, el bien es fabricado y es enviado directamente hasta su consumidor final listo para su uso.

En el canal de distribución detallista o también llamado canal de distribución corto, interviene un el detallista o minorista entre el productor y el consumidor final, tales como supermercados, almacenes, gasolineras, entre otros; éste podrá contactarse con el público para la venta del bien.

En el canal largo o distribuidor se involucran dos intermediarios, los cuales son el mayorista o distribuidor y el detallista. Generalmente es utilizado para productos con altos niveles de demanda, ya que sus productores no se abastecen a distribuirlos a todos los detallistas ni a los consumidores finales.

En el canal de distribución doble o bróker se presentan tres tipos de intermediarios, el mayorista o distribuidor, el detallista, ya antes mencionados y un tercero, el broker que cumple la función de un agente exclusivo para encontrar clientes ayudando a llegar a tratos comerciales con el productor.

Teniendo en cuenta la durabilidad del producto, ya que es medianamente perecedero, el canal de distribución seleccionado es el Canal Corto también conocido como Canal Detallista. Éste consiste en que el fabricante en Ecuador envía el producto a Poços de Caldas - Brasil hasta un detallista o minorista y que a su vez este se encarga de comercializarlo al consumidor final de Poços de Caldas llegando al consumidor final por medio de este.

4.4.5 Promoción.

La promoción se genera de la necesidad de dar a conocer el producto y sus beneficios para atraer el interés del consumidor dejando en su retentiva las características del producto, sus beneficios y la marca. El medio a utilizarse para dicho fin es la publicidad en redes sociales, Facebook, Instagram, la marca también cuenta con página web para una atención más personalizada.



Figura 42. Facebook.
Fuente: (DF Snack, 2017).



Figura 43. Instagram.
Fuente: (DF Snack, 2017).



Figura 44. Página Web.
Fuente: (DF Snack, 2017).

4.5 Análisis situacional FODA.

FORTALEZAS

Cumplimiento en los estándares de calidad del producto.

Mano de obra disponible y abastecida.

Capacidad plena para complacer al mercado de manera saludable.

Publicidad desarrollada con altos niveles de aceptación.

OPORTUNIDADES

Gran crecimiento en el consumo de snacks y comida rápida en el mercado.

Acogida y buenas expectativas a futuro.

Mercado interesado y abierto a ideas prácticas de alimentación saludable.

Muchas posibilidades de inversión, con un clima de diálogo fortalecido.

DEBILIDADES

Bajos niveles de capacitación al empleado.

Mal aprovechamiento de mano de obra y factores de producción.

Falta de experiencia en la comercialización internacional.

Falta de posicionamiento.

AMENAZAS

Mercado dinámico y competitivo.

Limitaciones en las cadenas de suministros comerciales que reducen ingresos a pequeños productores.

Aranceles al ingreso de productos al mercado.

Aumento de los costos de la materia prima.

4.6 Logística.

El yogurt griego de café se encuentra dentro de la clasificación de carga perecedera, la cual puede sufrir un deterioro debido a su manipuleo o ultraje durante su transportación.

Para una mejor conservación del producto, éste debe ser transportado como tipo de carga refrigerada ya que pertenece al tipo de productos lácteos que deben permanecer con una temperatura superior a 0°C e inferior a 14°C o 16°C y con humedad controlada.

4.6.1 Cadena de frío.

Consiste en mantener la carga dentro de las condiciones requeridas como temperatura y humedad adecuada durante el proceso logístico.

4.6.2 Cadena logística para la exportación de yogurt griego de café.

Selección de materia prima



Transporte al centro de acopio



Elaboración del producto



Envase, empaque y embalaje



Almacenamiento y enfriamiento



Transporte al Aeropuerto



Transporte Internacional



Entrega en destino



Figura 45. Cadena Logística
Elaboración: Las Autoras

Para dar inicio a la exportación se debe presentar los documentos necesarios como:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Certificado de origen
- Declaración de Aduana
- Registro sanitario

Se exportará mediante el sistema Ecuapass obteniendo el TOKEN.

El exportador debe ser registrado en el sistema Ecuapass como exportador.

Se realizará la transmisión de la Declaración Aduanera de exportación, DAE de forma electrónica mediante el portal Ecuapass, incluyendo el documento necesarios, es decir la factura comercial, lista de empaque y autorizaciones. En este proceso se debe detallar la información requerida por la página como:

- Información del exportador o declarante
- Características de la mercancía por ítem en la o las facturas comerciales respectivas
- Puerto de embarque
- Información del consignatario
- El país destino final de la mercancía
- Medio de transporte
- Cantidad de la mercancía

- Peso de la mercancía
- Valor de la mercancía
- Documentos de acompañamiento y soporte
- Entre otros datos de importancia referentes a la mercancía

Luego del embarque de la mercancía, mediante el sistema Ecuapass podrá ser regularizada la DAE dando por terminado el proceso de exportación definitiva del régimen 40.

Una vez que la mercadería sale del país la naviera, aerolínea, Agencia de Carga con la que trabajó les emitirá el Documento de transporte.

En el caso de los embarques aéreos le entregarán una guía aérea.

Para poder cerrar la Declaración Aduanera se cuenta con el lapso de 30 días desde la fecha de embarque que se detalla el documento de transporte.

Una vez que la mercadería sale del país y la aerolínea o la agencia de carga realizan su envío electrónico de la información en el Sistema Ecuapass le aparecerá un mensaje indicando con cuantos días usted cuenta para regularizar la DAE.

Previo al cierre de la DAE y posterior regularización, se deberá realizar una DAE Correctora en esta Declaración se deberá adjuntar la Factura y el documento de transporte definitivos, además se deberá actualizar detallada en la DAE conforme a los documentos definitivos.

Una vez que la DAE Correctora es aprobada por SENAE y cuenta con las 3 condicionantes que el sistema solicita para la colocación de la Marca Regularizada.

Estas condicionantes son:

- Que cuente con Registro en Zona Primaria.
- Que cuente con Salida Autorizada
- Que tenga una corrección Aprobada

Una vez que estas condicionantes se cumplen el exportador puede proceder a colocar la Marca Regularizada en el Sistema Ecuapass para dar por concluida la exportación.

Ver página 61 hasta 75

4.6.3 Análisis del incoterm FCA (Franco Porteador).

La exportación del yogurt griego de café hacia el mercado Poços de Calda, siendo este un producto de refrigeración y tomando en cuenta las cantidades a exportar, de acuerdo a un análisis de los costos más baratos para dicha exportación, dado que una venta por vía marítima como carga consolidada prodría afectar el producto y su tiempo de tránsito es demasiada extensa para la cantidad enviada, tampoco cumple con las medidas para un contenedor, existiendo pérdida de espacio y dinero, también se analizó un envío vía terrestre llegando a las mismas conclusiones.

Se enviará el producto vía aérea mediante el incoterm FCA (Franco Porteador), este término implica la entrega de la mercancía por parte del exportador o vendedor a las instalaciones acordadas, es de gran importancia ser claros y precisos sobre dicho lugar ya que el riesgo pasa a ser responsabilidad del comprador.

El vendedor no está obligado a despachar la mercancía, tampoco a correr con el pago de derechos o hacerse responsable de ningún trámite de Aduana.

4.6.4 Forma de pago

Pago a la vista, también llamado pago al contado/contra documentos: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios.

En este caso, el banco que cobra presenta los documentos al comprador, quien hace el pago y obtiene los documentos para la entrega de la mercancía. Este método es favorable al exportador puesto que, indirectamente, mantiene el control de los documentos hasta que el comprador externo haga el pago. En este caso el banco que cobra entrega los

documentos al comprador al aceptar la letra de cambio, es decir su obligación de realizar el pago en una fecha establecida.

4.7 Análisis Financiero.

4.7.1 Valor de exportación de yogurt griego de café.

De acuerdo a la tabla 19, el precio ha sido establecido según la información facilitada por la empresa, con un valor unitario de \$0.45, teniendo en cuenta que es un valor establecido antes de la respectiva distribución en el mercado interno, más los costos de exportación que se detallan en la tabla 23, más los gastos administrativos y el margen de utilidad del 40%, obteniendo un valor unitario de venta de \$1.02, lo que en reales sería R\$3.78.

Cabe acotar que el origen para el cálculo del valor de exportación es el valor unitario debido a que no se cuenta con valores de producción, la empresa no ha facilitado información con respecto a costos y procedimientos de la producción con el fin de proteger su fórmula e inversión neta.

Tabla 20. *Valor de exportación.*

	PRESEN TACION	VALOR UNITARIO	GASTOS EXPORTA CIÓN	GASTOS ADM.	VALOR ANTES DE UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD 40%	VALOR UNITARIO DE VENTA
yogurt griego de café	200gr.	\$ 0,45	\$ 0,05	0,23	\$ 0,73	\$ 0,29	\$ 1,02
							BRL 3,78

Elaborado por: Las autoras.

4.7.2 Proyección bimensual de las ventas.

En la tabla 18 se detalla la proyección de las ventas en el mercado de Poços de Caldas-Brasil, realizando envíos bimensuales de 8400 unidades de yogurt griego en presentaciones de 200 gramos, con un total anual de 50400 unidades exportadas.

Tabla 21. *Proyección bimensual de las ventas.*

PROYECCION VENTAS BIMENSUAL Brasil - Pocos de Calda				
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019				
MESES	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ENERO	8400	yogurt griego de café	\$ 1,02	\$ 8.537,85
FEBRERO				
MARZO	8400	yogurt griego de café	\$ 1,02	\$ 8.537,85
ABRIL				
MAYO	8400	yogurt griego de café	\$ 1,02	\$ 8.537,85
JUNIO				
JULIO	8400	yogurt griego de café	\$ 1,02	\$ 8.537,85
AGOSTO				
SEPTIEMBRE	8400	yogurt griego de café	\$ 1,02	\$ 8.537,85
OCTUBRE				
NOVIEMBRE	8400	yogurt griego de café	\$ 1,02	\$ 8.537,85
DICIEMBRE				
TOTAL	50400		\$ 1,02	\$ 51.227,07

Elaborado por: Las autoras

4.7.3 Proyección Anual de las ventas.

Como se observa en la tabla 21, se ha realizado una proyección durante el periodo 2019-2023, con 50400 unidades anuales durante los cinco años, con su respectivo incremento de la inflación.

Se ha tomado en cuenta el promedio de los porcentajes de inflación de los últimos cinco años, 2.13%.

Tabla 22. *Proyección Anual de las ventas.*

PERIODOS	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Año 1	50400	yogurt griego de café	\$ 1,02	\$ 51.227,07
Año 2	50400	yogurt griego de café	\$ 1,04	\$ 52.320,26
Año 3	50400	yogurt griego de café	\$ 1,06	\$ 53.436,77
Año 4	50400	yogurt griego de café	\$ 1,08	\$ 54.577,11
Año 5	50400	yogurt griego de café	\$ 1,11	\$ 55.741,79

Elaborado por: Las Autoras

4.7.4 Costo de venta.

En la tabla 22 se muestra la proyección de los costos de venta durante el periodo 2019-2023 con su respectiva inflación.

Tabla 23. *Costo de venta.*

PERIODOS	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Año 1	50400	yogurt griego de café	\$ 0,50	\$ 25.230,00
Año 2	50400	yogurt griego de café	\$ 0,51	\$ 25.768,41
Año 3	50400	yogurt griego de café	\$ 0,52	\$ 26.318,31
Año 4	50400	yogurt griego de café	\$ 0,53	\$ 26.879,94
Año 5	50400	yogurt griego de café	\$ 0,54	\$ 27.453,56

Elaborado por: Las Autoras

4.7.5 Detalle de costo de exportación.

El incoterm seleccionado de acuerdo las condiciones del producto es FCA, en el cual los costos que se detallan en la tabla 23 deben ser asumidos por el exportador.

Tabla 24. *Costo de exportación bimensual.*

YOGURT GRIEGO DE CAFÉ	
COSTOS POR EMBARQUE	
COSTOS DE EXPORTACIÓN BIMENSUAL	yogurt griego de café
Cantidad	\$ 8.400,00
Costo Unitario	\$ 0,45
TOTAL COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 3.780,00
Cajas (Carton)	\$ 50,00
Transporte interno Garzota 2 al aeropuerto GYE	\$ 120,00
Emisión de Certificado fitosanitario (MAGAP)	\$ 25,00
Emisión de Certificado de origen	\$ 60,00
Inspección preembarque	\$ 120,00
Envío de documentación a Brasil (DHL)	\$ 50,00
TOTAL DE GASTOS EN EXPORTACIÓN	\$ 425,00
TOTAL CARGA CONSOLIDADA (ANTES DE RENTABILIDAD)	\$ 4.205,00
COSTO UNITARIO DE EXPORTACIÓN	\$ 0,05
CVUNITARIO	\$ 0,50

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 23 se determinan los costos por embarque.

En la tabla 24 se determinan los costos de exportación del primer año.

Tabla 25. *Costo de exportación año 1.*

YOGURT GRIEGO DE CAFÉ
AÑO 1
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019

COSTOS DE EXPORTACIÓN/ ANUAL	yogurt griego de café
Cantidad	50400
Costo Unitario	\$ 0,45
TOTAL COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 22.680,00
Cajas (Carton)	\$ 300,00
Transporte interno Garzota 2 al aeropuerto GYE	\$ 720,00
Emisión de Certificado fitosanitario (MAGAP)	\$ 150,00
Emisión de Certificadode origen	\$ 360,00
Inspección preembarque	\$ 720,00
Envío de documentación a Brasil (DHL)	\$ 300,00
TOTAL DE GASTOS EN EXPORTACIÓN	\$ 2.550,00
TOTAL CARGA CONSOLIDADA (ANTES DE RENTABILIDAD)	\$ 25.230,00

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 25 se determinan los costos de exportación del segundo año.

Tabla 26. *Costo de exportación año 2.*

YOGURT GRIEGO DE CAFÉ
AÑO 2
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020

COSTOS DE EXPORTACIÓN/ ANUAL	yogurt griego de café
Cantidad	
Costo Unitario	50400
TOTAL COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 0,46
Cajas (Carton)	\$ 22.934,02
Transporte interno Garzota 2 al aeropuerto GYE	\$ 303,36
Emisión de Certificado fitosanitario (MAGAP)	\$ 728,06
Emisión de Certificadode origen	\$ 151,68
Inspección preembarque	\$ 364,03
Envío de documentación a Brasil (DHL)	\$ 728,06
TOTAL DE GASTOS EN EXPORTACIÓN	\$ 303,36
TOTAL CARGA CONSOLIDADA (ANTES DE	\$ 2.578,56
RENTABILIDAD)	\$ 25.512,58

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 26 se determinan los costos de exportación del tercer año.

Tabla 27. *Costo de exportación año 3.*

YOGURT GRIEGO DE CAFÉ AÑO 3 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021	
COSTOS DE EXPORTACIÓN/ ANUAL	yogurt griego de café
Cantidad	50400
Costo Unitario	\$ 0,46
TOTAL COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 23.190,88
Cajas (Carton)	\$ 306,76
Transporte interno Garzota 2 al aeropuerto GYE	\$ 736,22
Emisión de Certificado fitosanitario (MAGAP)	\$ 153,38
Emisión de Certificado de origen	\$ 368,11
Inspección preembarque	\$ 736,22
Envío de documentación a Brasil (DHL)	\$ 306,76
TOTAL DE GASTOS EN EXPORTACIÓN	\$ 2.607,44
TOTAL CARGA CONSOLIDADA (ANTES DE RENTABILIDAD)	\$ 25.798,32

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 27 se determinan los costos de exportación del cuarto año.

Tabla 28. *Costo de exportación año 4.*

YOGURT GRIEGO DE CAFÉ	
AÑO 4	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022	
COSTOS DE EXPORTACIÓN/ ANUAL	yogurt griego de café
Cantidad	50400
Costo Unitario	\$ 0,47
TOTAL COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 23.450,61
Cajas (Carton)	\$ 310,19
Transporte interno Garzota 2 al aeropuerto GYE	\$ 744,46
Emisión de Certificado fitosanitario (MAGAP)	\$ 155,10
Emisión de Certificadode origen	\$ 372,23
Inspección preembarque	\$ 744,46
Envío de documentación a Brasil (DHL)	\$ 310,19
TOTAL DE GASTOS EN EXPORTACIÓN	\$ 2.636,64
TOTAL CARGA CONSOLIDADA (ANTES DE RENTABILIDAD)	\$ 26.087,26

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 28 se determinan los costos de exportación del quinto año.

Tabla 29. *Costo de exportación año 5.*

YOGURT GRIEGO DE CAFÉ
AÑO 5
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

COSTOS DE EXPORTACIÓN/ ANUAL	yogurt griego de café	
Cantidad		50400
Costo Unitario	\$	0,47
TOTAL COSTO DE ADQUISICIÓN	\$	23.713,26
Cajas (Carton)	\$	313,67
Transporte interno Garzota 2 al aeropuerto GYE	\$	752,80
Emisión de Certificado fitosanitario (MAGAP)	\$	156,83
Emisión de Certificadode origen	\$	376,40
Inspección preembarque	\$	752,80
Envío de documentación a Brasil (DHL)	\$	313,67
TOTAL DE GASTOS EN EXPORTACIÓN	\$	2.666,17
TOTAL CARGA CONSOLIDADA (ANTES DE RENTABILIDAD)	\$	26.379,44

Elaborado por: Las Autoras

4.7.6 Proyección de egresos.

Se realizó una proyección de egresos considerando posibles futuras alianzas en el mercado Poços de Caldas - Brasil, se estiman dos visitas anuales al país importador más la actualización de la página web para la comercialización del yogurt griego de café, según lo que se puede apreciar en la tabla 29 y tabla 30.

Tabla 30. *Gastos mensuales.*

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019	
GASTOS DE COMERCIALIZACION	YOGURT GRIEGO DE CAFÉ
Negociacion internacional	\$ 2.000,00
Actualizaciones de paginas Web	\$ 120,00
Suman	\$ 2.120,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 31. *Gasto anual.*

PRIMER AÑO	
GASTOS DE COMERCIALIZACION	
Negociacion internacional	YOGURT GRIEGO DE CAFÉ
Actualizaciones de paginas Web	\$2.000,00
Suman	\$480,00

Elaborado por: Las Autoras

4.7.7 Financiamiento.

Para la financiación del primer envío de yogurt griego de café se plantea hacer un préstamo al BANEcuador, por un monto de \$ 6,000.00, con una tasa de interés del 7,79% anual.

Tabla 32. *Datos de Financiamiento.*

DATOS PARA FINANCIAMIENTO	
Monto de credito	\$ 6.000,00
Tasa de interes (anual)	7,79%
Numero de pagos (mensual)	24
Pago mensual	\$ 270,79

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 31 se detallan los datos para el financiamiento que se debe solicitar para solventar el primer envío con veinticuatro pagos de \$ 270,79.

Tabla 33. Tabla de amortización.

Nº PAGO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO	DIVIDENDO
1	\$ 38,95	\$ 231,84	\$ 5.768,16	\$ 270,79
2	\$ 37,44	\$ 233,34	\$ 5.534,82	\$ 270,79
3	\$ 35,93	\$ 234,86	\$ 5.299,96	\$ 270,79
4	\$ 34,41	\$ 236,38	\$ 5.063,57	\$ 270,79
5	\$ 32,87	\$ 237,92	\$ 4.825,65	\$ 270,79
6	\$ 31,33	\$ 239,46	\$ 4.586,19	\$ 270,79
7	\$ 29,77	\$ 241,02	\$ 4.345,17	\$ 270,79
8	\$ 28,21	\$ 242,58	\$ 4.102,59	\$ 270,79
9	\$ 26,63	\$ 244,16	\$ 3.858,44	\$ 270,79
10	\$ 25,05	\$ 245,74	\$ 3.612,69	\$ 270,79
11	\$ 23,45	\$ 247,34	\$ 3.365,36	\$ 270,79
12	\$ 21,85	\$ 248,94	\$ 3.116,41	\$ 270,79
13	\$ 20,23	\$ 250,56	\$ 2.865,86	\$ 270,79
14	\$ 18,60	\$ 252,19	\$ 2.613,67	\$ 270,79
15	\$ 16,97	\$ 253,82	\$ 2.359,85	\$ 270,79
16	\$ 15,32	\$ 255,47	\$ 2.104,38	\$ 270,79
17	\$ 13,66	\$ 257,13	\$ 1.847,25	\$ 270,79
18	\$ 11,99	\$ 258,80	\$ 1.588,45	\$ 270,79
19	\$ 10,31	\$ 260,48	\$ 1.327,97	\$ 270,79
20	\$ 8,62	\$ 262,17	\$ 1.065,80	\$ 270,79
21	\$ 6,92	\$ 263,87	\$ 801,93	\$ 270,79
22	\$ 5,21	\$ 265,58	\$ 536,35	\$ 270,79
23	\$ 3,48	\$ 267,31	\$ 269,04	\$ 270,79
24	\$ 1,75	\$ 269,04	\$ 0,00	\$ 270,79

Elaborado por: Las Autoras

Los pagos han sido detallados en la tabla 32, tal como fue mencionado, se realizarán veinticuatro pagos, con un porcentaje de interés de 7,79% anual y un pago total mensual de \$ 270,79 por dos año.

4.7.8 Estado de resultados.

Tabla 34. *Estado de resultados netos a proyectar del 31 diciembre 2019 al 31 diciembre 2023.*

Pérdidas y ganancias de actividades ordinarias	PERIODO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de actividades ordinarias	\$ 51.227,07	\$ 52.320,26	\$ 53.436,77	\$ 54.577,11	\$ 55.741,79
Exportaciones	\$ 51.227,07	\$ 52.320,26	\$ 53.436,77	\$ 54.577,11	\$ 55.741,79
Costo de ventas	\$ 25.230,00	\$ 25.768,41	\$ 26.318,31	\$ 26.879,94	\$ 27.453,56
Costos de ventas y producción	\$ 25.230,00	\$ 25.768,41	\$ 26.318,31	\$ 26.879,94	\$ 27.453,56
Ganancia bruta	\$ 25.997,07	\$ 26.551,85	\$ 27.118,47	\$ 27.697,18	\$ 28.288,23
GASTOS	\$ 11.360,77	\$ 9.842,46	\$ 12.864,93	\$ 9.770,93	\$ 9.795,23
Gastos de ventas	\$ 2.480,00	\$ 494,40	\$ 3.499,20	\$ 504,00	\$ 510,24
Negociación Internacional	\$ 2.000,00		\$ 3.000,00		
Actualizaciones de páginas web	\$ 480,00	\$ 494,40	\$ 499,20	\$ 504,00	\$ 510,24
Gastos Administrativos	\$ 8.880,77	\$ 9.348,06	\$ 9.365,73	\$ 9.266,93	\$ 9.284,99
Sueldos y Beneficios	\$ 7.117,10	\$ 7.566,92	\$ 7.566,92	\$ 7.566,92	\$ 7.566,92
Depreciación	\$ 203,67	\$ 203,67	\$ 203,67	\$ 87,00	\$ 87,00
Agua, luz, teléfono e internet	\$ 1.560,00	\$ 1.577,47	\$ 1.595,14	\$ 1.613,01	\$ 1.631,07
Utilidad Operativa	\$ 14.636,31	\$ 16.709,39	\$ 14.253,54	\$ 17.926,25	\$ 18.493,00
Gastos de Interés	\$ 365,89	\$ 133,06			
Utilidad antes de Impuestos	\$ 14.270,42	\$ 16.576,33	\$ 14.253,54	\$ 17.926,25	\$ 18.493,00
Participación de trabajadores 15%	\$ 2.140,56	\$ 2.486,45	\$ 2.138,03	\$ 2.688,94	\$ 2.773,95
Impuesto a la renta 22%	\$ 2.668,57	\$ 3.099,77	\$ 2.665,41	\$ 3.352,21	\$ 3.458,19
Utilidad Neta	\$ 9.461,29	\$ 10.990,11	\$ 9.450,10	\$ 11.885,10	\$ 12.260,86

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 33 se muestra el estado de resultados proyectados durante los cinco años del periodo 2019-2023, en el cual se puede visualizar que la utilidad neta del primer año es de \$9.461,29, la cual aumenta en el segundo año, pero en el año tres esta disminuye debido a que los gastos de venta aumentan considerablemente ya que en este año se realiza el segundo viaje para fortalecer las relaciones comerciales internacionales con Brasil.

4.7.9 Flujo de efectivo proyectado.

Mediante el Flujo de efectivo proyectado detallado en la tabla 34, se puede contar los ingresos y egresos de dinero durante el periodo 2019-2023 del proyecto planteado.

Tabla 35. *Flujo de efectivo.*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>						
SALDO INICIAL	\$8.000,00					
Cobranzas por exportaciones		\$51.227,07	\$52.320,26	\$53.436,77	\$54.577,11	\$55.741,79
TOTAL DE INGRESOS		\$51.227,07	\$52.320,26	\$53.436,77	\$54.577,11	\$55.741,79
<u>EGRESOS</u>						
PAGOS A PROVEEDORES		\$25.230,00	\$25.768,41	\$26.318,31	\$26.879,94	\$27.453,56
PAGOS POR OTROS		\$2.480,00	\$494,40	\$3.499,20	\$504,00	\$510,24
PAGOS ADMINISTRATIVOS		\$8.677,10	\$9.144,39	\$9.162,06	\$9.179,93	\$9.197,99
PAGO DE PRÉSTAMO		\$3.249,47	\$3.249,47			
Participación de trabajadores 15%			\$2.140,56	\$2.486,45	\$2.138,03	\$2.688,94
Impuesto a la renta 22%		\$0,00	\$2.668,57	\$3.099,77	\$2.665,41	\$3.352,21
TOTAL DE EGRESOS		\$39.636,57	\$43.465,80	\$44.565,79	\$41.367,31	\$43.202,93
SALDO FINAL	\$8.000,00	\$11.590,50	\$8.854,45	\$8.870,98	\$13.209,81	\$12.538,86

Elaborado por: Las Autoras

4.7.10 Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto.

La tabla 35 que a continuación se muestra, hace referencia a la Tasa Interna de retorno TIR y al Valor Actual Neto VAN. La TIR representa la rentabilidad del proyecto planteado, ya sea este beneficioso, cuando existen ganancias o perjudicial, si hubiesen pérdidas. Ambos son mayor a 0, indicando que existe un beneficio.

Tabla 36. *TIR Y VAN.*

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE	TASA DE INTERES:
0	-8.000,00	(\$ 8.000,00)	12%
1	11.590,50	\$ 10.348,66	
2	8.854,45	\$ 7.058,72	
3	8.870,98	\$ 6.314,19	
4	13.209,81	\$ 8.395,07	
5	12.538,86	\$ 7.114,88	
VALOR PRESENTE NETO (VPN):		\$ 31.231,52	
TASA INTERNA DE RETORNO		131,89%	

Elaborado por: Las Autoras

4.7.11 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio para la exportación de yogurt griego de café será en base al Precio, a los Costos Variables y los Costos Fijos. El punto de equilibrio en unidades para el presente proyecto es de 22734 unidades.

Tabla 37. *Punto de Equilibrio.*

DATOS	
Precio	\$ 1,02
CV	\$ 0,50
CF	\$ 11.726,65

Elaborado por: Las Autoras

Precio: Valor Unitario de venta

Costos variables: costos de exportación

Costos fijos: Gastos de ventas + Gastos Administrativos + Gastos de interés

El Margen de Contribución se obtiene de la suma del precio de venta unitario y el costo de venta unitario como se detalla en la tabla 37

Tabla 38. *Margen de Contribución.*

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		
PVU	\$	1,02
CVU	\$	0,50
MC	\$	0,52

Elaborado por: Las Autoras

El margen de contribución es la resta del PVU con el CVU

$$PE = \frac{CF}{CM}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$22.734,23 \approx 22.734$$

PVU		
1,02	22734	23.107,30

CVU		
0,50	22734	11.380,65

VENTAS	\$	23.107,30
COSTOS VARIABLES	\$	11.380,65
UTILIDAD VENTAS	\$	11.726,65
COSTOS FIJOS	\$	11.726,65
UTILIDAD EJERCICIO	\$	-

5 CONCLUSIONES.

Ecuador posee un clima favorable que permite la producción de diversas materias primas que no son aprovechados de manera industrial.

La falta de conocimiento o falta de financiamiento impiden el desarrollo de productos industrializados, debido a la cantidad de dinero y tiempo que se utiliza al momento de realizar un estudio de mercado y a lo incierto que es la reacción de la demanda.

La empresa DF Snack posee las instalaciones adecuadas y la maquinaria necesaria para cubrir la oferta exportable para dar inicio a la internacionalización del producto en el mercado Brasileño.

De acuerdo a las resoluciones de etiquetado del país de destino se ha adaptado una etiqueta acorde con las políticas vigentes para el ingreso del producto al país importador.

El producto tiene un tiempo recomendado de consumo de hasta cuatro meses, siendo así un producto perecedero que debe ser transportado de forma refrigerada.

Se ha seleccionado el mercado Brasileño, por ser uno de los países con mayor consumo de yogurt y de acuerdo a su preferencias también hacen uso del café de una manera cotidiana, convirtiéndose en un país apto para implementar el desarrollo del plan de exportación del yogurt griego de café.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el presente proyecto es factible ya que se presenta interés de aceptación en el mercado. La propuesta es viable teniendo en cuenta que los resultados financieros reflejan ganancias para el exportador, cumpliendo con la finalidad del plan de exportación.

6 RECOMENDACIONES.

En Ecuador se debe fomentar la industria, otorgando charlas a los productores de todo el país, incentivándolos a desarrollar nuevas ideas con valor agregado, también dándoles a conocer sobre los acuerdos y las preferencias que tiene Ecuador con diversos países, para comprender el impacto que podrían ocasionar positivamente al país, y más para ellos como empresa.

Buscar diferentes cotizaciones de entidades financieras adecuadas con una tasa de interés baja que se pueda solventar para el desarrollo del plan de exportación.

Aprovechar la disponibilidad del producto finalizado para cumplir con los requisitos de calidad necesarios para su exportación.

Analizar acuerdos y resoluciones en vigencia que regulan los países, con la finalidad de ingresar al país de destino sin mayor complicación.

Informarse sobre el tipo de carga que se pretende exportar para acondicionarla adecuadamente al momento de su envío al país de destino.

Es importante conocer las preferencias y analizar la situación con un previo análisis de mercado al país que se va a dirigir el producto seleccionado, con la finalidad de que sea aceptado por los consumidores sin ninguna complicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana y Logística Internacional. (08 de Noviembre de 2014). *Aduana y Logística Internacional*. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de <http://educacionaduanera.blogspot.com/2014/02/guia-aerea-air-way-bill.html>
- Agrocalidad. (24 de Marzo de 2017). *Agrocalidad*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2017, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad-acepta-requisitos-para-la-exportacion-de-leche-y-productos-lacteos-desde-ecuador-a-brasil/>
- ALADI. (2016). *Asociación Latinoamericana de Integración*. Recuperado el 24 de Abril de 2018, de <http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/e0fafadcfa076c91032574ef006e83c6/7f22b573cae67242032574a5004f3451?OpenDocument>
- Alfredocortes. (22 de Septiembre de 2011). *Alfredocortes*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <https://alfredocortes.wordpress.com/2011/09/22/exportar-consejos-brasil-reuniones-ventas-comunicacion/>
- ALUMNOSUIGV. (2 de Diciembre de 2014). *Wordpress*. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de <https://datosincoterms.wordpress.com/categorizacion-de-los-incoterms-2010/>
- América Economía. (18 de Septiembre de 2013). *América Economía*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-nuevas-tendencias-de-los-brasilenos-en-el-consumo-de-alimentos>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Manabí.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/a2_COPCI.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *Reglamento al título de facilitación aduanera para el comercio, del libro V del código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2017, de

<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.

CALBAQ S.A. (2017). *CALBAQ S.A.* Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <http://www.calbaq.com/es/products/splenda/>

Cámara de Comercio Internacional. (2017). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de Obligaciones, Costos y Riesgos, Publicación N° 715S de ICC: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

Castellanos Ramírez, A. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Colombia: Universidad del Norte.

Compañía de Comercio y Exportación . (2012). *Guía Práctica Plan de Exportación*. Puerto Rico: CCE – División Promoexport.

Congreso Nacional, la Comisión de Legislación y Codificación. (2015). *Ley orgánica de régimen tributario interno – LORTI*. Guayaquil: Lexis.

Connect Americas. (2017). *Connect Americas*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-debe-contener-un-plan-de-exportaci%C3%B3n>

Datamerica. (2017). *Datasur*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de Información que importa: <http://www.datasur.com/datamerica/brasil/origenes-importaciones-brasil-2016.php>

EdairyNews. (12 de Mayo de 2017). *DairyCorp*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <http://edairynews.com/es/brasil-se-posiciona-como-el-principal-mercado-para-los-lacteos-93752/>

El Productor. (01 de Agosto de 2016). *El productor*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de <https://elproductor.com/elproductor-tv/el-cultivo-de-stevia/>

En Buenas Manos. (2017). *En Buenas Manos*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de <http://www.enbuenasmanos.com/propiedades-de-la-splenda#que-es-la-splenda>

- Enciclopedia Financiera. (27 de Junio de 2018). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-variables.html>
- Enriquez, C. (19 de Mayo de 2017). *Elcomercio*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-tecnologia-ecuador-industria-manufacturas.html>
- Fuerza y Control. (2017). *Fuerza y Control*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de <https://www.fuerzaycontrol.com/yogurt-griego-todo-lo-que-no-sabias-y-deberias-saber/>
- Guía de etiquetado para Alimentos y Productos textiles. (26 de Abril de 2013). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2017, de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y-productos-textiles/>
- Gutiérrez, S. R. (2011). *Negocios Internacionales Fundamentos y Estrategias*. Colombia: Universidad del Norte.
- Hanna Instruments. (19 de Mayo de 2017). *Hanna Instruments*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <https://hannainst.ec/aplicaciones/medicion-del-ph-durante-la-produccion-de-yogurt/>
- Industria Alimenticia. (01 de Enero de 2007). *Industria Alimenticia*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2017, de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/85533-la-industria-lactea-en-ecuador>
- INEI. (22 de 11 de 2015). Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Infoagrimundo. (05 de Mayo de 2016). *Inteligencia Competitiva para el sector Agroalimentario*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2017, de <http://www.agrimundo.cl/?p=32954>
- Infoagrimundo. (21 de Febrero de 2017). *Infoagrimundo*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017, de <http://www.agrimundo.cl/?p=33903>
- Jaime, V. (2017). *Universidad de Valencia*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de <https://www.uv.es/vjaime/Analisis%20derecho/Temas%20finales/tema3final.pdf>

- Lea, S. (2001). *Enciclopedia de Técnicas para hacer velas*. Buenos Aires: La Islas.
- Llamazares, O. (2015). *Guía Práctica de los Incoterms 2010*. España: S.L. Global Marketing Strategies.
- Logi News. (04 de Julio de 2018). *Logi News*. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de <http://noticiaslogisticaytransporte.com/logistica/27/11/2017/actividad-economica-en-brasil-crece-durante-tres-trimestres-consecutivos/110853.html>
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación: La ruta para internacionalizar su empresa*. Fund. Confemetal.
- Ministerio de Comercio Exterior. (01 de Enero de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de http://logistica.comercioexterior.gob.ec/?page_id=1101
- Moraga, E. (25 de Abril de 2017). *El Mercurio*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <http://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Noticias/2017/04/25/Brasil-el-vaso-leche-medio-lleeno.aspx>
- Muñiz, R. (2015). *MRKETING XXI*. Recuperado el 06 de Junio de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Nestle Brasil. (22 de Mayo de 2018). *Nestle Brasil*. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de <https://www.nestle.com.br/marcas>
- Nociones de Economías y Empresa. (09 de Marzo de 2013). *Nociones de Economías y Empresa*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de <https://nocionesdeekonomiayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>
- Nosis Tade. (2018). *Nosis Tade*. Recuperado el 01 de Abril de 2018, de <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Brasil/Todas-las-posiciones-arancelarias/BR/00>
- Nutrición sin más. (21 de Febrero de 2017). *Nutrición sin más*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <https://nutricionsinmas.com/5-beneficios-del-yogur-griego-y-su-comparacion-con-el-yogur-regular/>

- OCE Sao Paulo. (30 de Junio de 2017). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/dolar-en-brasil-se-mantiene-estable-junio-2017/>
- Palmar, A. (08 de Noviembre de 2015). *BLOGSPOT*. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de <http://canalesdedistribuco.blogspot.com/>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional#tabs1>
- Pro Ecuador*. (05 de Noviembre de 2012). Recuperado el 26 de Enero de 2018, de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>
- PRO ECUADOR. (5 de Noviembre de 2012). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2017, de <https://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>
- PRO ECUADOR. (24 de Octubre de 2013). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2017, de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-alimentos-de-origen-animal/>
- PRO ECUADOR. (11 de Mayo de 2015). *Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/2015/05/11/ecuador-y-brasil-firman-acuerdo-para-promover-el-comercio-entre-ambas-naciones/>
- Pro Ecuador. (2017). *Pro Ecuador*. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- PRO ECUADOR. (2017). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cafe/>
- PRO ECUADOR. (2017). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-brasil-2017/>
- Pro Ecuador. (2018). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

Procesos Agroindustriales. (27 de Octubre de 2012). Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <http://wilsonproces.blogspot.com/2012/10/produccion-del-yogur-en-el-ecuador.html>

ProEcuador. (24 de 11 de 2015). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2015_peru-2/

PROECUADOR. (01 de Septiembre de 2017). *PROECUADOR*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017, de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

ProEcuador. (29 de Enero de 2018). *ProEcuador*. Recuperado el 04 de Junio de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/oportunidad-de-promocion-del-cafe-ecuatoriano-en-rusia/>

PROMPERÚ. (15 de Agosto de 2016). *Youtube*. Recuperado el 02 de Junio de 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=UnCTZ_f9GPc

Protocolo de La Haya. (28 de Mayo de 1999). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <http://www.mtop.gub.uy/documents/20182/21255/Ley+18.169+-+Convenio+de+Montreal/2dcd53aa-dba2-4bea-95b8-b3490a6b85e9?version=1.1>

Quispe, N. R. (23 de Junio de 2013). *Blogspot*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de <http://nestorgeografia.blogspot.com/2013/06/>

Ramírez, S. (31 de Enero de 2017). *Revista Líderes*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-lacteos-mejoraron-produccion-industria.html>

Revista de Salud Pública. (2017). Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000700005

RIESCO, J. L. (2011). *Comercio Internacional (4ª ED)*. ESIC EDITORIAL.

Salgado Sánchez, G. L., & Hostos Padilla, k. j. (Enero de 2012). *Repositorio*. Recuperado el 2017 de Diciembre de 26, de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2831/1022345685-2012.pdf>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores S.A. de C.V.

Santander. (2017). *Santander*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/banca/incoterms-2010>

SantanderTrade. (3 de Enero de 2016). Obtenido de <https://es.santandertrade.com/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (22 de Septiembre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <http://www.planificacion.gob.ec/>

SENAE. (06 de Mayo de 2011). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>

Serrano, A. D. (15 de Octubre de 2015). *Racionalidad Ltda*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <https://racionalidadltda.wordpress.com/2014/10/15/ronald-coase-y-los-costos-de-transaccion/>

Servicio de Administración Tributaria (SAT). (01 de Diciembre de 2015). *Servicio de Administración Tributaria (SAT)*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de <https://www.facturat.com/carta-de-porte/>

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (29 de Diciembre de 2010). Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/reglamento_copci.action

Simoës, A. (2015). *The Observatory of Economic Complexity*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2017, de https://atlas.media.mit.edu/es/visualize/tree_map/hs92/import/bra/all/show/2016/

Slideshare. (24 de Junio de 2016). *Slideshare*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <https://es.slideshare.net/RobertoIgnacioIbacet/documentos-para-importar-productos-a-chile>

The World Bank Group. (2017). *The World Bank*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de The World Bank: <http://www.worldbank.org/pt/country/brazil/overview#1>

Trade Map. (2017). *Trade Map*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|076|||040490||6|1|1|1|2|1|2|1|1

Veintimilla, A. B. (2017). *ElComercio*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/sabores/yogur-griego-ecuador-nutricion-sabores.html>

Wilson. (31 de Octubre de 2012). *Blogspot*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de <http://wilsonproces.blogspot.com/2012/10/introduccion.html>
Procesos Agriindustriales: