



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

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

**TEMA
EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MANÍ AL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS**

**TUTORA
MAE. JESSICA AROCA CLAVIJO**

**AUTOR
ALVAREZ CEDEÑO MARÍA JOSÉ
NARVÁEZ BATALLA LISBETH ESTHEFANÍA**

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MANÍ AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	
AUTOR/ES: ALVAREZ CEDEÑO MARÍA JOSÉ NARVÁEZ BATALLA LISBETH ESTHEFANÍA	REVISORES O TUTORES: MAE. JESSICA AROCA CLAVIJO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Grado obtenido: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 140
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Exportación, mercado, Economía Internacional, Política arancelaria, Integración Económica, canal.	
RESUMEN: El presente proyecto está enfocado en el desarrollo de un plan de exportación de snacks de maní hacia el mercado de Estados Unidos, esto en beneficio del fabricante Steve Sia con el producto de Hermoso MANNÍ. Producto que actualmente procesan y distribuyen localmente; sin embargo, su capacidad productiva está siendo desaprovechada puesto que pueden optimizar mejor su maquinaria.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: ALVAREZ CEDEÑO MARÍA JOSÉ NARVÁEZ BATALLA LISBETH ESTHEFANÍA	Teléfono: 0991519511 0962561279	E-mail: malvarezc@ulvr.edu.ec lnarvaezb@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSG Betty Aguilar Echeverría, DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 264 E-mail: baguilar@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

HERMOSO MANI

por Maria Jose/estefania Lisbeth Alvarez Cedeño/narvaez Batalla



Fecha de entrega: 11-ago-2020 11:39a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1368481978
Nombre del archivo: TESIS_MANI_PARA_ANTIPLAGIO.docx (1.06M)
Total de palabras: 23108
Total de caracteres: 127424

HERMOSO MANI

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	documents.mx Fuente de Internet	1%
2	docplayer.es Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
4	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	hlahlanegocios.com	1

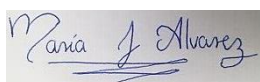
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas ALVAREZ CEDEÑO MARÍA JOSÉ Y NARVÁEZ BATALLA LISBETH ESTHEFANÍA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

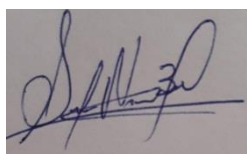
De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MANÍ AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

Autoras



ALVAREZ CEDEÑO MARÍA JOSÉ
C.I. 0926776055



NARVÁEZ BATALLA LISBETH ESTHEFANÍA
C.I. 0804305217

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MANÍ AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MANÍ AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”, presentado por las estudiantes ALVAREZ CEDEÑO MARÍA JOSÉ Y NARVÁEZ BATALLA LISBETH ESTHEFANÍA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.



MAE. JESSICA AROCA CLAVIJO
C.I. 0912171014

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis queridos tíos Nelly y Miguel quienes me vieron crecer y me apoyaron incondicionalmente en el diario vivir y ya no se encuentran presentes. No alcance a darles ni la mitad de lo que hicieron por mí y quiero honrarlos con esta dedicatoria a una carrera que conseguí después de años de estudio. Espero conducir mi vida personal y profesional guardando sus enseñanzas y valores.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme tener esta experiencia de vida llena de altibajos que me llevaron a culminar esta etapa siendo la mujer que ahora soy; un ser imperfecto que busca cada día ser mejor.

Agradezco a todos mis familiares (abuelita, tíos, primos) quienes en momentos de flaquezas me brindaron su ayuda y ánimo a persistir.

Gracias a mi tutora MAE. Jessica Aroca, por su constante asesoramiento, capacidad y tiempo. Por ser una excelente guía.

Estoy muy agradecida con mis profesores por sus exigencias a la hora de transmitir sus conocimientos y experiencias en comercio exterior.

Agradezco a mis amigos quienes me brindaron su sincera amistad y apoyo incondicional.

A Hermoso MANNÍ y FAMODECSA por permitir recabar la información necesaria plasmada en este proyecto de tesis, por su confianza; Gracias.

Agradezco a mi compañera de tesis por su aporte en este trabajo para el logro de este anhelado momento.

Dejé para el final a mis padres Ana Cedeño, Emilio Alvarez y mi hermano Leonardo Alvarez porque francamente no sé cómo agradecer todo lo que han hecho por mí; tenerlos ha sido una verdadera bendición a lo largo de mi vida. El carácter que forjaron en mí y el humor con el que afrontamos la vida, hizo que todo reto sea un poco más fácil pasar. Solo ustedes saben lo mucho o poco que me costó llegar hasta aquí. Sin ustedes esto no sería una realidad. ¡Los amo!

María José Álvarez

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios mi padre celestial quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de mi vida, me ha enseñado afrontar toda adversidad que se me presente en el camino.

A mis padres terrenales Oswaldo Narváez y Ofelia Batalla, por su amor, consejos y comprensión, por estar siempre presente en los buenos y malos momentos, es gracias a ellos que soy una mujer de bien con buenos valores y principios. Todos mis logros y aciertos se los dedico a ellos mis padres quienes han sido mis pilares fundamentales, ayudándome a cumplir este sueño, por eso este triunfo de mi vida profesional se los dedico a ellos quienes son el gran amor de mi vida.

A mi tía Fanny Narváez y a toda mi familia por su apoyo incondicional y palabras de aliento de no rendirme y luchar por mi objetivo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme vida y salud, por estar siempre presente en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a personas que han sido de gran ayuda durante mi periodo de estudios.

A mi madre por darme la vida, por amarme mucho, comprenderme, por su apoyo incondicional, por sus palabras y consejos.

A mi padre por su apoyo económico e incondicional en mis periodos de estudios, por el ejemplo a seguir y consejos dados en no decaer cuando todo parezca imposible y complicado.

A mis maestros por su ayuda, conocimientos transmitidos y guía durante el desarrollo de mi formación profesional.

A mis compañeros de clases por brindarme esa mano desinteresada en su momento y a mi compañera de tesis por confiar en mí y en mis conocimientos para el desarrollo de esta tesis. Por último y no menos importantes a mis hermanos y a mi pareja por su apoyo y paciencia en todo momento.

Lisbeth Estefania Narváez Batalla

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE ANEXO	XIV
CAPITULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del problema	4
1.5. Objetivo de la investigación	4
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.6. Justificación de la investigación	5
1.7. Delimitación de la investigación.....	6
1.8. Idea a defender	7
1.9. Línea de investigación institucional.....	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8

2.1.	Antecedentes.....	8
2.1.1.	Plan de exportación	8
2.1.2.	Antecedentes del productor	8
2.1.3.	Teorías de la investigación.	9
2.1.4.	Principales países consumidores de maní o cacahuete.....	11
2.1.5.	Maní ecuatoriano.....	11
2.1.6.	Economía de Estados Unidos.....	17
2.2.	Marco referencial	20
2.2.1.	Teoría de comercio internacional.....	20
2.2.2.	Teoría de costos	22
2.2.3.	Modelo del plan de exportación.....	22
2.2.4.	Comercio exterior en el Ecuador.....	26
2.2.5.	Cámara de comercio internacional.....	31
2.3.	Marco conceptual.....	32
2.4.	Marco LEGAL	40
2.4.1.	Reglamento al COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.).....	40
2.4.2.	Exportación definitiva	40
2.4.3.	Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	42
2.4.4.	Copci-del fomento y la promoción de las exportaciones	43
2.4.5.	Norma ISO 7000 de marcado o rotulado del empaque	44
CAPÍTULO III		46
MARCO METODOLÓGICO		46
3.1.	Tipo de investigación:	46
3.1.	Métodos de investigación:	47
3.2.	Enfoque de la investigación:.....	47
3.3.	Técnicas de recolección de datos:	48

3.4. Población y muestra:	49
3.1.2. Población	49
3.1.3. Muestra	49
CAPITULO IV	58
PROPUESTA.....	58
4.1. Diseño del plan	58
4.2. Detalles del productor	58
4.2.1. Misión y visión.....	58
4.2.2. Tipo de empresa	58
4.2.3. Estructura organizacional	59
3.5. Análisis FODA (creado para propósitos de la investigación)	59
3.6. Productos y capacidad de producción	60
3.7. Ficha técnica	61
3.8. Subpartida arancelaria.	63
3.9. Tramites a realizar para ser exportador.	65
3.10. Cliente distribuidor.....	65
4.2.4. Certificaciones para exportar alimentos procesados a los Estados Unidos	69
4.2.5. Requisitos para productos agroindustriales	71
4.2.6. Estándares de calidad obligatorios	78
4.2.7. Embalaje para la exportación.....	79
4.2.8. El precio.....	83
4.2.9. Medios de pago	84
4.2.10. Características del consumidor potencial	84
4.8. Canal de distribución.....	85
4.9. Incoterm FOB	85
4.2.11. Reparto de costos FOB (vendedor)	87

4.2.12. Reparto de costos FOB (comprador).....	87
4.2.13. Proceso logístico	89
4.10. Plan de financiamiento	90
4.2.14. Detalle de unidades a producirse.....	91
4.2.15. Valores económicos de implementación de proyecto.	93
5. Conclusiones	103
6. Recomendaciones.....	105
7. Bibliografía.....	106
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales importadores en el mundo bajo la subpartida 2008.11 “cacahuete , manies” preparados o conservados (exc. confitados con azúcar).....	9
Tabla 2 Importaciones de los Estados Unidos bajo la subpartida 2008.11.....	10
Tabla 3 Exportaciones de los Estados Unidos bajo la subpartida 2008.11.....	10
Tabla 4 Clasificación del maní según su tamaño	13
Tabla 5 Indicadores de crecimiento económico	18
Tabla 6 Teorías del comercio	21
Tabla 7 Caída de las exportaciones tradicionales, respecto al mes de Enero 2018	28
Tabla 8 Comportamiento de las importaciones.....	29
Tabla 9 Importaciones no pretroleras	30
Tabla 10 Marcado o rotulado de empaque.....	44
Tabla 11 Ficha técnica	61
Tabla 12 Alcance de Family Fodd Distributors	67
Tabla 13 Generalidades del país importador: Estados Unidos.....	68
Tabla 14 Economía de Estados Unidos	69
Tabla 15 Etiquetado nutricional	76
Tabla 16 Cálculos sobre la capacidad de la caja utilizada para la exportación Paletización	79
Tabla 17 Cálculos de la capacidad del pallet para la exportación del producto.....	81
Tabla 18 Análisis de precios de un producto similar a Hermoso MANNÍ.....	84

Tabla 19 Financiamiento.....	91
Tabla 20 Desembolsos por trámites de exportación FOB	92
Tabla 21 Costos variables unitarios.....	93
Tabla 22 Variaciones de los costos directos de fabricación.....	94
Tabla 23 Variación de costos indirectos de fabricación	95
Tabla 24 Costo variable total	95
Tabla 25 Sueldos y gastos administrativos	96
Tabla 26 Presupuesto de costos totales.....	97
Tabla 27 Proyección de precio FOB.....	97
Tabla 28 Proyección general.....	98
Tabla 29 Ingresos de ventas	99
Tabla 30 Costo de ventas	99
Tabla 31 Proyección de Estado De Resultado	100
Tabla 32 Flujo de efectivo	101
Tabla 33 VAN y TIR.....	101
Tabla 34 Punto de equilibrio	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evolución de exportaciones de maní ecuatoriano hacia Estados Unidos.....	13
Ilustración 2 El maní, entre los frutos secos más populares por su agradable sabor y propiedades nutritivas.	16
Ilustración 3 Modelo del plan de exportación de Puerto Rico.	23
Ilustración 4 Ranking productos de exportación no petrolera por principales destinos enero 2019	29
Ilustración 5 Responsabilidades según el incoterm	37
Ilustración 6 Partida arancelaria manejada por Ecuador.....	63
Ilustración 7 Características de la subpartida	63
Ilustración 8 Partida arancelaria manejada para el producto en Estados Unidos. .	64
Ilustración 9 Cobertura de Family Food Distributors Inc.	66
Ilustración 10 Etiquetado general de Hermoso MANNÍ.....	73
Ilustración 11 Porción	75

Ilustración 12 Comparación de etiqueta nutricional de Hermoso MANÍ con el modelo estadounidense.	77
Ilustración 13 Código de barras	77
Ilustración 14 Envase y presentación del producto.....	77
Ilustración 15 Empaque.....	79
Ilustración 16 Demostración de la capacidad de la caja utilizada para la exportación.....	80
Ilustración 17 Unitarización del pallet	82
Ilustración 18 Precio de un producto similar distribuido por Family Food.	83
Ilustración 19 Precio de producto similar a Hermoso MANNÍ de 100g para Estados Unidos.....	83
Ilustración 20 Canal de distribución.....	85
Ilustración 21 Ruta de transporte interno de Hermoso MANNÍ - Valle Hermoso hasta FAMODECSA-Guayaquil	88
Ilustración 22 Proceso Logístico acordado	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Exportaciones que subieron, enero 2019.....	27
Gráfico 2 Caída de exportaciones, enero 2019.....	28
Gráfico 3 Importaciones no petroleras (FOB).....	30
Gráfico 4 Estructura organizacional	59
Gráfico 5 Registro para ser exportador.....	65

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Presentación Frontal del envase del producto.....	113
Anexo 2 Presentación al reverso que contiene la etiqueta general y nutricional del producto.	113
Anexo 3 Obsequio de Hermoso MANNÍ después de la entrevista.	113
Anexo 4 Presentación de snacks contenidos en el envase.....	114
Anexo 5 Antiguo envase de Hermoso MANNÍ.	114
Anexo 6 Envasar	114
Anexo 7 Empaque listo para su distribución local.	115

Anexo 8 Proceso de Pre-hornear el maní,	115
Anexo 9 Paso de hornear el maní.....	115
Anexo 10 Colocar la capa de cobertura.....	115
Anexo 11 Escoger el maní, sólo el grano en buen estado puede pasar a la siguiente etapa.....	116
Anexo 12 Demostración de empaque de Hermoso MANNÍ en la caja master. ...	116
Anexo 13 Empaque de los snack de maní realizado por Hermoso MANNÍ.....	116
Anexo 14 Fábrica de Hermoso MANNÍ.....	117
Anexo 15 Firma de carta de autorización de Hermoso MANNÍ para la realización de la tesis.....	117
Anexo 16 Fotos post entrevista con dueños de Hermoso MANNÍ.....	117
Anexo 17 Fotos post entrevista con dueños de Hermoso MANNÍ.....	118
Anexo 18 Entrevista con dueños de Hermoso MANNÍ.....	118
Anexo 19 Fotos post entrevista con dueños de Hermoso MANNÍ.....	118
Anexo 20 Fotos post entrevista a Hermoso MANNÍ.....	119
Anexo 21 Fotos post entrevista a Hermoso MANNÍ.....	119
Anexo 22 Segunda entrevista concedida por parte de Hermoso MANNÍ.....	119
Anexo 23 Correo de respuesta a la petición de acceso al mercado de Family Food	120
Anexo 24 Receptación de las muestras en FAMODECSA.....	120
Anexo 25 Receptación de las muestras en FAMODECSA.....	121
Anexo 26 Muestras del producto recibido por FAMODECSA.....	121
Anexo 27 Acopio de la empresa FAMODECSA.....	121
Anexo 28 Parte del acopio de la empresa FAMODECSA.....	122
Anexo 29 Ing. Cynthia Mayer Zavala Gerente General de FAMODECSA.....	122
Anexo 30 Fotos post entrevista a FAMODECSA.....	122
Anexo 31 Cálculos compartidos a Family Food y Hermoso MANNÍ.....	123
Anexo 32 Correo de confirmación de partida arancelaria de la aduana de Estados Unidos.....	124
Anexo 33 Confirmación de que no se requiere HACCP.....	124
Anexo 34 Razón social de Hermoso MANNÍ.....	125
Anexo 35 RUC de Hermoso MANNÍ.....	125

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los snacks se han vuelto muy populares en el mundo por miles de personas, debido a la globalización, el ritmo acelerado en que viven algunos países, hace que muchas personas recurran a los snacks como un reemplazo de ciertas comidas o por simple placer. Pero también es cierto que la conciencia de la población es cada vez mayor al momento de elegir productos que le brinden aporte a su cuerpo.

El presente proyecto de investigación es una guía para el comerciante de Hermoso MANNÍ, el objetivo principal de este proyecto es elaborar un plan de exportación de snacks de maní hacia New Jersey – Estados Unidos, cumpliendo con todos los parámetros correspondientes que permitan su comercialización y distribución en dicho mercado, durante su desarrollo se tuvo la oportunidad de conocer más a fondo el producto y de las ventajas que este ofrece al consumidor.

Hermoso MANNÍ es el emprendimiento del comerciante Filipino Steve Sia y su esposa Lorena Piedra; quienes comercializan el snacks de maní con harina de arveja en varias provincias a nivel nacional, su fábrica se encuentra ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en Valle Hermoso.

Por otro lado la empresa Family Food Dist Inc. se dedica a la distribución de productos alimenticios en Estados Unidos; misma que fue fundada por ecuatorianos y que gracias al buen servicio y al buen trato que estos ofrecen al momento de su distribución se han mantenido en el mercado por años ofreciendo productos latinoamericanos a tiendas y supermercados en distintos puntos de los Estados Unidos.

Este proyecto de investigación le permite al comerciante conocer y explorar un nuevo mercado para poder internacionalizar su producto, aumentar sus ventas y por tanto su capacidad de producción que al momento está siendo desaprovechada, por esta razón este proyecto de investigación resulta beneficioso para el comerciante.

Las exportaciones de productos no tradicionales constituyen ingresos para la economía del Ecuador, generando más fuentes de trabajos, además de un incremento en el rubro de la balanza comercial del país.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

EXPORTACIÓN DE SNACKS DE MANÍ AL MERCADO NEW JERSEY-
ESTADOS UNIDOS

1.2.Planteamiento del problema

De acuerdo a (Anónimo, Sectores Económicos del Ecuador, s.f) “Históricamente Ecuador se ha caracterizado por ser productor de bienes primarios; sobre todo en el sector agrícola. El cual constituye de manera crucial en la economía del país debido a que proporciona ganancias a casi el 40% de la población nacional y adiciona cerca del 50% de divisas a causa de tratarse de productos exportables y esto en parte induce a que la Balanza Comercial de Ecuador poco a poco salga del terreno negativo, así lo demostró el intercambio comercial del año 2019; la diferencia entre exportaciones e importaciones, dejó un saldo de \$ 820 millones a favor del país y se atribuye precisamente al desempeño de las exportaciones no petroleras del 2019 es decir exportaciones de productos agrícolas como el maní. (Lisbeth Zumba) 14 de febrero de 2020. La balanza comercial del país sale del terreno negativo. Diario Expreso. Recuperado de www.expreso.ec

Entre los grupos de productos agrícolas el más predominante es el de las frutas, por las dotadas condiciones climáticas del país. Una de sus variedades es el maní; fruto seco consumido en estado natural y diversos elaborados como snacks; presentación demandada a nivel nacional e internacional por su aporte nutricional; según (Belén González, 2016) actúa como un multivitamínico natural, el maní contiene complejo B, niacina, riboflavina, tiamina, ácido pantoténico y vitamina E, entre otras; y en cuanto a minerales, es rico en potasio, manganeso, cobre, calcio, magnesio, hierro, selenio y zinc, además tiene textura crujiente y buen sabor.

El producto “Hermoso MANNÍ” es un snack de maní de harina de arveja; esta idea nació a través del gusto por un producto filipino, su propietario el señor Steve Sia es

de Filipinas y junto con su esposa Lorena Piedra de nacionalidad ecuatoriana, decidieron crear la receta con ingredientes autóctonos de Ecuador iniciando así el emprendimiento de “Hermoso MANNÍ”. Actualmente realizan envíos por pedido a 7 provincias: Pichincha, Azuay, Amazonas, Napo, Tungurahua, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, donde son distribuidos y comercializados.

Con el pasar del tiempo se ha evidenciado la necesidad del comerciante en mejorar sus ingresos con el objetivo de lograr un creciente número de ventas debido a que posee una elevada capacidad de producción que está siendo desaprovechada para expandirse internacionalmente.

Por condiciones demográficas, la cosecha de maní en Estados Unidos no abastece a toda la población de manera que requieren la importación de este producto de varios países. De acuerdo a la plataforma Trade Map, Estados Unidos importó 45.670 toneladas en el año 2019 de las cuales Ecuador participó con 11 toneladas el mismo año, lo que lo pronostica un mercado en auge y lo vuelve un potencial cliente. (Trade Map, Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2019, 2019)

Uno de los principales productores de maní del mundo es Estados Unidos, pero el 80% de su producción es consumido internamente. Lo que implica que para abastecer su industria tiene que efectuar importantes importaciones de maní.

Ejemplo de ello es que nuclea el 11,4% de las compras mundiales de maní preparado o en conserva el cual es un producto relevante para el grupo de maní elaborado.

Como lo señala (S.S.M.A., 2018, pág. 8) quien afirma que del total de maní crudo producido solo el 8% se comercializa, principalmente porque la mayoría de los países que producen maní son también relevantes consumidores y procesadores industriales de él. Dicho procesamiento incluye el tratamiento de eliminar la piel con temperatura para el maní sin cascara o confitería hasta aceite, conservas o bien desarrollado como snack, pasta de maní, maní con chocolate entre otros elaborados. Pese a que el sector productor de Estados Unidos percibe subsidios, préstamos y compensaciones como política de ayuda

interna; sus costos de producción son altos dado que deben jugar con los precios para ser competitivos en el mercado.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el snack de maní horneado con harina de arveja podrá llegar a ser comercializado en el mercado New Jersey - Estados Unidos?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Qué análisis se realizará para poder ingresar al país de destino?
- ¿Cuál será el modelo de plan de exportación adecuado que se ajuste a las necesidades del productor y del producto snack de maní?
- ¿Cómo diseñar el plan de exportación, que sirva de ayuda al comerciante Sia Steve de Hermoso MANNÍ, a tomar la decisión para comercializar el producto–New Jersey - Estados Unidos?

1.5. Objetivo de la investigación

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de exportación de snack de maní a base de harina de arveja para que el comerciante Sia Steve promueva la comercialización internacional del producto terminado al mercado de New Jersey - Estados Unidos.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el mercado de New Jersey – Estados Unidos y el producto, mediante la utilización de métodos de investigación y estudio descriptivo, con el fin de recopilar información relevante que incentive la comercialización del producto en dicho mercado seleccionado.
- Determinar un modelo de plan de exportación a seguir, basado en las necesidades del comerciante y las características del producto.
- Diseñar un modelo de plan de exportación que sirva de guía y de ayuda para que el comerciante Sia Steve pueda exportar de forma competitiva su producto al mercado de New Jersey – Estados Unidos.

1.6. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad desarrollar un plan de exportación de snack de maní hacia el mercado de los New Jersey - Estados Unidos dirigido al sector alimenticio, lo que permitirá conocer los procesos logísticos, normativas y herramientas necesarias para concretar una correcta exportación del producto. De manera que servirá como guía para que nuevos productos conquisten el mercado al cual es dirigido hacia el país de destino.

A través del proyecto de investigación se busca promover la comercialización mediante un plan de exportación para el comerciante Steve Sia que actualmente comercializa su producto de manera local. Sin embargo, de acuerdo a una conversación con el dueño del emprendimiento la maquinaria de producción no está trabajando en su total capacidad, es decir que, posee tecnología que está siendo desaprovechada debido a su bajo nivel de ventas a nivel local considerando para ello una alternativa atractiva; exportar.

Se eligió el estado New Jersey debido a que dispone libre acceso a los mercados globales de consumo más concentrados pues en 2019 se anunció que el puerto

(PortalPortuario.cl, 2019) rompió record movilizando 7 millones de TEUs durante el 2018 que en 2015 fue de 4.5 millones debido a que posee el puerto marítimo de carga más grande de la costa este y el aeropuerto internacional de Newark Liberty además de otros aeropuertos cercanos.

El norte de Nueva Jersey está a 20 minutos en tren ligero de la ciudad de Nueva York. El sur de Nueva Jersey está exactamente al otro lado del río Delaware desde Filadelfia. Una empresa ubicada en el centro de Nueva Jersey puede asistir a más de 38 millones de consumidores en un viaje de no más de dos horas.

Nueva Jersey está abierta a la inversión internacional contiene 20 compañías del ranking de fortune 500, más de 1,100 compañías multinacionales y 225 sedes de compañías extranjeras (Anónimo, Top 10 reasons why your business should locate in New Jersey, 2020).

Estados Unidos importa productos ecuatorianos que en parte son consumidos por la población noreste estado de New Jersey donde radican un gran porcentaje de ecuatorianos, de manera que hace dicho mercado atractivo para la comercialización de productos autóctonos o nativos de Ecuador así lo demuestra el supermercado de Family Food en su página oficial. (Family Food, s.f)

Por lo que exportar representaría ganancias significativas para poder incrementar su utilidad en un mercado diferente, que promueva la comercialización internacional del producto.

1.7.Delimitación de la investigación

El presente trabajo está dirigido a la Exportación de snack de maní elaborados con harina de arveja destinados a los importadores del sector alimenticio de New Jersey - Estados Unidos, teniendo en cuenta que en dicho país existe un elevado consumo de este producto motivado por la cultura alimenticia enfocada en la salud.

CAMPO	Comercio Exterior
ÁREA	Negocios y Administración
PERÍODO	2020
LUGAR	Ecuador – Santo Domingo
MARCO ESPACIAL	New Jersey - Estados Unidos
SEGMENTO DEL MERCADO	Supermercados

1.8.Idea a defender

El desarrollo de un plan de exportación de snack de maní cubiertos con harina de arveja, promoverá la comercialización e internacionalización del producto al mercado de New Jersey - Estados Unidos

1.9. Línea de investigación institucional

El proyecto se consideró dentro de la línea de investigación institucional referente al desarrollo estratégico empresarial y sustentable, correspondientes al área de Marketing, Comercio y Negocios Globales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Plan de exportación

Un plan de exportación es una herramienta fundamental para incursionar en nuevos mercados, es vital para iniciar o consolidar su posición en mercados extranjeros, en él se determina competencias, demanda de productos, barreras arancelarias y no arancelarias, acuerdos comerciales, tipo de negociación, logística y otras actividades que se pudiera presentarse al momento de ejecutarla.

El plan de exportación es un documento donde se detallan procesos a seguir para que el comerciante Steve Sia exporte su producto hacia el mercado más óptimo cubriendo las necesidades y exigencias de “Hermoso MANNÍ”.

2.1.2. Antecedentes del productor

La idea nació de un emprendimiento del filipino Steve Sia y su esposa Lorena Piedra; Steve quien elaboró varias fórmulas hasta llegar hacer un producto alimenticio de snack de maní con harina de arveja que brinda un toque crujiente al producto para que los niños y adultos mayores pudieran ingerirlo sin repercusiones en su salud. Un producto saludable libre de colorantes con proteínas bajo en sal y azúcar. Solo contiene la grasa vegetal del propio maní.

La marca “Hermoso MANNÍ” se distribuye hace 7 años. A diario la fábrica produce 6000 fundas de maní que son distribuidas a seis supermercados a escala provincial y nacional.

La fábrica cuenta con maquinarias y trabajadores, está ubicada en la parroquia del Valle Hermoso de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Empezaron a dar a conocer su producto en las diferentes ferias del país a los cuales asistían. Steve escogió el nombre de su producto con el cual lo identifica a ser un producto saludable con ingredientes naturales y ecuatorianos.

2.1.3. Teorías de la investigación.

A pesar de que Estados Unidos produce (con la ayuda de subsidios) y exporta maní; irónicamente también lo importa en cantidades considerables debido a su numerosa población de 328.2 millones de habitantes (2019).

Los americanos consumen más de 6 libras o 2.7 kilogramos de productos de maní al año por persona, dando como efecto más de dos billones de dólares en el mercado al detalle por lo que cada año, la mayoría de la cosecha de maní estadounidense se usa para productos comestibles. (American Peanut Council, s.f)

Por condiciones demográficas, la cosecha de maní en Estados Unidos no abastece a toda la población de manera que requieren la importación de este producto de varios países. De acuerdo a la plataforma Trade Map, Estados Unidos importó \$ 133.974 lo que representa 45.670 toneladas de Cacahuets, preparados o conservados (excepto conservados con azúcar) en el año 2019 de las cuales Ecuador participó con 11 toneladas el mismo año, lo que lo pronostica un mercado en auge y lo vuelve un potencial cliente. **(Valor en miles de USD)**

Tabla 1 Principales importadores en el mundo bajo la subpartida 2008.11 “cacahuete , manies” preparados o conservados (exc. confitados con azúcar)

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos de América	118.846	123.232	139.591	151.189	133.974
Francia	100.596	\$107.467	\$131.759	\$138.126	\$128.773
Japón	120.957	\$118.830	\$131.207	\$128.706	\$121.308
Reino Unido	62.371	73.065	\$74.399	\$107.122	\$117.285
Alemania	67.701	81.789	\$113.568	\$111.122	\$100.111

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la tabla 1 se detallan los principales países importadores en el mundo de maníes preparados siendo Estados Unidos el mayor importador. En el año 2019 el valor importado es equivalente a 45.670 toneladas

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2019. Las importaciones de Estados Unidos de América representan 8% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 1. **(Valor en miles de USD)**

Tabla 2 Importaciones de los Estados Unidos bajo la subpartida 2008.11

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
Canadá	48.546	55.465	56.818	60.315	59.229
Argentina	23.374	18.860	28.626	31.408	28.029
Japón	24	45	42	37	71
Ecuador	0	0	0	38	55
Israel	19	7	2	21	52

Fuente: (Trade Map, 2019)

Entre los proveedores de maníes está Ecuador, que participo con 11 toneladas en el año 2019 representando \$ 55.000

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Estados Unidos de América en 2019. Las exportaciones de Estados Unidos de América representan 10,2% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 4. (Valor en miles de USD)

Tabla 3 Exportaciones de los Estados Unidos bajo la subpartida 2008.11.

Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Canadá	80.252	73.924	71.173	71.897	67.318
México	17.366	16.022	20.133	25.022	26.548
Japón	6.801	8.395	8.491	7.397	10.810
Reino Unido	10.174	8.559	6.725	7.109	6.454
Arabia Saudita	3.546	3.798	6.330	6.318	6.125

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la tabla 3 se detallan los principales importadores de maníes de Estados Unidos siendo Canadá el principal comprador.

Las exportaciones de Estados Unidos de América representan 10,2% de las exportaciones mundiales de maní, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 4 mientras que las importaciones de Estados Unidos de América representan 8% de las importaciones mundiales del mismo producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 1. (Trade Map, 2019)

Lo cual significa que Estados Unidos es el cuarto mayor exportador del mundo de maníes preparados o conservados pero el primer importador del mundo con el mismo

producto, a pesar de que muchos países productores son también importadores no deja de ser irónico.

Otro factor relevante por el que muchos países productores requieren la importación de maní es por salud esto se debe a la deficiente dieta de los habitantes como es el caso de Argentina que aunque exporta el 80% de su producción de maní y obtuvo un ingreso de \$ 800 millones en 2015; el Ministerio de Agroindustria y las regiones productivas centrales de este cultivo intentan incluir el maní a la dieta nacional pues el país solamente consume 200 gramos por individuo anualmente mientras que en China y Estados Unidos ingieren 4 kilos anuales per cápita. (Telam, 2016)

En Estados Unidos sucede lo opuesto que en Argentina puesto que consumen el 80% de su producción. Lo que implica que para abastecer su industria tiene que efectuar importantes importaciones de maní.

2.1.4. Principales países consumidores de maní o cacahuete

(Domingo Chambers, 2020) Sostiene que el principal país consumidor de maní es China seguido de India, el tercero es Nigeria, luego Estados Unidos y finalmente Indonesia mientras que los principales países productores son China con el 40% del total de la producción a nivel mundial, India con el 16%, Estados Unidos que a su vez es importador, Nigeria y Senegal.

La producción mundial de maní va en ascenso en los últimos 10 años con un 20% promedio pues en 2017 se produjeron 45.3 millones de toneladas métricas, frente a los 43.1 millones de toneladas métricas de la temporada anterior, lo que se traduce en un aumento de 5% lo cual es representativo.

2.1.5. Maní ecuatoriano

El Ecuador posee diversidad de suelo, flora y fauna debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra, es un país agrícola donde Sector Primario juega un papel crucial en la economía del país "Agricultura, caza y pesca" es el encargado principal de proveer la distribución y comercialización de materias primas, alimentos para el intercambio internacional de bienes y bienes de capital.

En la Tesis de (Ing. María del Pilar Suarez Aguayo, 2015). Aceite comestible de maní para la ciudad de Guayaquil como oportunidad de negocio (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Citado de (Luis Manuel Crespo Reyes, 2011). Establecer el efecto del empleo de un antioxidante en la vida útil de dos variedades de maní ecuatoriano para confitería) (Tesis de maestría). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Se señala que en Ecuador se cosecha 4 clases de maní: Virginia, Runner, Spanish y el Valencia, donde parte de su cultivo de mayor concentración se localiza en las provincias de Manabí, Esmeraldas, Loja, Pichincha, el Oro y parte del Guayas.

En la provincia de Manabí se cosecha 3 clases de maní (Charapotó-Criollo, Caramelo, Rosita), para confitería se utiliza más el maní de la costa que es el denominado; Charapotó y Caramelo, esta clase de maní el 80% cultiva el agricultor ecuatoriano, y la diferencia del 20%, en las variedades Runner y Rosita por ser mejor en adaptarse al clima cálido y húmedo.

El maní se cultiva en climas tropicales semi-húmedo o seco es donde de mejor manera se desarrolla, es una planta oleaginosa que no necesita de mucha agua. Distribuyéndose como materia prima para producción industrial (industrias aceiteras) o de consumo humano directo (confiterías).

Se pueden clasificar:

a) Según su preparación: Maní tostado, dulce, salado de confitería y Maní tostado con poca o nada de sal para la industria de chocolatería.

b) Según su uso: Artesanal, industrial, etc.

c) Según el tamaño.

Tabla 4 Clasificación del maní según su tamaño

Descripción	Tamaño
Maní tostado	38-42 mm
Maní tostado	50 -60 mm
Maní tostado	70 -80 mm
Maní tostado trozado	6 -8 mm (maní tostado pequeño)
Maní tostado trozado	4 - 6 mm
Maní tostado trozado	2 -3 mm
Maní tostado en polvo	< 1 mm (Harina de maní)

Fuente: (Ing. María del Pilar Suarez Aguayo, ACEITE COMESTIBLE DE MANÍ PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO, 2015, pág. 13)

Elaborado por: (Alvarez & Narváez, 2019)

Tabla - Ecuador - Exportaciones - Evolución - NCE: cacahuets - maníes (cacahuets, cacahuates)* sin tostar ni cocer de otro modo, Incluso sin cáscara o quebrantados. - Anual FOB USD						
Fecha País Importador	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Países Bajos	2.122.962	1.472	6.957		05	
Estados Unidos	34.753	70.507	104.142	135.489	13.057	1.207
Francia	4.020	23.173	69.362	32.300	170.712	
Italia			7.710		5.100	
Suiza			1.575	2.100	3.150	
Colombia	2.464					
Chile			390	47		
Desconocido				184		
España			02			
Total	2,164,199	95,152	190,138	170,120	192,024	1,207

Ilustración 1 Evolución de exportaciones de maní ecuatoriano hacia Estados Unidos

Fuente: (nosis trade, (s.f.))

En el gráfico elaborado por Nosis Trade se muestra la evolución del maní en las exportaciones anuales de los últimos 6 años. Ecuador exportó un total de 2,857.485 millones de dólares a los distintos países, el 2015 fue el año donde más se exportó sumando un total de 2, 164,199 millones de dólares en FOB, mientras el 2016 fue un año donde decrecieron las exportaciones de maní o cacahuate con un total de 95,152 millones de dólares.

2.1.5.1. Antecedentes del maní

El maní ha sido cultivado desde hace 7000 u 8000 años. Los conquistadores españoles observaron su consumo al arribar al continente americano, en la zona y alrededores del Imperio inca (Perú) y en las regiones costeras del Ecuador. Se cree originario de las regiones tropicales de América del Sur, donde algunas especies crecen de modo silvestre. Tom Dille El arqueólogo estadounidense descubrió los restos de maníes de 7840 años en Paiján y en el valle de Ñanchoc, Perú.

Se cultivó por primera vez en la zona andina costeña de Perú, según los restos arqueológicos de Pachacámac y del Señor de Sipán en Perú. Los incas expandieron su cultivo a otras regiones de Sudamérica y los colonizadores lo hicieron en Europa y el continente africano. En regiones de Asia y África tiene importantes plantaciones de este fruto seco.

Maní es una palabra de origen taíno y es el nombre que prevalece en algunos países de habla hispana para la denominación tanto de la planta como de su fruto y su semilla. El nombre Maní también puede provenir del idioma guaraní donde se le llama "Manduví".

En México se conoce al maní como cacahuete, mientras que ciertos lugares de España ha adoptado el vocablo cacahuete o avellana, y a los frutos repelados y fritos se les denomina panchitos. (Anónimo (s.f))

Este fruto seco tiene un costo asequible, y estimular su consumo puede ser una forma de mejorar la salud cardiovascular en las personas, es rico en nutrientes y contiene ácidos grasos no saturados, fibra, vitaminas y antioxidantes. Es muy versátil a la hora de consumirlo: crudo, pelado, con cáscara, tostado, frito, horneado, frito, maní salado o sin sal. El maní se lo puede encontrar en diferentes presentaciones, cremas faciales, mantequilla de maní, snack, natural y aceites vegetales.

2.1.5.2.Beneficios del maní o cacahuete

El maní o cacahuete está compuesto por nutrientes y demás, fuente de proteína vegetal, contiene vitaminas y minerales, desempeñando una función nutricional y beneficios a la salud. Debe consumirse con moderación por su alto contenido en calorías. Es considerado como uno de los frutos secos más nutritivo.

- 1- Gran aporte calórico: Suministra energía debido a los nutrientes, vitaminas y minerales.
- 2- Previene el cáncer de estómago: Esto es posible por la concentración de antioxidantes que se pueden absorber en totalidad cuando el fruto está cocido, ya que el aumento de biochanina es de 2 veces mayor.
- 3- Te protege la piel: Posee vitamina lo cual conserva la piel saludable y tersa.
- 4- Fuente natural de minerales: Ayuda a producir cobre, zinc, calcio, selenio, hierro, y magnesio.
- 5- Multivitamínico natural: Pues tiene vitaminas como riboflavina, tiamina, complejo B, vitamina B6 y B9 entre otras.
- 6- Previene el aumento de peso: Para las personas que no consumen maní aumenta la probabilidad de ser obesos que aquellas que consumen maní tostado o mantequilla de maní en cantidades controladas.
- 7- Reduce el riesgo de padecer cáncer en el colon: Para mantener la flora intestinal los investigadores recomiendan de dos a tres cucharadas de mantequilla de maní tres veces por semana. (Linda Cruz, s.f)

2.1.5.3.Desventajas del maní

- 1- Aumento de peso: El maní por ración tiene más energía que la mayoría de alimentos, sin embargo comer constantemente un pequeño puño al día puede aumentar hasta 1 kilo al mes debido a la cantidad de calorías de este fruto seco.

- 2- Trastornos digestivos: Su consumo demasiado puede provocar gases o hinchazón como efecto secundario común, ya que tienen fitatos y taninos, que dificultan la digestión. Además, podrían llegar a causar cuadros de diarrea.
- 3- Problemas hepáticos: Según se afirma, su alto contenido en grasas (buenas: eso sí) hace que el trabajo para el hígado, órgano quien las procesa, sea mayor por lo que su consumo excesivo puede traer una serie de complicaciones para el cuerpo. (Anónimo, 2016)

A pesar de las desventajas expuestas (Carlos Peña, 2017) escritor de la sección de salud de Snacknomad.com recomienda una porción de 30 gramos al día. Mientras que otras fuentes como (Colombia.com, 2017) sostienen que el maní ayuda a bajar de peso, esto se debe a que el maní tiene un efecto saciante que inhibe el hambre según estudio.



Ilustración 2 El maní, entre los frutos secos más populares por su agradable sabor y propiedades nutritivas. **Fuente:** (Elisa Morales Lupayante, 2020)

2.1.5.4.Principales países consumidores

Estados Unidos

Este país nórdico es uno de los países más representativos de maní del mundo sus exportaciones equivalieron al 18% en el 2016 con destino especialmente a parte del continente asiático y la Unión Europea. En dicho año Estados Unidos consumió 2.3 millones de toneladas métricas de maní es decir menos que el año anterior de 2.6 millones de Tm.

A pesar de que Estados Unidos y Nigeria tienen la misma cantidad porcentual de consumo “7%” de la producción mundial de maní; Estados Unidos en comparación con Nigeria consume un poco menos.

China

China al igual que Estados Unidos no sólo es productor sino también consumidor y el más grande. Como prueba de ello entre los años 2017 y 2018 produjo 18.5 millones de Tm de nueces equivalente al 41% de la producción mundial total y exportó alrededor de 7% consumiendo el resto. Sin embargo, el mayor consumo de maní registrado en cinco años fue en 2016 con 17.3 millones de Tm lo que significa un consumo per cápita de 12.11 kg frente a un estimado de 13.45kg. Para saciar la alta demanda de maní China importó 170,012 Tm de nueces sin cáscara ese mismo año. Queda demostrado una vez más que los países productores son también importadores.

India

El segundo mayor consumidor de maní es India y el segundo mayor productor y exportador de frutos secos. Desde 2012 hasta 2016 su consumo ha sido variable. Particularmente en 2016 fue de 5.6 de Tm a diferencia de los 4 millones de Tm del año anterior.

India no está entre los principales exportadores de maní la razón es que depende de la producción local para satisfacer la demanda nacional.

Nigeria

El 7% de la producción de maní corresponde a Nigeria al igual que Estados Unidos, de la misma forma es fiel consumidor del fruto seco. En 2016 consumió alrededor de 3 millones de Tm. Sin embargo, el consumo en los cuatro últimos años no ha sido volátil. (Domingo Chambers, 2020)

2.1.6. Economía de Estados Unidos

La mayor economía a nivel mundial la lidera Estados Unidos por sobre China. Su economía creció de 2,4% a 2,9% en 2019 sin embargo el FMI pronostica una desaceleración a 2,1% y 1,7% en 2020 y 2021. Coface calculó un crecimiento de un 2.5% del PIB en 2019, muy cerca a la predicción del FMI. Coface también destaca la reforma fiscal del presidente Donald Trump de recortar el impuesto corporativo de 35% a 21% y habla de la presencia de la guerra comercial con China debido a medidas proteccionistas a las importaciones Chinas. (Santander Trade Markets, 2020).

Tabla 5 Indicadores de crecimiento económico

Indicadores de crecimiento	2017	2018	2019(e)	2020(e)
PIB (miles de millones de USD)	19.519,40e	20.580,25e	21.439,45	22.321,76
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,4e	2,9e	2,4	2,1
PIB per cápita (USD)	60.000e	62.869e	65.112	67.427
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,8	-6,0e	-6,3	-6,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	106,0	104,3e	106,2	108,0
Tasa de inflación (%)	2,1	2,4e	1,8	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	4,4	3,9e	3,7	3,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-439,65e	-490,98e	-539,45	-569,11
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,3e	-2,4 e	-2,5 e	2,6 e

Fuente: (Santander Trade Markets, s.f)

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

En 2019 el déficit fiscal de Estados Unidos llegó a -6,3% y se lo aduce a las reformas fiscales del presidente Trump desde el 2018, ocasionando una tendencia al alza para la deuda pública. Los economistas calculan que el gobierno continuará aumentando el gasto. Según el FMI, en 2019 la tasa de inflación bajó a 1,8% cerca del objetivo de 2% fijado por la Reserva Federal. En 2020 y 2021 la tasa de inflación tienda a subir por sobre 2%. Con una inflación por sobre la tasa objetivo, la Reserva Federal podría retomar políticas monetarias ajustadas. Según la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos, el índice de precio al consumidor aumentó 02% en diciembre de 2019, con precios más elevados en energía, y un aumento más lento en alimentos.

2.1.6.1.Productos sustitutos

En la actualidad muchas personas viven un estilo de vida muy acelerado y no disponen de mucho tiempo en el día para preparar sus alimentos y almorzar adecuadamente. Por esta razón varios optan en alimentos de fácil manejo y de consumo.

Esta tendencia ha llevado a que muchas industrias crezcan e innoven su producción con snacks y frutos secos que se han vuelto muchas veces sustitutos de ciertas comidas, ya sea por placer o por el aporte que este le puede brindar a su cuerpo.

Estados Unidos es el principal mercado de snacks del mundo y se espera que las ventas de la categoría del segmento saludable alcancen la cifra de US\$ 5,300 millones el 2025, de acuerdo a un estudio de Hexa Research reproducido por la Oficina Comercial (Ocex) del Perú en Miami. Además, la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por las opciones más saludables, según IRI. (Gestión, 2019)

Sin embargo, en varias ocasiones muchas líneas de snacks han sido criticadas como comida chatarra, por su composición nutricional y el poco aporte que este le pueda brindar. Por este motivo los productores de snacks han tenido que adaptarse a las demandas de las nuevas tendencias de la industria alimenticia, en producir productos sofisticados, funcionales, energéticos y naturales. En el mercado encontramos una gama amplia de snacks en diferentes presentaciones y sabores, elaborados con frutos secos, cereales y tubérculos, que brindan un equilibrio en la alimentación.

En Estados Unidos, las investigaciones demuestran que el 62% de los consumidores de snacks saludables los comen como reemplazo de la comida.

(Alimentación Enfasis, 2019)

Las industrias de estas líneas cada vez van agarrando fuerzas en el mercado a nivel mundial, por lo que se ha vuelto costumbre en la mayor parte de la población. Consumir snacks entre comidas. Existen consumidores, cuando de comprar se trata prefieren elegir productos saludables cuando de comprar snacks se trata, viendo atractivo un nuevo mercado de productos horneados con menor cantidad de preservantes o en su mayoría sin ello, libre de frituras, con un valor nutricional, que le brinde energía durante el día.

Las grandes empresas se están inclinando por elaborar productos horneados con fórmula de ingredientes balanceados en una nutrición ideal al momento de consumirlos.

Los productores de ingredientes empiezan a crear nuevos componentes que permiten complacer estas necesidades y co-liderar el proceso de desarrollo de alimentos nuevos. Pero el espectro no se debe fijar sólo en la formulación e ingredientes sino también en el proceso de elaboración. A pesar de que muchos snack tradicionalmente se elaboran mediante el proceso de fritura en aceite, la preferencia se dirige hacia productos horneados.

En los últimos años esto se ha visto con más fuerza en las papas que ahora se encuentra con variedad horneadas en vez de fritas. Algunas marcas tradicionales como los Cheetos o las papas fritas de Sabritas (o Lay's dependiendo del mercado) cuentan con variedades horneadas. Sin embargo no solo las marcas conocidas, sino que las marcas blancas (o private label como se conocen en inglés) ven aumento en todas las categorías de snacks y productos horneados. (Revista ruta gourmet, (s.f)). Citado en industria alimenticia 2017

Si bien es cierto existe diversidad de snacks industrializados con alto contenido calórico en frituras, cantidades de sal y de azúcar elevados y sin ningún valor que contribuya a la salud o las dietas de las personas. Estos snacks por todo lo antes mencionado son popularmente conocidos como comidas chatarras, nocivas para la salud; pero la tendencia de muchos consumidores por cuidarse es cada vez mayor, puesto que buscan ingredientes naturales y esto ha hecho que las empresas también incorporen snacks saludables.

2.2.Marco referencial

2.2.1. Teoría de comercio internacional

Bernard, Redding y Schott (2007b) confirman de manera contundente la teoría planteada por R. E. Baldwin y R. Forslid, 2006 en la que afirman que las empresas exportadoras de mayor producción tienen más oportunidades de crecimiento que las empresas exportadoras de menor producción ante una liberación del comercio.

De manera que también confirman la teoría de A. B. Bernard y J. B. Jensen, pioneros en el descubrimiento sobre las empresas a nivel internacional, quienes expusieron lo siguiente.

1) Solo un pequeño grupo de empresas en cada industria son exportadoras (18 de cada 100 empresas estadounidenses en 2002) (Bernard et al., 2007a).

2) Un pequeño porcentaje de empresas exportadoras realizan la mayor parte de la exportación. Es decir de cada 100 empresas exportadoras solo 10 realizan la mayor parte (el 96% sobre 100%) del proceso de exportación.

3) De la producción total de una industria solo un pequeño porcentaje es exportado (el porcentaje varía de acuerdo a la industria objeto de estudio).

4) En todos los sectores hay algunas empresas exportadoras, incluso en los sectores importadores netos;

5) Las empresas exportadoras son más productivas, de mayor dimensión, utilizan trabajadores mejor preparados, remuneran de forma superior a sus empleados y son más destacadas en capital y tecnología que las no exportadoras de manera notoria sin importar que sean del mismo sector e incluso región.

Bernard, Redding y Schott (2007b) llegan a la conclusión de que todas las teorías del comercio internacional presentadas son veraces y complementarias entre si por lo que no es posible aglomerarlas debido a la complejidad de las relaciones comerciales internacionales. Lo cual evidencia el siguiente cuadro.

Tabla 6 Teorías del comercio

Teorías del comercio y su capacidad para explicar las causas del comercio.					
Hechos	«Viejas» teorías del comercio	«Nuevas» teorías del comercio	Modelo integrado	Modelo empresas heterogéneas	Modelo «integrado» empresas heterogéneas
	Ricardo(1817), HECKSCHER (1919),OHLIN (1933)	KRUGMAN (1980)	HELPMAN Y KRUGMAN (1985)	MELITZ (2003), BERNARD et al. (2003)	BERNARD REDDING Y SCHOTT (2007)
Comercio					
Interindustrial.....	Sí	No	Sí	No	Sí
Intraindustrial.....	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Exportadores y no exportadores dentro de las industrias.....	No	No	No	Sí	Sí
Comercio y productividad					
Dentro de la industria los exportadores son más productivos que los no exportadores...	No	No	No	Sí	Sí
La liberalización comercial aumenta la productividad de la industria mediante la reasignación.....	No	No	No	Sí	Sí
Comercio y mercado laboral					
Cambios netos en el empleo en las industrias tras la liberación comercial	Sí	No	Sí	No	Sí
Simultáneamente creación y destrucción bruta de empleo dentro de las industrial tras liberación comercial.....	No	No	No	Sí	Sí
La liberalización comercial afecta a la retribuciones de los factores relativamente abundante	Sí	No	Sí	No	Sí

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Esta teoría es una razón de peso para decir que la exportación es el camino para llevar a las empresas a otro nivel. Dicho de otra manera, toda esta información es crucial para la exportación del producto Hermoso MANNÍ puesto que revela que una elevada producción puede ser determinante para un crecimiento exponencial.

2.2.2. Teoría de costos

El costo de oportunidades se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreñar una alternativa B.

Se refiere a aquello de lo que un agente se priva o renuncia cuando hace una elección o toma una decisión.

"El objetivo de obtener la mayor rentabilidad esperada."

"La opción que minimiza su costo de oportunidad."

Wieser, nacido en Viena, es uno de los primeros y más destacados economistas de la Escuela Austriaca. Discípulo de Carl Menger. Una de las aportaciones fundamentales de Wieser a la economía es la teoría del "costo alternativo" ahora llamada "costo de oportunidad" que había sido ignorada por Marshall y los economistas británicos. Basándose en los conceptos de utilidad marginal y costo marginal, dirigió la economía hacia el análisis de la escasez y la asignación de recursos. (Anónimo, 2016)

2.2.3. Modelo del plan de exportación

Un plan de exportación es una guía que orienta al comerciante sobre que mercados del exterior dirigir su esfuerzo para exportar de manera competitiva a fin de mitigar la probabilidad de fracaso.

El plan de exportación en que se fundamentará el proyecto de elaboración snack de maní con harina de arveja, será en el modelo de la GUÍA PRÁCTICA PLAN DE EXPORTACIÓN DE PUERTO RICO es:

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN

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 alternativo 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

Ilustración 3 Modelo del plan de exportación de Puerto Rico.
Fuente:-(Compañía de comercio y exportación de Puerto Rico, 2012)

En la figura 5, se muestra el modelo del Plan de Exportación de Puerto Rico. Su esquema consta de 7 capítulos y expone los temas contenidos en cada uno de ellos.

En la presente investigación dicho modelo será modificado de acuerdo a las necesidades de Hermoso MANNÍ y del producto, quedando de la siguiente manera:

LA EMPRESA o NEGOCIO

- Detalles del exportador
- Misión
- Visión
- Tipo de negocio
- Estructura organizacional
- Análisis FODA

EL PRODUCTO

- Producto y capacidad de producción
- Proceso de producción
- Ficha técnica del producto
- Clasificación arancelaria del producto
- Clasificación arancelaria en Ecuador
- Clasificación arancelaria en Estados Unidos

REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

- Trámites para ser exportador

DESTINO POTENCIAL

- Cliente distribuidor
- Generalidades del país importador: Estados Unidos
- Información Básica
- Demografía
- Economía
- Organización política
- Ubicación de Estados Unidos
- Generalidades de Estados Unidos

Puerto de llegada de Estados Unidos

REQUISITOS EXIGIDOS EN ORIGEN Y DESTINO

Requisitos generales

Certificaciones para exportar alimentos procesados

Requisitos para productos agroindustriales

EMPAQUE Y EMBALAJE

Embalaje para exportación

Cálculos sobre capacidad de caja utilizada para la exportación

Cálculos de la capacidad del pallet para la exportación

Cantidad a exportar

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Empresas que se dedican a la exportación de snack de maní al mercado de Family Food Dist. Inc.

Análisis de precio

Medios de pago

Características del consumidor potencial

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución del producto en Estados Unidos

INCOTERMS 2020

Terminó de negociación seleccionado

Entrega y riesgo

Obligaciones principales para el exportador

Obligaciones principales para el importador

Reparto de costos FOB

LOGISTICA

Logística interna del producto (mapa)

Proceso logístico (cuadro)

ESTUDIO FINANCIERO

- Financiamiento del proyecto
- Inversión requerida para exportar
- Detalle de unidades a producirse
- Desembolso FOB
- Valores económicos de implementación del proyecto
- Costo fijo
- Costo variable
- Proyección precio FOB
- Ingreso de venta y costo de venta
- Estado de resultado
- Flujo de efectivo
- TIR- VAN
- Punto de equilibrio
- Conclusiones y recomendaciones

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

2.2.4. Comercio exterior en el Ecuador

El 2018 fue un año récord para las exportaciones ecuatorianas, especialmente para los productos tradicionales como el petróleo, el camarón, el banano, el atún y el pescado, que son los que aseguran el mayor ingreso de dólares al país. También incrementaron las ventas de productos del mar, vehículos, químicos y manufacturas textiles. En enero del 2018 Seis productos registraron un aumento en sus ventas al exterior, mientras que otros 12 tuvieron el comportamiento contrario. El inconveniente es que los productos de exportación más esenciales del país están dentro de este último grupo (ver gráfico 1). Lo anterior hizo que las exportaciones totales del país descendieran un 8% en enero pasado respecto al mismo mes del 2018, básicamente por la disminución del precio del petróleo.

(César Augusto Sosa) 12 de marzo de 2019. 12 productos de exportación ecuatorianos empezaron el 2019 con pie izquierdo. El comercio. Recuperado de www.elcomercio.com

El total de las exportaciones 2018 fueron favorables con respecto al 2017 en lo que se refiere a productos no tradicionales, aumentando las ventas de productos del mar, vehículos, químicos y textiles. Mientras este modelo económico vigente hizo que las exportaciones que los productos tradicionales bajaran un 8% por la variación del precio del petróleo.

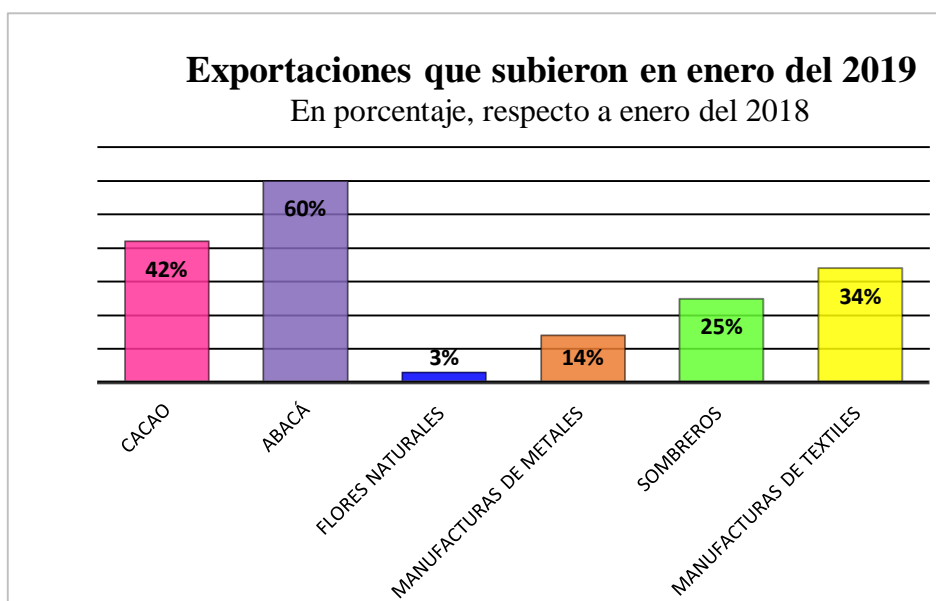


Gráfico 1 Exportaciones que subieron, enero 2019

Fuente: (BCE, 2019)

Elaborado por: (Alvarez & Narváez, 2019)

Caída de exportaciones, enero 2019

En porcentaje con respecto a enero 2018

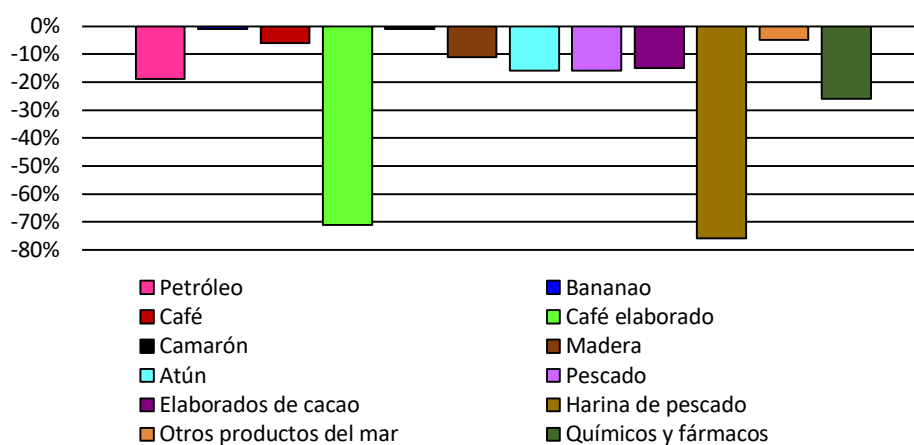


Gráfico 2 Caída de exportaciones, enero 2019.

Caída de exportaciones, enero 2019.

Fuente: (BCE, 2019)

Elaborado por: (Alvarez & Narváez, 2019)

Tabla 7 Caída de las exportaciones tradicionales, respecto al mes de Enero 2018

Rubro	Comportamiento de las exportaciones (FOB) enero 2019			
	Valor acumulado enero 2019		Variaciones entre el mismo mes del año anterior	
	\$ millones	% del total	%	\$ millones
Totales	1.657	100%	-8,3%	↓ - 149
Petroleras	639	39%	-18,1%	↓ - 142
No petroleras	1.018	61%	-0,7%	↓ - 8
Tradicionales	621	38%	-0,5%	↓ - 3
No tradicionales	396	24%	-1,1%	↓ - 4

Fuente: (BCE, 2019)

Elaborado por: FEDEXPOR

En el presente gráfico se muestra la caída de las exportaciones de productos petroleros y no petroleros con su respectiva variación porcentual. Se indica que el total de exportaciones que alcanzó el país es de \$1.657 millones en lo que se refiere a enero 2019 sin embargo su crecimiento anual fue negativo respecto al año anterior con un -8,3%.

Los envíos no petroleros presentaron el mismo efecto decrecieron en -0,7%, en comparación con enero de 2018. Los bienes tradicionales disminuyeron en un -0,5%, mientras que los no tradicionales cayeron en un -1,1%.
















		M	variación			M	variación			M	variación			
Estados Unidos	1°		48	-4,1%	Union Europea	1°		92	-10,8%	Vietnam	1°		68	-16,9%
	2°		35	-31,6%		2°		46	12,8%		2°		0,6	-70,4%
	3°		24	-18,4%		3°		36	-47,0%		3°		0,3	193,0%
		M	variación			M	variación			M	variación			
Rusia	1°		59	-1,9%	Colombia	1°		20	-1,9%					
	2°		6	-22,7%		2°		8	-6,8%					
	3°		1	-45,3%		3°		6	6,7%					

Ilustración 4 Ranking productos de exportación no petrolera por principales destinos enero 2019
Fuente: (Fedexpor, 2019)

En el mercado de Estados Unidos al igual que Rusia presenta una variación negativa respecto al año anterior en los productos de banano, camarón y rosas. Mientras que en la Union Europea el atún tiene un incremento del 12,8%, en Vietnam se obtuvo un aumento significativo en la exportación de rosas con un 193%. Entre los productos enviados a Colombia se encuentran los tableros de madera con un incremento de 6,7% respecto al 2018.

IMPORTACIONES

Tabla 8 Comportamiento de las importaciones

Rubro	Comportamiento de las importaciones (FOB) enero 2019				
	Valor acumulado enero 2019		Variaciones entre el mismo mes del año anterior		
	\$ millones	% del total	%		\$ millones
Totales	1.904	100%	5,4%	↑	98
Consumo	395	21%	8,7%	↑	31
Capital	510	27%	11,9%	↑	54
Materias primas	671	35%	3,6%	↑	23
Combustibles	320	17%	-5,0%	↓	-17

Fuente: (Fedexpor, 2019)

Elaborado por: (Alvarez & Narváez, 2019)

EL total de las importaciones en enero 2019, mostró un incremento de 5,4%. El crecimiento de las importaciones se intensifica en bienes de capital (11,9%) y de consumo (8,7%).

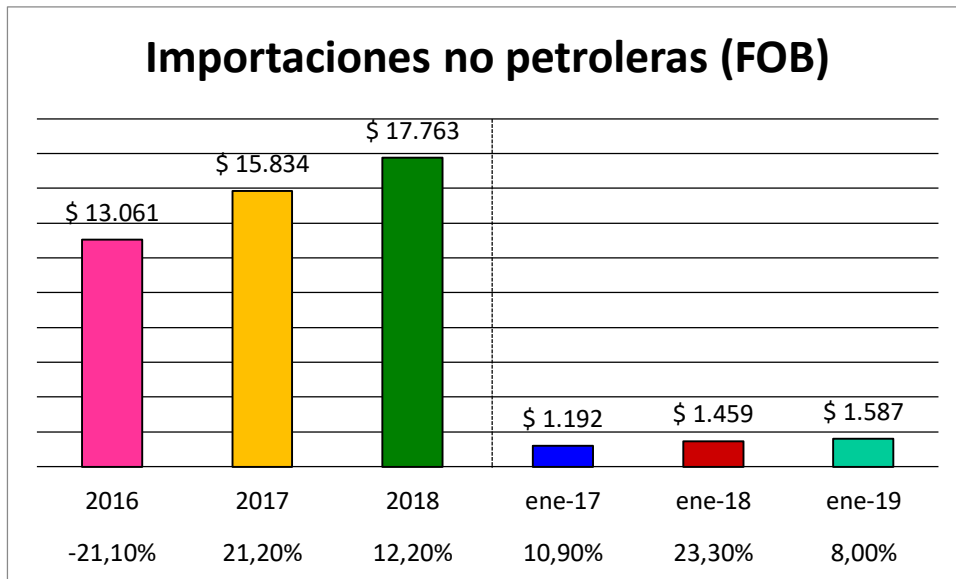


Gráfico 3 Importaciones no petroleras (FOB)

Fuente: (BCE, 2019)

Elaborado por: (Fedexpor, 2019)

Más del 70% de las importaciones no petroleras son de bienes de capital y materia prima. Las exportaciones petroleras presentaron un incremento anual en 2018 de 12,20% mientras que la variación de los meses de enero presento un incremento del 8,0% en 2019.

Tabla 9 Importaciones no petroleras

Sectores con mayor y menor crecimiento enero 2018					
↑↓	Sector	Valor acumulado enero 2019 \$ millones	Valor acumulado enero 2018 \$ millones	Variación absoluta \$ millones	Variación %
Sectores con crecimiento	Vehículos	190	167	23	14%
	Manufacturas de hierro	40	24	16	66%
	Máquinas y aparatos eléctricos	158	146	12	8%
	Vehículos y material ferreo	10	0	9	3441%
	Caucho y sus manufacturas	30	21	9	41%
Sectores con decrecimiento	Productos químicos orgánicos	32	40	-9	-21%
	abonos	30	37	-7	-18%
	Preparaciones para alimento animal	57	63	-6	-10%
	Fundición de hierro y acero	79	85	-6	-7%
	Productos farmacéuticos	73	78	-5	-6%

Fuente: (BCE, 2019)

Elaborado por: (Fedexpor, 2019)

Con respecto al mes de Enero de 2019, los sectores con mayor crecimiento en importación fueron de productos tales como, caucho y sus manufacturas (41%), manufacturas de hierro (66%) y vehículos (14%). Mientras los productos que mostraron un decrecimiento son los productos químicos orgánicos (-21%), abonos (-18%) y preparaciones para alimento animal (-10%), y demás.

2.2.5. Cámara de comercio internacional

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) fue constituida en Francia en 1919. Tiene como objetivo fomentar el comercio y la inversión internacional; considerándose como la organización empresarial más grande del mundo con personalidad propia y naturaleza jurídica asociativa. Es la única asociación representativa que habla con la voz que emana de las empresas de todos los sectores y de todos los países del mundo.

En la actualidad está conformada por miles de empresas miembros, cámaras de comercio y una red de asociaciones empresariales en más de 130 países. Sus comités nacionales, se encuentran establecidos en más de 90 países, que coordinan con sus miembros para dirigir intereses de la comunidad empresarial y para hacer llegar a sus gobiernos los puntos específicos de vista empresariales formulados por la ICC.

Esta organización se encarga de brindar protección a las empresas del mundo en los distintos sectores, actuando a favor de sus intereses empresariales, ayudándolas a enfrentarse a cada uno de los retos y oportunidades que la globalización ofrece.

Dada que es una de las organizaciones empresariales más importantes a nivel mundial, la CCI goza de un estatus de organismo de consulta ante la Organización de las Naciones Unidas, sus agencias y organismos especializados, sostiene una fluida y estrecha relación con otras organizaciones internacionales como: la OCDE, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, donde expone las visiones del mundo de la empresa y aboga a favor de sus intereses. (Nicola Picasso, 2016)

La Cámara de Comercio Internacional está integrada por representantes empresariales y profesionales y que reciben las aportaciones de los Comités Nacionales que facilitan intercambios comerciales, dando protección a las empresas en lo que se refiere a la operación de comercio internacional.

Al ser un organismo que regula el comercio internacional con la ayuda de comités nacionales que abogan por los pequeños vendedores, gerentes de compras y empresarios, es un recurso o mecanismo justo de mencionar para la utilidad del comerciante Steve Sia y Lorena Piedra con el producto de Hermoso MANNÍ, que tiene como fin o proyecto ampliar su mercado al exterior, contribuyendo así al crecimiento del país generando empleos.

2.3.Marco conceptual

Aditivo: Sustancia sin valor nutritivo que facilita la conservación. Una importante aclaratoria a tomar en cuenta es que los conservantes son un aditivo que tiene por objetivo preservar un alimento por más tiempo evitando su daño esta es una importante aclaratoria a tomar en cuenta.

Arancel: Tributo aplicado a bienes y servicios importados su propósito es restringir un poco el comercio internacional, encareciendo al producto extranjero para desviar a consumidores adquirir productos nacionales.

Balanza Comercial: Es un referente para saber la situación comercial y por tanto económica del país a la que se puede llevar a favor pues permite entrever la política del gobierno con respecto al comercio internacional. En ella se registran las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, son los ingresos menos los pagos del comercio de una nación

Balanza de pagos: La balanza de pagos es un documento contable que registra sistemáticamente el conjunto de transacciones económicas de un país con el resto del mundo durante un período determinado, generalmente un año.

Balanza de cuenta de capital: Se registran el movimiento de capitales, por ejemplo las ayudas que llegan del extranjero o la compra y venta de bienes que no son financieros.

- **Balanza de cuenta financiera:** Se recogen los préstamos que pide un país al extranjero, las inversiones o depósitos que los países extranjeros efectúan a un país.
- **Cuenta de errores y omisiones:** esta cuenta se incluye dada la dificultad de calcular con extrema precisión el total de exportaciones e importaciones de un país. (eduFinet)

Bienes de capital: Se trata de bienes duraderos como maquinarias e infraestructuras utilizadas en la producción de otros bienes.

Booking: Es una reserva de espacio en el buque que solicitan los exportadores o agentes que negocian directamente con las navieras.

Cacahuete: Conocido como maní en diferentes partes del continente Americano, fruto seco consumido a nivel mundial, oleaginosa por su alto contenido de grasa vegetal contiene vitaminas y minerales. Es consumido de diferentes maneras por su gran aportación que tiene en la salud de las personas, además que es utilizado para elaborar distintos productos y comidas.

Clasificación arancelaria: Código creado por la Organización Mundial de Aduanas que permite identificar y clasificar el producto importado.

Código de barras o UPC: El cual consiste en un código de dígitos que presentan información específica del productor (empacador o embarcador) y del producto (tipo de producto, tamaño de empaque, variedad, cantidad, etc.) que funcionan para el control rápido de inventario. (Prom Perú, 2015, pág. 28)

Coface: (Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur) Compañía Francesa de Seguros para el Comercio Exterior que en 100 países, junta 72 empresas de seguro de crédito, información comercial y marketing, recobro y factoring.

Comercialización: Encierra un conjunto de acciones que orienta a facilitar la venta e intercambiar un producto o servicio hasta que este llegue a su público final.

A través del presente plan se promoverá la comercialización del producto a New Jersey - Estados Unidos.

Costo de oportunidad: Es clave al momento de la toma de decisiones relacionado con los recursos financieros y no financieros. Esto quiere decir que el coste de oportunidad es lo que dejamos de ganar que representan un costo por el hecho de no haber elegido la mejor alternativa posible, cuando se tienen unos recursos limitados (generalmente dinero y tiempo). El término costo de oportunidad también es denominado como “el valor de la mejor opción no seleccionada”.

(Steven Jorge Pedrosa, (s.f),)

El costo de oportunidad del Sr. Steve Sia es no haber incursionado en mercados del exterior lo cual puede ser un hecho decisivo en sus balances que pudo haberle resultado positivo en términos financieros, teniendo en cuenta los beneficios y riesgos que esto conlleve.

Costos fijos: Los costos fijos son gastos que siempre se deberá pagar y que no se ven afectados ante cualquier cambio de nivel de producción del negocio; estos costos se producen efectuándose o no la producción o actividad.

Costos variables: Son costos controlables que se cancelan en relación al nivel de actividad de la empresa, esto quiere decir que a mayor volumen de producción mayor serán sus costos variables.

Déficit en comercio exterior: Se da cuando en un país sus importaciones superan a las exportaciones constituyendo estas un ingreso para el país, mientras que las importaciones son egresos para la nación que se ven reflejados como déficit en su balanza comercial.

Demanda en economía: Cantidad de bienes o servicios que la sociedad pretende adquirir a precios de mercado.

Despacho de aduana: Conjunto de trámites y operaciones en relación a la entrada y salida de mercancías dentro del territorio nacional aduanero.

ECUAPASS: Es el sistema aduanero ecuatoriano que controla las importaciones y exportaciones de los operadores de comercio exterior

Estrategias de negocios internacionales: Son las herramientas que están enfocadas a alcanzar objetivos de la empresa buscando así incursionar y competir con mercados internacionales.

La necesidad de las herramientas que facultan dicha expansión es crucial para la propuesta que se han planteado de manera que las estrategias de negocios internacionales actúan en la cadena logística.

Exportación: En comercio internacional es cualquier bien o servicio enviado legalmente fuera del territorio nacional de manera temporal o definitiva para su comercialización o utilización.

Factor: Elemento, circunstancia, influencia, que contribuye a producir un resultado.

(Lexico, s.f)

Incoterms: Son términos de negociación internacional del comercio, en que se estipula, las normas de aceptación voluntaria entre ambas partes comprador y el vendedor acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se modifican cada 10 años, por lo que el 1 de enero del 2020 entraron en vigencia las nuevas modificaciones que facilitan y mejoran el uso de ellos en el comercio internacional.

Es sumamente importante definir con que Incoterms se va a cerrar la negociación y que el importador tenga claro los costes de las transacciones comerciales internacionales, responsabilidades del comprador y vendedor. Su elección dependerá del acuerdo al que lleguen ambas partes en el contrato de compraventa. A continuación vamos a indicar que implica negociar con cada Incoterms.

EXW (En fábrica): La única responsabilidad del vendedor es poner la mercancía a disposición en su fábrica para que el comprador pueda acceder a ella. En ese preciso momento, el comprador se responsabiliza y asume todos los gastos y riesgos durante el proceso de envío.

FCA (Libre transportista): El vendedor debe responsabilizarse de entregar la mercancía lista para su exportación bajo su propia cuenta y riesgo, en el lugar indicado. El vendedor puede solicitarle al comprador que su transportista le envíe el conocimiento de embarque (BL) con la mención a bordo. Se aplica para cualquier medio de transporte.

CPT (Transporte pagado hasta): Aquí las responsabilidades del vendedor son las mismas que con FCA, pero en este caso el vendedor asume los gastos de envío, incluido el transporte hasta que la mercancía llegue a su lugar de destino.

CIP (Transporte y seguro pagado hasta): La similitud de responsabilidades para el vendedor son las mismas que con CPT excepto que en este caso está obligado a pagar un seguro completo. Se puede emplear en cualquier medio de transporte incluido el multimodal.

DAP (Entrega en lugar de destino acordado): El vendedor corre en su totalidad el transporte de las mercancías hasta la ubicación acordada y los riesgos, estos no incluye los gastos de importación los cuales asume el comprador.

DPU (Mercancía entregada y descargada en el lugar acordado): Incoterms diseñado para aquellas empresas que controlan la cadena logística de origen a destino. Volviendo más flexible y versátil la entrega de la mercancía en el sitio acordado, aquí el vendedor se encargará de los trámites aduaneros y riesgo en la descarga de la misma en el lugar acordado. El comprador se hará responsable del despacho de aduanas y cualquier derecho asociado.

DDP (Entrega con derechos pagados): El vendedor se encarga de los gastos y riesgos de transporte. Tan pronto como la mercancía llegue al lugar acordado y esté lista para su descarga, el riesgo lo asumirá el comprador.

FAS (Libre al costado del buque); El vendedor se encargará de los gastos y riesgos hasta que las mercancías se hayan entregado junto al barco, en ese momento el riesgo es asumido al comprador, que también debe encargarse de los despachos de aduana de exportación e importación.

FOB (Libre a bordo): El vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo del barco, además se encargará de los gastos y riesgos de la exportación. En cuanto las mercancías se hayan entregado en el barco, el comprador asumirá con las responsabilidades.

CFR (Coste y flete): Término muy parecido a FOB en los que se refiere a las obligaciones del comprador y vendedor, pero con la diferencia que el vendedor también debe encargarse de los gastos de transporte hasta el puerto de las mercancías.

CIF (Coste, seguro y flete): El término es similar al CFR, pero en este caso, el vendedor asume con gastos de seguro del transporte. . El exportador está obligado a contratar una póliza de seguro mínima.

(Anónimo, 2020)

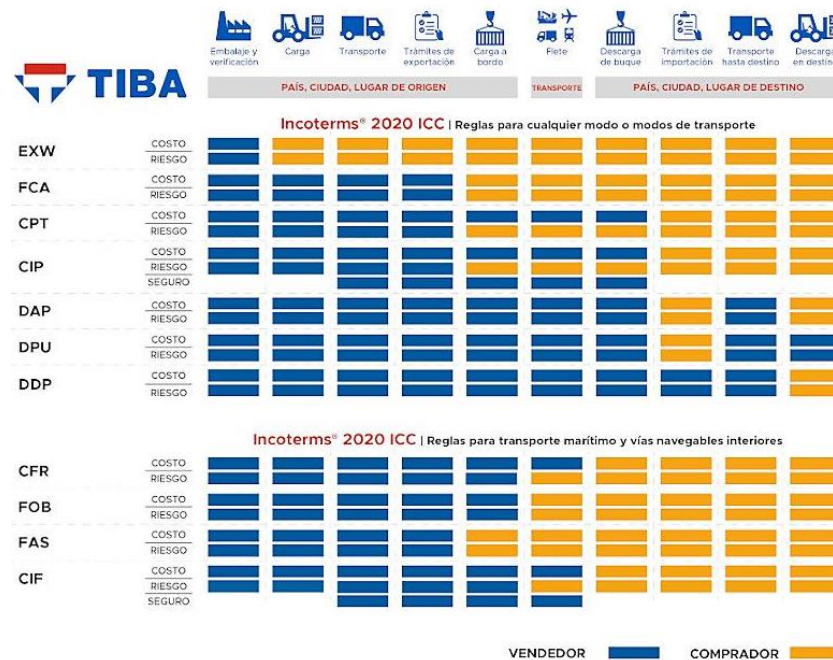


Ilustración 5 Responsabilidades según el incoterm
Elaborado por: (Tiba, 2020)

Las nuevas actualizaciones que se dieron en los Incoterms 2020 con relación a los Incoterms 2010 fueron las siguientes: DAT (Entrega en la terminal) ha sido sustituido por DPU (Entrega en el lugar de descarga) aquí se pide al vendedor que la mercancía no solo sea entregada en la terminal o puerto, sino que también pueda ser en cualquier otro punto donde sea posible su descarga. En FCA (Franco porteador) se crea la posibilidad que el vendedor pueda solicitarle al comprador y este a su vez al transportista el conocimiento de embarque con mención a bordo. En CIP el exportador está obligado a tomar un seguro de transporte completo mientras que en CIF el exportador contrata un seguro con cobertura mínima. En los Incoterms FCA, DAP, DPU y DDP se permite trasladar mercancías por los medios propios.

Marca: Una marca registrada es una palabra, nombre, símbolo o emblema que permite diferenciar los productos o servicios de organización o persona de otros en el mercado.

Un registro de marca previene que otra persona utilice la misma marca.

Métodos de acondicionamiento: Son todos los materiales y procedimientos que sirven para presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

- **Envase:** Se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. También se le conoce como “Embalaje Primario”.
- **Empaque:** Es cualquier material que encierra o protege un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. También se le conoce como “Embalaje Secundario”.
- **Embalaje:** Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Es conocido también como “Embalaje Terciario o Reembalaje”. (Packsys, S.f)

Modalidades de envíos de contenedor: Forma o estado del llenado del contenedor.

- LCL/LCL Las siglas en inglés de esta modalidad de envío Less than Container Load y es indicador de que la carga de un exportador comparte espacio durante la travesía con mercancía de otros exportadores.
- FCL/FCL Las siglas en inglés de esta modalidad de envío es full Container Load y es indicador de que la carga de un exportador viaja sin compartir espacio con cargas de otro exportador.

RACC: es la Cantidad de Referencia Normalmente Consumida regulada por la FDA para cuantificar en porciones el contenido de un producto.

Sabor natural

La FDA dice en 101.22 inciso (3) “El término sabor natural o saborizante natural significa el aceite esencial, oleoresina, esencia o extracción, hidrolizado de proteínas, destilado o cualquier producto de tostado, calentamiento o enzima, que contiene los componentes aromatizantes derivados de una especia, fruta o jugo de fruta. , jugo vegetal o vegetal, levadura comestible, hierba, corteza, brote, raíz, hoja o material vegetal similar, carne, mariscos, aves de corral, huevos, productos lácteos o productos de fermentación de los mismos, cuya función significativa en los alimentos es dar sabor en lugar de nutricional.” Todo lo demás se considera artificial; según (FDA, 2019)

Todo lo demás se considerar artificial Debido a esta aclaración se puede determinar que el polvo de cebolla el cual es un ingrediente del producto se considerara un saborizante natural.

Pallet: En comercio exterior es un elemento de unitarización de carga. Utilizado de manera más segura durante proceso de transportación, apilación o almacenamiento de mercadería embaladas.

Snacks: Los snacks son populares, por ser consumidos como bocadillos en reuniones especiales y entre comidas. Existen diferentes presentaciones que son elaborados por las diferentes industrias a nivel mundial. Los snacks pueden contener alto o poco valor nutricional dependiendo de su elaboración y presentación, son muy apetecidos por todas las personas sin distinguir nivel social.

Superávit: El superávit es aquel escenario que se genera cuando hay exceso de algo necesario. En finanzas, se entiende por superávit los ingresos que superan a los gastos en un ciclo determinado de tiempo. (Steven Jorge Pedrosa, (s.f),)

2.4.Marco LEGAL

2.4.1. Reglamento al COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.)

Art. 158. Exportación Definitiva. -

Sección II

Regímenes de Exportación Subsección I

2.4.2. 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.

(REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI, reforma 2017)

El régimen de exportación definitiva es el que permite la salida de mercancías del territorio nacional aduanero para luego ser comercializadas en el exterior, donde su permanencia en territorio extranjero puede ser por tiempo ilimitado, siempre y cuando cumpla con los requisitos que exija el país de destino y lo estipulado por el reglamento.

Art. 63 Declaración aduanera

Este artículo expone que la Declaración Aduanera podrá presentarse de manera física y/o electrónica. Si se trata de un mismo declarante puerto, embarque y destino entonces se presentara 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 exportación.

Art. 66 Plazos para la presentación de la declaración

En el presente artículo se plantea que en caso de las importaciones, la presentación de la declaración deberá presentarse en un periodo que no supere los quince días calendario antes de que el medio de la llegada del medio de transporte y en caso de las exportaciones, podrá presentarse hasta 24 horas antes que las mercancías se encuentren en zona primaria o 30 días posteriores al embarque de las mercancías.

Art. 72.- Documentos de acompañamiento

Según el artículo 72 del reglamento al COPCI; los documentos de acompañamiento son aquellos que se les denomina de control previo, los cuales deben estar aprobados antes de que se realice el embarque de las mercancías y su presentación podrá ser física o electrónica junto con la declaración aduanera.

Los documentos de acompañamiento requeridos para la exportación del producto son el Permiso de Funcionamiento vigente otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) que deberá tener la Planta de Alimentos. Y por tanto el certificado sanitario; esto fue confirmado por el señor Carlos Alberto Carrasco encargado de atención al exportador en PRO Ecuador.

Hermoso maní cuenta los documentos de acompañamiento requeridos.

Art. 73.- Documentos de soporte

Los documentos de **soporte** constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, Los documentos de soporte son: documento de transporte, factura comercial, certificado de origen.

Se aplicaron estos artículos en la presente investigación; por su relevancia que asegura que el proceso de exportación de snack de MANNÍ además de ser una ayuda para una correcta declaración de mercancías, en un tiempo establecido y con requisitos específicos.

(REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI, reforma 2017)

RESOLUCIÓN 116 COMEX

2.4.3. Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción, comercio e inversiones

El Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones engloban una serie de incentivos que fomenta al desarrollo de la producción, aprovechando los factores de producción y distribución que originan la creación de nuevas empresas en el país, nuevas inversiones, impulsa al intercambio comercial nacional e internacional de productos, siempre y cuando reconozcan las obligaciones con el Estado, trabajadores de la empresa y estén orientadas a la realización del Buen Vivir . En el artículo 339 de la Constitución de la República dispone que el Estado establezca regulaciones específicas de acuerdo a los tipos de inversiones, concediendo prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán de acuerdo a criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales. (LEXISFINDER, 2018)

Este reglamento está conformado por varios artículos que se encuentran encaminados al bienestar del país entre los cuales tenemos; brindar información a personas naturales como jurídicas que se encuentren realizando algún tipo actividad de producción e inversión en el territorio nacional como empresario, comerciantes, impulsar la comercialización nacional e internacional de productos ecuatorianos con un valor

agregado, asesoría financiera a micros y pequeñas industrias a través del cumplimiento del marco legal vigente, lo cual permitirá impulsar el desarrollo económico y productivo, sobre todo al comerciante Steve Sia que se beneficiará con una serie de oportunidades el cual le ayudará a la internacionalización de su producto ,entregándole un plan de exportación y este a su vez pueda generar fuentes de trabajo, contribuyendo a mejores condiciones de vida para los ciudadanos.

2.4.4. Copci-del fomento y la promoción de las exportaciones

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:

a) Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios.

b) Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;

c) Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;

d) Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;

e) Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,

f) Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes

Art.94.-Seguro.-

(Reformado por la Disposición Reformativa Quinta, num. 4 del Código Orgánico Monetario y Financiero; R.O. 332-2S, 12-IX2014).-La entidad pública o de propiedad pública que determine la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera que determine la Función. (COPCI)

2.4.5. Norma ISO 7000 de marcado o rotulado del empaque

De acuerdo con (Gonzalez Pitano Dayris, 2016) esta norma habla sobre la aplicación útil del marcado o rotulado que se debe tener en cuenta:

Tabla 10 Marcado o rotulado de empaque

Marcado o Rotulado del empaque
Nombre común del producto y variedad.
Tamaño y clasificación del producto, indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
Cantidad
Peso neto.
Cantidad de envases o unidades y peso individual.
Especificaciones de calidad, en caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
País de origen.
Nombre de la marca con logo.
Nombre y dirección del empacador.
Nombre y dirección del distribuidor.
En el costado opuesto del empaque se destina sólo para información sobre transporte y manejo del producto.
Pictogramas. Acorde a la norma internacional ISO 780, se utilizan símbolos gráficos en lugar de frases escritas.
Las marcas de manipulación deben estar impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros.
Referente al rotulado básico recomienda tres puntos primordiales: Identificación del producto ofrecido, como nombre técnico y comercial, sus ingredientes y componentes. En caso de producto peligroso por ingestión, dar claramente el nombre del antídoto. Nombre del producto, su ubicación legal y responsable. Nombre y ubicación del responsable del mercadeo de destino y comercialización. En caso de alimentos, se debe indicar una tabla nutricional.

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Las normas ISO 7000 son íconos, gráficos o símbolos que son puestos sobre el empaque de la mercancía para su mejor manipulación e identificación. De acuerdo a la Organización Internacional de Metrología Legal (OIML) R87 (Reglamentación 87), se ajusta es colado a los productos que su comercialización sería en unidades, en lo referente a la descripción del contenido o en cada paquete o envase primario. Para el caso de alimentos en el rotulado se debe indicar la tabla nutricional.

Norma ISO 3394

La norma ISO 3394 hace referencia las dimensiones de las cajas, las estibas o plataformas y las cargas paletizadas.

Por ejemplo, las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60 x 40 cm de medida externa. Otros parámetros como la altura deben acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados. Las medidas de las cajas individuales de los productos exportados deben acondicionarse internamente al módulo estipulado. En el caso de las estibas requeridas para la unitarización de la carga, según la norma, deben corresponder al modo de transporte, así: vía aérea, 120 x 80 cm.; vía marítima, 120 x 100 cm.

(Study LIB, s.f)

Para la exportación de los snacks de maní se usaran cajas de cartón corrugado doble cara tamaño estándar cuyas medidas son 50 cm de largo, 30 cm de ancho y 30 cm de alto.

De acuerdo a las medidas planteadas, en la base de la caja ingresaran 96 snacks, número de niveles por cada caja sería de 5 snacks. De esta forma el total de snacks en una caja es 480 con un peso total de 14,4 kg por caja.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación:

En el presente proyecto responde a los siguientes tipos de investigación, métodos y técnicas que se empleó para culminar el proceso de investigación.

3.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. (Cesar Augusto Bernal, 2010, pág. 113)

De acuerdo con (Fix-Fierro, Patrón, Pozas, Silva, & Abad, 2018), la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Se pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (pág. 284).

En la elaboración de la fase descriptiva del proyecto de investigación, se recolecto datos necesarios, características, propiedades del fenómeno actual, volumen de producción, niveles de demanda, clientes potenciales para desarrollar el proceso de exportación del producto con un diseño de oferta atractiva hacia al mercado de Estados Unidos.

3.1.Métodos de investigación:

El presente proyecto se utilizó el método deductivo inductivo

Según (Bernal, 2010) el método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teorías, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p. 59)

Con la recopilación de información sobre el producto, se podrá tomó conclusiones generales, partiendo de la competencia internacional y los distribuidores internacionales, para posteriormente llegar a una conclusión, que dio como resultado el desarrollo del plan de exportación que contribuyó a la comercialización del snack de maní con harina de averja, dando solución al problema planteado mediante su desarrollo.

3.2.Enfoque de la investigación:

En la selección del enfoque de la investigación, se implementó el enfoque mixto, donde combina mecanismos utilizados para la obtención y recopilación de información necesaria para el planteamiento, desarrollo y análisis del proyecto.

Enfoque Mixto: Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, et.al, 2014)

El enfoque establecerá datos cuantitativos y cualitativos, donde se empleó técnicas e instrumentos para la recopilación de información y análisis de datos numéricos .Los datos estadísticos (parte cuantitativa) se llevó a cabo con la información de importadores del maní y las entrevistas realizadas a FAMODECSA; representante de Family Food Dist. Inc. el análisis respectivo de las entrevistas (parte cualitativa) realizada al filipino Steve Sia y a su esposa, propietarios del emprendimiento, que proporcionan la información necesaria

la cual ayudará a encontrar soluciones a las preguntas del problema planteado dentro del proyecto.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.3. Técnicas de recolección de datos:

Entrevistas. Conversación entre 2 o más personas que permite recabar información precisa y profunda, el entrevistador obtiene respuestas por el o los entrevistados mediante preguntas, esquema y formulario .En el proyecto se realizó dos entrevistas que serán dirigidas dirigidas a Steve Sia dueño y representante del producto “Hermoso MANNÍ” y Family Food distributors Inc. de productos alimenticios.

Observación: Según (Wilson Puente) La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

En el presente proyecto de investigación se utilizará como técnica la observación para recoger información de la fábrica del comerciante Steve Sia para la producción de “Hermoso MANNÍ”.

Instrumentos: En el presente trabajo de investigación, se utilizó Internet, computadoras, celulares y cuestionarios, instrumentos que fueron de gran ayuda al momento de recopilar información.

El internet fue utilizado en la exploración de importadores de mercado, donde se logró obtener información de exportaciones e importaciones del producto como materia prima y producto terminado. Los celulares y cuestionario fueron de gran ayuda a la hora de la realizar la entrevista, donde se obtuvieron pruebas y resultados para la presente investigación.

3.4.Población y muestra:

3.1.2. Población

Según lo manifestado por Vargas (2013), “Estadísticamente, la población es el conjunto de elementos o individuos que poseen un conjunto de características o propiedades que son necesarios conocer y analizar por parte del investigador; según su tamaño y discernimiento del mismo puede ser finita o infinita.”

La población que se selecciono fue New Jersey que es parte de los cincuenta estados que conforman los Estados Unidos de América, su capital Trenton y como ciudad más poblada Newark con un total aproximado de 8,882 millones de habitantes, teniendo una de las mayores concentraciones de migrantes hispanos, representando el 15.6% de la población.

3.1.3. Muestra.

En el desarrollo del proyecto, se tomó como muestra el 100% del total de la población de Family Food Distributors Inc., importador del sector alimenticio de New Jersey - Estados Unidos.

Entrevista al representante legal de Hermoso MANNÍ

1. ¿Cuánto tiempo lleva industrializado la microempresa y de cuantos socios se encuentra conformada Hermoso MANNÍ?

Hermoso MANNÍ lleva industrializado hace 6 años aproximadamente y no cuenta con ningún socio.

2. ¿Qué productos elaboran en la actualidad?

Por ahora solo estamos enfocados en el snacks de mani crocante horneado con polvo de alverja. En el futuro si planeamos diversificarnos.

3. ¿En qué puntos Hermoso MANNÍ comercializa su producto?

Se comercializan en diferentes tiendas, ferias de Quito, Cuenca, Amazonia, Napo y Ambato.

4. ¿Cuál es la presentación y el precio de los bocaditos de maní crocante?

El producto es presentado en funditas amarillas de snacks de maní de 30g, con presentación de la marca de Hermoso MANNÍ, su precio en el mercado ecuatoriano tiene un valor de P.V.P de 0, 30 ctvs c/u.

5. ¿Hermoso MANNÍ ha contado con inversión propia o ha requerido de algún tipo de préstamo para su microempresa?

El capital ha sido capital propio de nuestros ahorros y no hemos solicitado hasta el momento algún tipo de préstamos de ninguna entidad bancaria.

6. ¿Cuál es la infraestructura con la que cuenta la microempresa Hermoso MANNÍ para iniciar la exportación de snack de maní?

Hermoso MANNÍ cuenta con 3 hornos 2 empacadoras, 3 bombonas para la elaboración de snack de maní horneados con harina de arveja.

7. ¿Cuál es su oferta exportable actual? (mensual) o ¿Cuántas unidades de snacks de maní podría producir máximo con los recursos que actualmente posee?

Aproximadamente 30.000 mensuales

8. ¿Cuántas unidades diarias de snacks de maní produce actualmente?

Actualmente producen 500 unidades al día

9. ¿Cuánto personal labora en la fábrica?

2 ayudantes y con nosotros los dueños; en total conforman 4 personas somos quienes laboramos en la fábrica.

10. ¿Qué tiempo tienen industrializados?

6 años.

11. ¿Han exportado anteriormente? Si su respuesta es afirmativa mencione el país de lo contrario explique qué ha frenado su iniciativa.

No. Porque tuvimos problemas con la paridad cambiaria de Colombia donde íbamos a llevar nuestro producto.

12. ¿Cómo se abastece de la materia prima para cubrir sus niveles de producción?

El maní se trae de Loja, requerimos alrededor de 5 quintales por semana. Es un solo proveedor que recoge de varios campesinos.

13. ¿Hace cuánto tiempo elabora su producto? ¿Cuánta demanda tienen localmente?

7 años.

14. ¿Cuánto gastan en alquiler?

No. Es propio.

15. ¿Cuál es el tiempo de duración de su producto?

6 meses.

16. ¿Tiempo de producción de su producto?

3 horas por lote, el lote está conformado por 500 paquetes.

17. ¿Dónde están situados?

En la parroquia de Valle Hermoso.

18. A parte de snacks de maní, ¿labora otros productos?

No. Por ahora solo estamos enfocados en el snacks de mani crocante horneado con polvo de alverja. En el futuro si planeamos diversificarnos.

19. Estarían dispuestos a aumentar su producción en caso de que la demanda en el exterior así lo requiera?

Por supuesto. Sí hay capacidad instalada subutilizada. En realidad la producción que tenemos es baja porque aún no ponemos a la maquinaria a trabajar en su máxima capacidad.

20. ¿Cuál es la misión y visión de la microempresa?

Misión: La misión de la microempresa es elaborar snacks saludables y que aporten nutrientes a nuestra clientela.

Visión: Llegar a todo el país con la distribución en Supermercados y tiendas. Ser pioneros en snacks saludables.

21. ¿Cuenta usted con alguna certificación de calidad para sus productos?

Sólo con Registro Sanitario, que es requisito indispensable para poder comercializar en el Ecuador

22. ¿Usan colorantes, aditivos o preservantes?

No usamos ni aditivos, ni colorantes.

23. Si la respuesta anterior es negativa. ¿De qué forma sustenta que el producto tiene 6 meses de duración?

Uno de los ingredientes es la sal, éste es un conservante en el producto.

24. ¿Cuál sería el aditivo natural que lo preserva y porque?

La sal lo preserva, aunque cabe recalcar que no es un preservante natural.

25. ¿Cuáles son sus costos de producción? Detalle y cuantifique en dólares.

0.15 ctv por cada paquete de 30gr.

26. ¿Cuáles son sus costos? Detalle y cuantifique en dólares.

Ejemplo:

Agua \$15

Luz \$30

Teléfono \$30

27. ¿A parte del snack de 30 gramos producen otros tamaños con mayor o menor contenido?

Por ahora no.

28. En base a su experiencia en el mercado ¿Existen otros negocios que oferten el snack de maní con Harina de arveja en el mercado local?

No

29. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado nacional para el consumo de este producto?

Es difícil porque no lo conocen, es una marca nueva, y el negocio no cuenta con suficientes recursos para la promoción.

30. ¿Manejan embalaje mayorista actualmente? ¿Cuál es el embalaje empleado?

Caja master.

31. ¿Estaría dispuesto a empacar el producto en paquetes por ejemplo de 24 snacks?

Si es posible

32. ¿Si la demanda de snack de maní creciera ¿Tendría algún problema en el abastecimiento de maní para su procesamiento?

No, tenemos una buena capacidad de producción.

33. ¿Si se le presentara un plan de exportación hacia un mercado de alto potencial para su producto estaría dispuesto a revisarlo e implementarlo?

Sí, claro que sí porque hemos pensado en expandir nuestro producto en un mercado internacional, ya que tengo capacidad para producir más sin contratar más empleados.

34. ¿Cuál es el tipo de maní con el que ustedes elaboran el producto?

Variedad de Maní rosita.

Análisis

De acuerdo a la entrevista realizada al comerciante Sia Steve, se pudo analizar que su producto lleva años en el mercado, además cuenta con los permisos necesarios para su producción y distribución a nivel nacional. Sin embargo es un producto muy poco conocido en el Ecuador, esto se debe a la poca publicidad que han tenido para poder posicionar su producto en dicho mercado siendo una de estas sus debilidades, teniendo como competencia a Maní Cris.

También comentó que tiempo atrás había tenido la oportunidad de internacionalizar su producto hacia Colombia pero no se llegó a un acuerdo, deseando Sia Steve en algún momento expandir su producto hacia un mercado internacional y que este sea comercializado en dicho mercado.

En la entrevista los propietarios de Hermoso MANNÍ respondieron que el único preservante que posee su producto es la sal, sin embargo existen artículos que sostienen que la cebolla también lo hace; como lo demuestra la FDA considerándola un aditivo.

Entrevista realizada a la Ing. Cynthia Mayer Zavala, Gerente General de Family Food Ecuador S.A. FAMODECSA, distribuidor en Estados Unidos.

1. ¿Cuáles son las principales barreras de entrada en el mercado de New Jersey respecto al Snack de maní?

Para ingresar a New Jersey se deberá cumplir con certificaciones de calidad, tiene que cumplir con las normas y reglamentos del mercado americano (etiquetado, FDA donde tiene que ir todo en inglés, tabla nutricional de FDA, con todas las declaraciones de los alérgenos, al ser el maní tiene ese alérgeno principal, todo eso tiene que estar muy bien detallado y cumplir con la normativa.

Adicionalmente el registro en el FDA. , que ese es un registro de la planta que deben de tenerlo, y algún otro tipo de certificaciones de calidad sobre tema de inocuidad, si hacen buenas prácticas de manufactura o tienen el Hazard HACCP, alguna otra certificación, todo eso es importante presentar.

Análisis

El snack de maní necesita certificado FDA sin embargo no requiere un plan HACCP esto fue corroborado a través de un correo electrónico por la empresa “Registrar Corp” que emite certificados FDA entre otros y brinda servicios como agente en más de 170 países.

2. ¿Cuál sería la cantidad estimada que exige Family Food en New Jersey y con frecuencia se realiza las importaciones desde Ecuador?

Para iniciar se podría enviar una cantidad mínima como un pallet y se recibe importaciones una o dos veces por semana, esto dependerá de la demanda y la aceptación del producto en el mercado meta.

Análisis

Se puede deducir que ellos no cuentan con una cantidad establecida de productos a importar y la frecuencia con la que se exportará dependerá de la demanda que tenga el producto en el mercado meta.

1. ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente con sus proveedores?

Con cada cliente tenemos un manejo diferente por lo que trabajamos con distintos incoterms pero generalmente buscamos que las exportaciones se realicen con incoterm FOB

Análisis

Se podría decir que trabajan con diferentes términos de negociación, sin embargo la entrevistada indica que busca que sus proveedores utilicen Incoterm FOB “Free on board” o “libre a bordo”.

2. ¿Cuál es de función de Family Food Ecuador?

Aquí en Family Food Ecuador hacemos la parte de las negociaciones para los productos de toda la zona Andina (Colombia, Perú y Ecuador),

Análisis:

Family Food Ecuador es una empresa hija de Family Food en New Jersey, que brinda asesoramiento a nuevos proveedores latinoamericanos para que puedan expandir sus productos en un mercado diferente a través de su empresa en los Estados Unidos.

3. ¿Cuáles son las marcas ecuatorianas que ustedes distribuyen?

Aún cuando esta pregunta no fue respondida se puede evidenciar en su página web que trabajan con distintas marcas conocidas y no conocidas en Ecuador, por ejemplo: La Fabril, Harina Ya, Grupo superior, Hierba Pusuqui, San Antonio, Toni, Ban cans, Ecuatun, Tropical, Gütig, Royal, Minerva, Oriental, Maíz sabrosa, Productos Ile o Sabora, Si café, La Favorita, Ranchero, Facundo, Valdez, Amancay, La Universal, Nestle, Supan.

Análisis

Trabajan con distintas marcas, indistintamente sean marcas conocidas o no. Dan oportunidad y contribuyen para que marcas nuevas sean conocidas e internacionalizadas. Además, que ayuda a que nuevos proveedores mejoren sus ingresos y entren en el mundo de los negocios del comercio exterior.

4. ¿Cómo se manejan con productos nuevos?

Cuando se manejan productos nuevos, hay que pensar en un plan de lanzamiento, por eso es que yo hablaba que tengan presenten eso, por experiencia sabemos cuándo se manda un producto nuevo y no se hace un plan de lanzamiento, simple y llanamente fracasa entonces es un envío de una sola vez, nadie lo conoció, termino pasando el tiempo y nadie más volvió a comprarlo, y eso no es la idea, porque igual se hace un esfuerzo grande y nosotros buscamos que el producto se mantengan en el tiempo, no es que tenemos una varita mágica y todos los productos son exitosos, obviamente dependerá del consumidor, pero tratamos de hacer planes de mercadeo para de una u otra forma hacerlo.

Análisis

Se realizan planes de lanzamientos y promociones cuando son productos nuevos para darse a conocer y así poder entrar en la mente del consumidor. La empresa busca que el producto se mantenga a través de los planes de lanzamiento.

5. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado Estadounidense respecto al consumo de este producto?

Ahora, durante esta pandemia tenemos algunos inconvenientes porque una de las herramientas más útiles que usábamos mucho son las degustaciones de productos en supermercados, de esa forma hacer que la gente pruebe el producto especialmente cuando es nuevo, yo no conozco el producto ya lo voy a ver, pero al momento esas degustaciones en supermercados están completamente anuladas por el tema de la pandemia, por tema de inocuidad y sanitario.

Análisis

Se realiza las degustaciones en los puntos de distribuidos la mercadería, para posteriormente evaluar la acogida del producto.

6. ¿Cuál es el proceso para acoger un producto nuevo en su mercado?

Luego de que se presente esa parte documentaria viene la parte de las muestras y los precios ahorita ya recibí yo las muestras el proceso es: nosotros enviamos ya un contenedor entre una o dos veces por semana ya el de esta semana salió ayer entonces ya quedarían esas muestras para enviar la próxima semana, no tiene ningún costo, nosotros lo ponemos en nuestro contenedor y eso llega aproximadamente en 30 días a la bodega allá. Una vez que llega a nuestra bodega hay una reunión que se realiza una vez al mes para evaluación de productos nuevos en Estados Unidos donde hay un comité que está formado por parte de marketing, compras, gerencia y de comercial donde evalúan estas muestras y allí vamos a tener un primer feedback, una primera información. Puede ser que la respuesta sea no por el momento no nos interesa como puede ser que si pero tienen que hacer ciertos cambios en mi experiencia nunca hemos tenido un producto que digan si a la primera la verdad normalmente siempre piden cambios y a veces son de tamaño de peso o el precio es demasiado alto y simple y llanamente no sale conveniente entonces; yo calculo que una vez que se entreguen las muestras tenemos que esperar entre 6 a 8 semanas, es decir, pueden pasar dos meses hasta recién poder tener un primer feedback de cuál sería la respuesta.

Si ya después se adapta el producto de lo que están pidiendo y resulta que sí, obviamente ahí ya viene una orden de pedido oficial formal, se negocia en términos de pago.

Análisis

Family Food realizará un análisis de las muestras recibidas para poder dar una retroalimentación de lo contemplado y evaluado por ellos, a fin de que el producto lanzado tenga éxito en el exterior. Dicho de otra forma; ellos quieren hacer una predicción del comportamiento de los consumidores estadounidenses ante el producto, dicho trabajo es importante y determinante para Hermoso MANNÍ.

7. ¿Cuál es la forma de pago empleada en cada importación?

El termino de pago es 30 días fecha factura.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Tema: Elaboración de un plan de exportación de snacks de maní al mercado de Estados Unidos.

4.1.Diseño del plan

4.2.Detalles del productor

Exportador

El comerciante y productor Steve Sia de "Hermoso MANNÍ " está radicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador, parroquia Valle Hermoso, este producto es elaborado y comercializado a su vez a nivel nacional desde el año 2012 hasta la actualidad cumpliendo con todos los estándares de calidad y permisos que este necesita para su venta. Su fábrica se encuentra ubicada a lado de su domicilio.

4.2.1. Misión y visión

Misión

La misión de su negocio es elaborar snacks saludables y que aporten nutrientes a nuestra clientela.

Visión

Llegar a todo el país con la distribución en Supermercados y tiendas. Ser pioneros en snacks saludables.

4.2.2. Tipo de empresa

Hermoso maní es una microempresa constituida por 4 trabajadores, su dueño es Sia Stevenson Dy, consta como persona natural con ruc: 1752425312001 con código de establecimiento 14.1.16.4 donde se establece el tipo de establecimiento destinado a la elaboración de otros productos alimenticios no contemplados anteriormente.

- Su actividad económica: Elaboración de bocadillos salados.
- Fecha de actividades :2/05/2012

4.2.3. Estructura organizacional

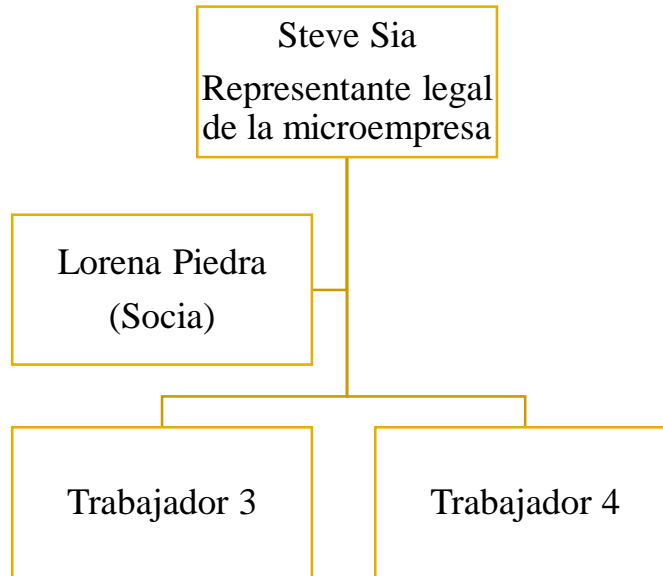


Gráfico 4 Estructura organizacional
Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

La estructura organizacional de la pequeña microempresa actualmente está conformada por el Steve Sia quien es el dueño y a la vez trabajador número 1 en el proceso de selección del maní para su posterior proceso y elaboración, además de ser quien distribuye el producto, Lorena Piedra quien es su esposa y socia a la vez de este emprendimiento y trabajadora número 2 quien ayuda y apoya a Steve Sia. Los trabajadores números 3 y numero 4 son los encargados del todo el proceso de elaboración hasta que el producto esté debidamente envasado y empacado en las cajas para su posterior distribución.

3.5.Análisis FODA (creado para propósitos de la investigación)

Fortalezas.

- La microempresa posee trayectoria en el mercado local.
- Produce en la actualidad snacks de maní para fines comerciales.
- Cuenta con los permisos necesarios para su producción y distribución.
- Tiene un producto acorde a varios requerimientos de la FDA.
- Libre de deudas o prestaciones financieras.

Debilidades.

- No posee trayectoria en el mercado exterior.
- Snacks de maní con bajo posicionamiento de mercado a nivel local.
- No ha incursionado antes en mercados internacionales.

Oportunidades.

- Estados Unidos es un mercado con altos niveles de consumo de maní.
- Existe apoyo del Estado ecuatoriano para la exportación de productos con valor agregado.

Amenazas.




- Empresas nacionales con marcas fuertes interesadas en la exportación.
- Países como Argentina abastecen el mercado Estadounidense.


3.6.Productos y capacidad de producción

El presente proyecto está orientado a un plan de exportación de snacks de maní al mercado de Estados Unidos para lo cual es importante llegar a determinar la capacidad de producción y oferta exportable con la que incursionaría Hermoso MANNÍ a mercado extranjero. De acuerdo a la información recabada a lo largo del proyecto y entrevistas realizadas al comerciante Steve Sia y a su esposa; ellos producen 768 funditas al día de 30 gramos cada una, siendo por ahora su oferta exportable 23.040,00 fundas mensuales.

3.7.Ficha técnica

Tabla 11 Ficha técnica

	<p>FICHA TÉCNICA</p>
<p>Nombre del Producto</p>	<p>BOCADITO DE MANÍ CROCANTE</p>
<p>Descripción del Producto</p>	<p>Son bocaditos horneados, rico en proteínas elaborados con maní ecuatoriano y cubiertos con una capa de harina de polvo de arveja, dándole este un efecto crujiente al masticarlo y suave por dentro y con un sabor entre dulce y salado.</p>
<p>Lugar de Elaboración</p>	<p>Elaborado por: Sia Stevenson Dy Hermoso Manní</p> <p>Av. Principal s/n Manabi</p> <p>Telf: 09990190262</p> <p>Santo Domingo de los Tsáchilas-Ecuador</p> <p> Hermoso MANNÍ</p> <p> preguntas@hermosomani.com</p> <p>www.hermosomanni.com</p>
<p>Ingredientes</p>	<p>Maní, harina de trigo fortificada, azúcar, agua, harina de arveja, sal, almidón de yuca, polvo de hornear y polvo de cebolla.</p>
<p>Contenido</p>	<p>Maní, Gluten.</p>

Composición Nutricional	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="3">TAMAÑO POR PORCIÓN:30G</th> </tr> <tr> <th colspan="3">PORCIONES POR ENVASE:1</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Cantidad por porción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ENERGIA(Calorias)</td> <td>1006KJ</td> <td>240kcal</td> </tr> <tr> <td>Energía de grasa(Calorias de grasa)</td> <td>587KJ</td> <td>140kcal</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>%Valor Diario *</td> </tr> <tr> <td>Grasa Total</td> <td>15g</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos saturados</td> <td>3g</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos-trans</td> <td>0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos monoinsaturados</td> <td>6g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos poliinsaturados</td> <td>6g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>0mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>230mg</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos totales</td> <td>15g</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>6g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>12g</td> <td>24%</td> </tr> </tbody> </table>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL			TAMAÑO POR PORCIÓN:30G			PORCIONES POR ENVASE:1			Cantidad por porción			ENERGIA(Calorias)	1006KJ	240kcal	Energía de grasa(Calorias de grasa)	587KJ	140kcal			%Valor Diario *	Grasa Total	15g	23%	Ácidos grasos saturados	3g	15%	Ácidos grasos-trans	0g		Ácidos grasos monoinsaturados	6g		Ácidos grasos poliinsaturados	6g		Colesterol	0mg	0%	Sodio	230mg	10%	Carbohidratos totales	15g	5%	Azúcares	6g		Proteínas	12g	24%
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																																				
TAMAÑO POR PORCIÓN:30G																																																				
PORCIONES POR ENVASE:1																																																				
Cantidad por porción																																																				
ENERGIA(Calorias)	1006KJ	240kcal																																																		
Energía de grasa(Calorias de grasa)	587KJ	140kcal																																																		
		%Valor Diario *																																																		
Grasa Total	15g	23%																																																		
Ácidos grasos saturados	3g	15%																																																		
Ácidos grasos-trans	0g																																																			
Ácidos grasos monoinsaturados	6g																																																			
Ácidos grasos poliinsaturados	6g																																																			
Colesterol	0mg	0%																																																		
Sodio	230mg	10%																																																		
Carbohidratos totales	15g	5%																																																		
Azúcares	6g																																																			
Proteínas	12g	24%																																																		
Características	<p>Es presentado al mercado en funditas de snacks de maní de 30g, vienen en funditas amarillas con la presentación de la marca de Hermoso MANNÍ. Al voltear el producto encontraremos los registros sanitarios del producto, la fecha de elaboración, la de vencimiento y el sistema de semáforos que se basa en el uso de colores para señalar la salubridad del producto.</p>																																																			
Presentación del Producto																																																				

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

En la tabla 11 se presenta la ficha técnica del producto en la que contiene información de sus componentes y características.

3.8. Subpartida arancelaria.

La subpartida arancelaria para el producto Hermoso MANNÍ es la 2008.11.90.00

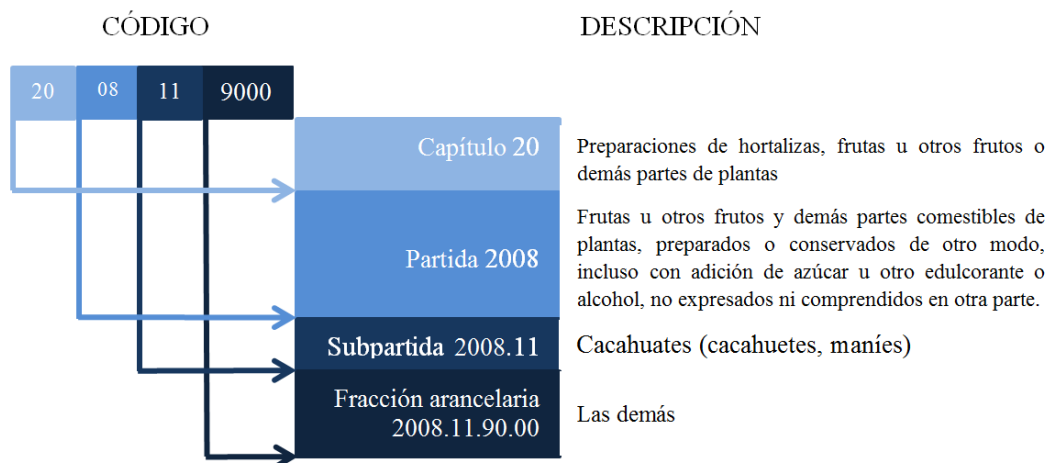


Ilustración 6 Partida arancelaria manejada por Ecuador.

Fuente: (Sistema ECUAPASS, 2020)

Elaborado por: (Alvarez & Narváez, 2020)

De la subpartida matriz “2008.11” referente a “Cacahuates (cacahuates, maníes)” surge el desdoblamiento de la subpartida 2008.11.90.00 que corresponde a “Las demás”

Adm. de nomenclatura y características de mercancías		Tipo de Información Asociada a la Mercancía	
* Tipo de Elemento	[SNA] Subpartida NACIONAL(ARIAN)	* Descripción de Elemento	---LOS DEMAS
* Subpartida	2008.11.90.00	Codigo de Unidad Fisica	[31] KILOGRAMO BRUTO
* Código Complementario	0000	* Requiere Información de Vehículo	[N] NO
* Código Suplementario	0000	* Elemento Tacito	[N] NO
* Fecha de Inicio de Vigencia	01/09/2017	Fecha de Fin de Vigencia	
Codigo de Producto de Sistema Andino de Franja de Precios	--Selección--	Codigo de Tipo de Producto de Sistema Andino de Franja de Precios	--Selección--
* Naturaleza Primaria de Mercancía	[PER] PERECIBLE	* Tratamiento de Mercancía	[GEN] GENERAL
* Version de Nomenclatura	6	* Codigo de Norma (Base Legal)	20170920
Tipo de Norma	[RES] RESOLUCION	Nombre de Norma	RESOLUCION N°020-2017 EL PLENO DEL COME
* Comentarios de Apertura	DECRETO EJECUTIVO 1458, R.O. 489S 16/12/2017	Comentarios de Cierre	

Ilustración 7 Características de la subpartida

Fuente: (Sistema ECUAPASS, 2020)

Entre las características de la mercancía se puede observar que es una carga perecible que su unidad física es en Kilogramo Bruto.

A continuación se presenta la partida arancelaria del producto en Estados Unidos según.

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2020) Revision 15

Annotated for Statistical Reporting Purposes

IV
20-20

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
2008 (con.)		Fruit, nuts and other edible parts of plants, otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, not elsewhere specified or included: (con.)				
		Nuts, peanuts (ground-nuts) and other seeds, whether or not mixed together: (con.)				
2008.11 (con.)		Peanuts (ground-nuts): (con.)				
		Other:				
2008.11.42	00	Described in general note 15 of the tariff schedule and entered pursuant to its provisions.....	kg.....	6.6¢/kg ^{1/}	Free (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, S, SG)	15¢/kg
2008.11.45	00	Described in additional U.S. note 2 to chapter 12 and entered pursuant to its provisions.....	kg.....	6.6¢/kg ^{1/}	Free (A, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	15¢/kg
2008.11.60	00	Other ^{14/}	kg.....	131.8% ^{2/}	Free (BH, CL, JO, MX, OM, P, SG) 13.1% (KR) 26.3% (PE) 52.7% (CO) 79% (PA) See 9908.12.01 (IL) See 9912.12.05, 9912.12.20 (MA) See 9913.12.05, 9913.12.20 (AU) See 9915.12.05, 9915.12.20, 9915.12.40 (P+) See 9922.01.01-9922.01.12 (S+)	155%

Ilustración 8 Partida arancelaria manejada para el producto en Estados Unidos.

Fuente: (Harmonized Tariff Schedule, 2020)

Como acotación a Family Food Distributors Inc. por este producto le corresponde pagar el 155% de advalorem en Estados Unidos.

La subpartida seleccionada fue confirmada por the Unit States Customs Center of Expertise and Excellence for agriculture (Centro de Aduanas y Excelencia en Aduanas de Estados Unidos para la agricultura) vía correo electrónico.

3.9. Tramites a realizar para ser exportador.

Para que el comerciante Steve Sia pueda ejercer la actividad de exportación e internacionalización de su producto deberá registrarse como exportador ante SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) y seguir los siguientes pasos detallados a continuación:

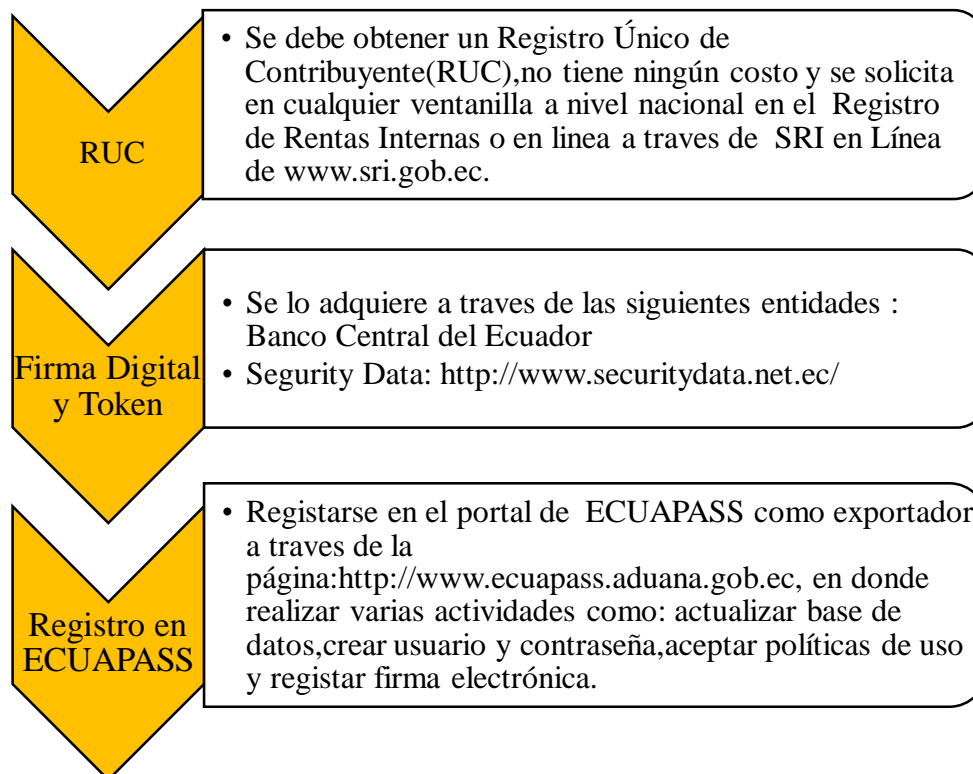


Gráfico 5 Registro para ser exportador

Fuente: (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2020)

El registro para ser exportador consta de tres pasos. Es necesario mencionar que su RUC deberá estar al día con las obligaciones tributarias según el caso. En cuanto al registro en ECUAPASS, deberá: ingresar a solicitud de uso, posteriormente deberá ingresar a solicitud de uso de representante y completar datos para luego Inicio de la firma haciendo uso del dispositivo token adquirido finalmente esperar 24 horas para la aceptación.

3.10. Cliente distribuidor

Family Food Distributors, nace del sueño de los ecuatorianos Jhon Rivas (lojano) y su esposa la guayaquileña Patricia Castañeda, ellos empezaron con un emprendimiento de distribución de productos importados desde Ecuador, que satisfacía la demanda de los

migrantes ecuatorianos de la comunidad de Connecticut, poco a poco la compañía empezó a tomar prestigio, convirtiéndose el día de hoy en una empresa exitosa.

Para el presente trabajo de plan de exportación el comprador será Family Food Distributors Inc., fundada en el 2002 y que en la actualidad es líder en distribución de productos hispanos provenientes de Ecuador, Perú, Colombia, Guatemala, Salvador y Costa Rica en los Estados Unidos, cuenta con dos bodegas New Jersey y otra en Ecuador, tiene como mercado objetivo distribuir y comercializar productos alimenticios a tiendas, micro mercados y supermercados, teniendo como visión a futuro extender su servicio a más estados de los Estados Unidos, haciendo crecer su cobertura y lazos empresariales con clientes superiores. Siendo una empresa que se encuentra muy bien posicionada en dicho mercado prestando servicio por más de 18 años, obteniendo buenos resultados que se ven reflejados en el tiempo de permanencia por brindar un servicio satisfactorio de calidad.

En el gráfico presentado a continuación observaremos la cobertura actual de Family Food Distributors Inc., (Los puntos de color rojo pertenecen a puntos de distribución).

Cobertura

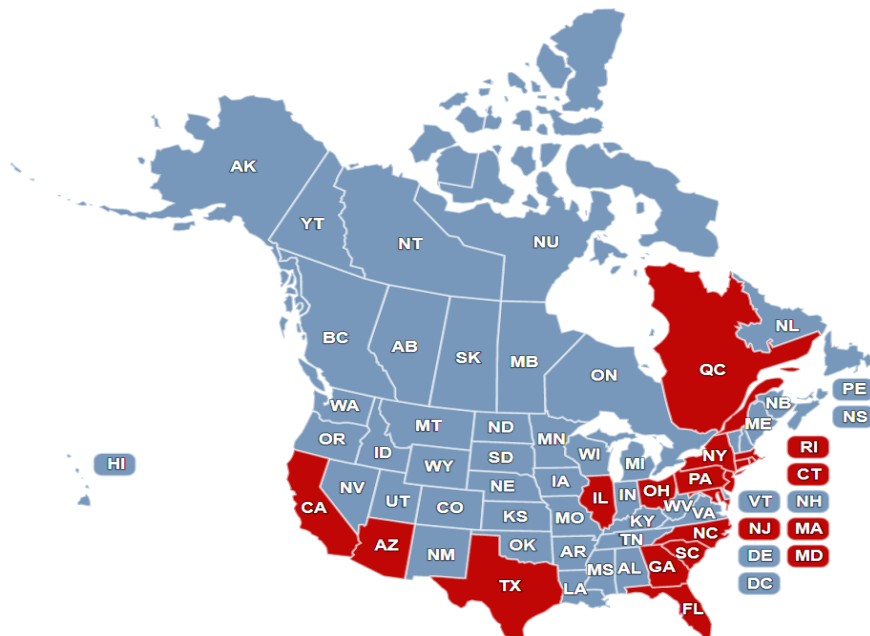


Ilustración 9 Cobertura de Family Food Distributors Inc.
Fuente: (Family Food, s.f)

Las coberturas de Family Food Distributors Inc. son las siguientes: Quebec, New York, Pennsylvania, Ohio, Rhode Island, Connecticut, Iliones, North Carolina, South Carolina , Georgia, Florida Carolina, New Jersey, Massachusetts, Maryland, Texas, Arizona y por ultimo California.

El alcance de Family Food Distributors Inc. en las zonas de New Jersey referente a supermercados, micro mercado y tiendas están detalladas a continuación.

Tabla 12 Alcance de Family Fodd Distributors

Supermercados	Micro mercado y tiendas.
Western Beef, Food Bazaar, Supermarket, Associated Supermarket, Compare Foods, Stop & Shop, Bravo y Path Mart, Giant, Food Emporium, King y Pathmark.	Avanza Supermarket, Mi Tienda, Cárdenas, Key Food, World Food, La Cena, Puebla Foods, Gran Unión, González Northgate, El Pueblo, Iberia entre otros.

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

En su mayoría estas cadenas de supermercados son abastecidas por asociaciones de cooperativas que se encargan de consolidar y abastecer los supermercados de productos para posterior venta. Para que el producto snacks de maní pueda llegar a las perchas de estos supermercados, Family Food Distributors Inc. Sirve de intermediario en Estados Unidos ya que forma parte de la cadena de distribuidores.

Tabla 13 Generalidades del país importador: Estados Unidos**Información básica**

Nombre Oficial	United States of America	
Capital	Washington D. C.	
Nacionalidad	Estadounidense	
Región	Cristianos	79,8%
	Episcopalianos/Anglicanos	1,8%
	Mormones	1,4%
	Iglesias de Cristo	1,3%
Fiesta Nacional	4 de julio	
Demografía		
Población total	328.2 millones (2019)	
Aumento natural	0,5%	
Densidad	33 habitantes por Km2.	
Población Urbana	82,5%	
Orígenes Étnicos	Blanco	53,0%
	Mulata, mestiza etc.	36,7%
	Negro	2,5%
	Indio americano y nativo de Alaska	1,4%
	Asiático	0,4 %
	Nativo Hawai	0,1%
Idioma Oficial	Inglés	
Otros idiomas	el idioma más hablado después del inglés es el español . Se pueden escuchar también otras lenguas, como el chino, japonés, italiano, alemán, polaco o el griego. También lenguas aborígenes como el navajo, cree, cheroqui, etc.	
Idioma de negocios	Inglés	

Fuente: (Santander Trade, ESTADOS UNIDOS: PRESENTACIÓN GENERAL, 2020)

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

En la tabla 13 se muestra la información general y demografía de Estados Unidos

el país potencial para realizar la exportación de snacks de maní de harina de arveja.

Tabla 14 Economía de Estados Unidos

Economía	
PIB (corriente internacional) (miles de millones de USD)	22.321,76 (2020)
Tasa de crecimiento PIB real	2.9% cambio anual (2018)
PIB per capita	67.427
población activa	46%
Tasa de desempleo	14,7%
Tasa de inflación	2,3%
Moneda	Dólar estadounidense
Tasa de cambio	1,1726 (03/08/2020)
Indicadores de comercio exterior (millones de USD)	
Importación de bienes	2.612.379
Exportación de bienes	1.665.992
Importación de servicios	536.235
Exportación de servicios	808.224
Organización política	
Forma de gobierno	Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía.
Poder ejecutivo	El Presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes en un período de cuatro años. El Parlamento supervisa estos poderes. El presidente elige el gabinete con la aprobación del Senado.

Fuente: (Santander Trade, 2020)

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

En la tabla 14 se detalla la economía de Estados Unidos y organización política Detalles de la exportación.

Requisitos generales

4.2.4. Certificaciones para exportar alimentos procesados a los Estados Unidos

La emisión de certificados garantiza puntos importantes como por ejemplo: la calidad del producto, conservación y el proceso de envío, entre otros.

En Estados Unidos el ingreso de productos relacionado con la alimentación en general estará sujeto a la presentación de certificados que dejen certeza de su inocuidad. Al

igual que los alimentos procesados, cosméticos y medicamentos en general, deberán presentar certificados sanitarios. (GrupoEi Comercio exterior, 2018)

La empresa cuenta con permisos de funcionamiento y certificado sanitario.

FDA

La industria de alimentos de Estados Unidos está regulada por la Administración de Alimentos y Medicamentos, Food and Drug Administration (FDA), agencia dependiente del Departamento de Servicio Humano y de Salud, Human and Health Services Department (HHS).

Ley contra el Bioterrorismo

Disposiciones de la normativa sobre bioterrorismo para el producto agroindustrial Hermoso MANNÍ: registro de instalaciones alimentarias, notificación previa de alimentos importados, establecimiento y mantenimiento de registros.

- Registro de instalaciones alimentarias

El Sr. Steve Sia propietario del producto procesado Hermoso MANNÍ para el consumo humano con destino a EE.UU, debe registrar sus instalaciones ante la FDA. Deberá designar un agente en los EE.UU. (por ejemplo, su importador o intermediario), quien deberá residir o mantener un domicilio comercial en los EE.UU para los propósitos del registro.

Este registro debe hacerse sólo una vez para cada institución pero de haber cambios, debe actualizarse. (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f, pág. 78)

- Notificación previa

Se debe proporcionar a la FDA la información requerida por adelantado en cada embarque para revisarla, evaluarla y juzgarla antes que el snack Hermoso MANNÍ arribe a puerto estadounidense.

Puede ser emitida por cualquier individuo que tenga conocimiento de dicha información, incluidos brokers, importadores y agentes en Estados Unidos, entre otros.

La notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente a través de la página Web de la FDA con no más de 15 días antes del arribo y no menos del tiempo especificado según los modos de transporte utilizados, como se indica a continuación:

- 2 horas antes del arribo por vía terrestre
 - 4 horas antes del arribo por vía aérea o férrea
 - 8 horas antes del arribo por vía marítima
-
- Establecimiento y mantenimiento de registros

Las personas que manufacturen procesen, empaqueten, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos deberán crear y mantener los registros que determine la FDA . (Prom Perú, 2015, pág. 17)

4.2.5. Requisitos para productos agroindustriales

Los productos agroindustriales que ingresan a los Estados Unidos son inspeccionados generalmente a su arribo en el puerto de entrada. La FDA regula el ingreso de los alimentos y tiene la libertad de realizar un examen físico, un examen en muelle, o un examen de muestras.

- Buenas Prácticas de Manufactura

En materia sanitaria, las empresas deben cumplir con:

Establecer condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, El Código de Regulaciones Federales de EE.UU., Título 21, Parte 110 (21 CFR 110) establece las disposiciones para la implementación de las BPM que incluye, el personal, la instalación, los equipos y los procesos en la producción, control y el almacenaje y distribución de los mismos.

- Comercialización

Envases

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. Los materiales utilizados en el interior del envase deben ser nuevos, estar limpios, evitando cualquier daño externo o interno al producto.

Las indicaciones comerciales deberán estar impresos o etiquetados con tinta o pegamento no tóxico.

Se emplea el Codificador Universal de Productos UPC o código de barras

Hermoso MANNÍ usa el envase BOPPT/BOPPM lámina metalizado 17/30u que brinda una alta barrera al oxígeno y vapor de agua para garantizar un rango moderado de duración y buen performance en máquina. (Sigmaplast, s.f)

(Dateas, 2016)

Embalajes

El embalaje idóneo para el transporte de los snacks es el cartón corrugado agrupado con pallets de madera que deberán contar con un sello que certifique que ha recibido tratamiento térmico o de fumigación contra plagas o sanetización

Este sello es otorgado por Agrocalidad en base al cumplimiento de las Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF 15 “Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional” (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f, pág. 135)

- Marcado y etiquetado de los alimentos

Estados Unidos tiene requisitos para el etiquetado de todo producto para el consumo humano. Por lo que el producto Hermoso MANNÍ deberá llevar un rotulo que indique que cumple con la normativa establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos) que determina los requisitos para productos como el snack de maní para la venta al público.

-Información completa, precisa, útil, y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor.

- Doble etiquetado:

Etiquetado general

Etiquetado nutricional

Etiquetado general (general food labeling)

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además:

Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto);

- Marca o logo del producto;
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen);
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante.
- País de origen;

Por ser elaborado con más de dos ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.



Ilustración 10 Etiquetado general de Hermoso MANNÍ
Elaborado por (Alvarez & Narváez , 2019)

En la ilustración 10 es posible observar el etiquetado general de Hermoso MANNÍ.

Aditivo

101.22 Alimentos; etiquetado de especias, aromatizantes, colorantes y conservantes químicos.

(h) La etiqueta de un alimento al que se agrega sabor deberá declarar el sabor en la declaración de ingredientes de la siguiente manera:

(1) Las especias, los sabores naturales y los sabores artificiales pueden declararse como "especias", "sabores naturales" o "sabores artificiales", o cualquier combinación de los mismos, según sea el caso.

(2) Un aditivo incidental en un alimento, que se origina en una especia o sabor utilizado en la fabricación del alimento, no necesita ser declarado en la declaración de ingredientes si cumple con los requisitos de 101.100 (a) (3).

(3) Las sustancias obtenidas por corte, molienda, secado, pulpa o procesamiento similar de tejidos derivados de frutas, vegetales, carne, pescado o aves de corral, por ejemplo, cebollas en polvo o granuladas, ajo en polvo y polvo de apio, son comúnmente entendidas por los consumidores serán alimentos en lugar de sabor y se declararán por su nombre común o habitual.

(FDA, Code of Federal Regulations Title 21 Sec. 101.22, 2019)

En el inciso (1) se establece que los sabores naturales pueden declararse como "sabor natural" establece que el saborizante de Hermoso maní debe declararse como "sabor natural" Sin embargo el inciso (2) sugiere revisar los requisitos de 101.100 (a) (3) para determinar si es un aditivo incidental o no.

El inciso (3) indica que la FDA considera que saborizantes como las cebollas en polvo deben ser declarados como alimentos. Hermoso MAMNÍ lo expone en su etiquetado de esa forma, como ingredientes del producto.

101.100 (a) (3) Alimentos; exenciones de etiquetado.

Aditivos incidentales que están presentes en un alimento a niveles insignificantes y que no tienen ningún efecto técnico o funcional en ese alimento. Para los propósitos de este párrafo (a) (3), los aditivos incidentales son:

i) Sustancias que no tienen ningún efecto técnico o funcional pero están presentes en un alimento por haberse incorporado al alimento como ingrediente de otro alimento, en el que la sustancia sí tuvo un efecto funcional o técnico.

(ii) Auxiliares de procesamiento, que son los siguientes:

(a) Sustancias que se agregan a un alimento durante el procesamiento de dicho alimento, pero que se eliminan de alguna manera del alimento antes de empacarlo en su forma final.

(b) Las sustancias que se agregan a un alimento durante el procesamiento, se convierten en constituyentes normalmente presentes en el alimento y no aumentan significativamente la cantidad de constituyentes que se encuentran naturalmente en el alimento. (FDA, CFR - Code of Federal Regulations Title 21 Sec. 101.100, 2019)

Para efectos de este caso se consideró el literal (a) debido a que el polvo de Cebolla se agrega durante el proceso de hornear el maní y se elimina antes de empacarlo, por tanto se considera un aditivo incidental y no necesita ser declarado como aditivo.

Porción

El tamaño de porción es la fracción más cercana a la RACC para un producto como el maní la porción es de 30 gramos; es posible superar dicha porción mas no podrá ser inferior a la misma. Es decir si el contenido del snack tuviera 60 gramos entonces se consideraría que son dos porciones.

Contains Nonbinding Recommendations

PRODUCT CATEGORY	REFERENCE AMOUNT	LABEL STATEMENT	EXAMPLES OF PRODUCTS ⁴
<u>NUTS AND SEEDS:</u>			
Nuts, seeds and mixtures, all types: sliced, chopped, slivered, and whole	30 g	_ piece(s) (_ g) for large pieces (e.g., unshelled nuts); _ tbsp(s) (_ g); _ cup(s) (_ g) for small pieces (e.g., peanuts, sunflower seeds)	All nuts; seeds used as a snack (e.g., sunflower seeds); mixed nuts; and mixtures primarily consisting of nuts and seeds (e.g., snack mixes); soy nuts (i.e., dry roasted edamame). NOTE: Seeds that are used for seasoning (e.g., sesame seed, poppy seed, celery seed) and that are usually positioned with spices and herbs in the marketplace do not belong to this category. Nuts coated with candy (e.g., chocolate-coated nuts, yogurt-coated nuts) belong to the "All other candies" product category.
Nut and seed butters, pastes, or creams	2 tbsp	2 tbsp (_ g)	All butter or paste made of nuts or seeds (e.g., peanut butter, almond butter, sesame butter or paste (e.g., tahini), including flavored nut butter spreads (e.g., cocoa, cookie, and coffee flavored)), coconut cream.
Coconut, nut and seed flours	15 g	_ tbsp(s) (_ g); _ cup (_ g)	All coconut, nut, or seed flour (e.g., almond flour, coconut flour, hazelnut flour); soybean flour; and carob flour. NOTE: Carob powder belongs to the "Cocoa powder, carob powder, unsweetened" product category.

Ilustración 11 Porción

Fuente: (FDA, Reference Amounts Customarily Consumed., 2018)

Hermoso MANNÍ precisamente cuenta con 30 gramos por lo que la FDA lo considerará una sola porción.

Etiquetado nutricional (nutrition facts)

Para el etiquetado nutricional, los fabricantes deben proporcionar la información que se presenta a continuación dependiendo de sus componentes el orden que deben estar listado es el siguiente.

Tabla 15 Etiquetado nutricional

Calorías totales (total calories)
Calorías de grasas (calories from fat)
Calorías de grasas saturadas (calories from saturated fat)
Grasa total (total fat)
Grasas saturadas (saturated fat)
Grasas polisaturadas (polysaturated fat)
Grasas monosaturadas (monosaturated fat)
Colesterol (cholesterol)
Sodio (sodium)
Potasio (potassium).
Carbohidratos totales (total carbohydrate)
Fibra dietética (dietary fiber)
Fibra soluble (soluble fiber)
Fibra insoluble (insoluble fiber)
Azúcares (sugars)
Alcohol proveniente de azúcares (sugar alcohol)
Otros carbohidratos (other carbohydrate)
Proteína (protein)
Vitamina A (vitamin A).
Porcentaje de vitamina A presente como betacaroteno (percent of vitamin A present as betacarotene)
Vitamina C (vitamin C)
Calcio (calcium)
Hierro (iron)

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

La tabla 15 expone los principales componentes de un etiquetado modelo de Estados Unidos.



Ilustración 12 Comparación de etiqueta nutricional de Hermoso MANÍ con el modelo estadounidense.

En la ilustración 12 se contempla el etiquetado nutricional de Hermoso MANNÍ comparado con un modelo otorgado por la FDA notándose así que los cambios no son significativos.

-Adicionalmente un código de barras con los datos del producto;



Ilustración 13 Código de barras
Elaborado por: (Alvarez & Narváez, 2019)



Ilustración 14 Envase y presentación del producto
Elaborado por: (Alvarez & Narváez, 2019)

- Transporte

Dependiendo del tipo de producto, existen requisitos específicos que describen cómo debe realizarse el transporte físico de determinados productos importados por EE.UU. Para lo cual se tiene que considerar la temperatura, humedad relativa, composición atmosférica y almacenamiento en frío.

(Prom Perú, 2015, pág. 29)

- Registro de Marcas

La empresa puede utilizar su marca en EE.UU. sin necesidad de registrarla, pero un registro con la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos USPTO (United States Patent and Trademark Office) le da derechos exclusivos, así como también el derecho a prevenir la importación de copias. Pero esto no es obligatorio.

(Banco Interamericano de Desarrollo, s.f, pág. 113)

4.2.6. Estándares de calidad obligatorios

- Granos y oleaginosas establecida por USDA

En particular, la división de productos procesados del USDA esta institución será la encargada de inspeccionar y designar el grado numérico de calidad del producto Hermoso MANNÍ. Se debe tomar en cuenta que en septiembre de 2010 entraron en vigor los nuevos estándares para las frutas secas y deshidratadas.

(Indira Romero, 2016, pág. 48 y 49)

4.2.7. Embalaje para la exportación.

Se utilizará como embalaje cajas de cartón corrugado doble cara tamaño estándar de medidas a 50 cm de largo, 30 cm de ancho y 30 cm de alto.

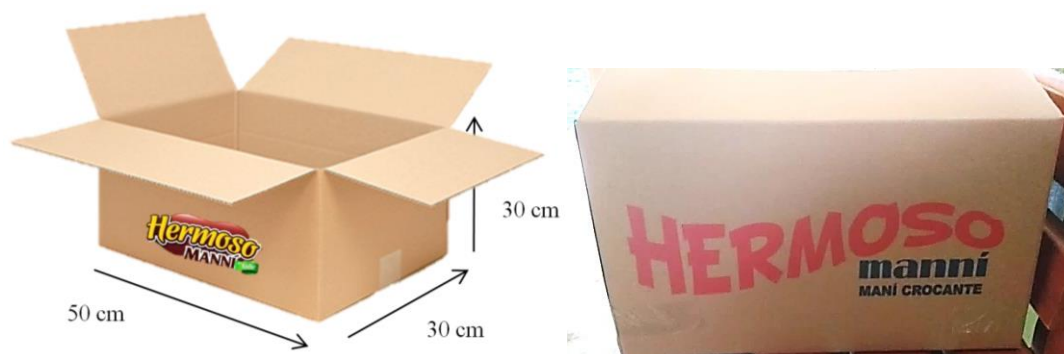


Ilustración 15 Empaque
Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

A través de los propietarios de Hermoso MANNÍ se puede conocer el tamaño de la caja master con la que realizan los envíos nacionales de su producto presentada en la ilustración 15.

Tabla 16 Cálculos sobre la capacidad de la caja utilizada para la exportación Paletización

MEDIDAS			
11,5 (L)	6 (A)	1,35 (Al)	cm de snack
50	30	30	cm de caja

<u>50</u>	<u>30</u>	<u>1500</u>	96,62	96	19 snacks en el primer nivel de la caja
11,5	1,35	15,525			

30	6	5,00	5	Niveles de snacks
----	---	------	----------	-------------------

96	Base	5	niveles	480	snacks en una caja
----	------	---	---------	------------	--------------------

480	48	23040	snacks en 1er pallet
		23040	Oferta exportable

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Según las medidas planteadas, en la base de la caja ingresarían 96 snacks, el número de niveles por cada caja es de 5 snacks. De esta forma el total de snacks en una caja es 480 con un peso total de 14,4 kg por caja.

Representación del cálculo de la tabla anterior.



Ilustración 16 Demostración de la capacidad de la caja utilizada para la exportación
Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

En la ilustración 16 se expone visualmente la manera en la que Hermoso MANNÍ coloca los snacks para aprovechar los espacios de manera óptima.

Existen dos tipos de pallet que son el europeo y el estadounidense, recomendándose el uso del segundo al exportarse a Estados Unidos, teniendo una medida de 120 cm x 100 cm. En base a esto se describe a continuación de número de cajas por pallet:

Tabla 17 Cálculos de la capacidad del pallet para la exportación del producto

MEDIDAS DE LAS CAJAS				MEDIDAS DEL PALLET			
50	30	30	cm	120	100	15	cm
PALETIZACION				8,00	8 cajas en base o primer nivel del pallet		
<u>120</u>	<u>100</u>	<u>12000</u>					
50	30	1500					
CALCULO DE NIVELES				7,43	7 pero solo se consideraran 6		
238	15	30					
TOTAL DE CAJAS EN UN CONTENEDOR				48	cajas en un pallet		
8	cajas de base	6	niveles				
TOTAL DE PALLETS EN UN CONTENEDOR				1	pallets		
48	T. de Caj. requeridos	48	Caj. en un pallet				
VOLUMEN				2340000	1000000	2,34	m ³
Pallet	120	100	195				
PESO				15	1000		
Pallet	1	15	kg				
Cajas	48	14,4	kg	691,2			
TOTAL DE KILOS				706,2			
				0,7062	Tn		

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Los cálculos dados en la tabla 17 determinaron la cantidad de snacks a exportar.

Cantidad a exportar.

Mediante la entrevista al Sr. Steve Sia y la Sra. Lorena Piedra se determinó que la actual oferta exportable mensual de Hermoso manní es de 23.040 snacks sin embargo Family Food Distributors Inc. prefiere iniciar con un pallet mensual para probar mercado, de esta forma obtendrán 23.040 snacks.

Pallet 1: Ingresarán 8 cajas de base y un total de 7 niveles sin embargo, se consideraron solo 6 niveles en el contenedor debido a que superaría la oferta exportable de Hermoso MANNÍ correspondiente a 23.040 snack mensual de manera que la multiplicación del número de cajas base por los niveles; da como resultado 48 cajas. Las medidas del pallet serian 120 cm x 100 cm x 15 cm.

Se consideraron solo 6 niveles en el contenedor debido a que superaría la oferta exportable de Hermoso MANNÍ correspondiente a 23.040 snack mensual.

Los detalles de la carga son:

Peso por caja: 14,4 kg.

Snacks por caja: 480

Cajas por pallet: 48

Snacks por pallet: 23040

Peso total: 706,2 kg. / 0,7062 Tn

Volumen: 2,34 m³

Con el objetivo de unitarizar la carga, se usará una funda de plástico retráctil: Este embalaje se utilizará para revestir las cajas de cartón corrugado en el pallet.



Ilustración 17 Unitarización del pallet

Fuente: (Sacha Inchi)

En total serán 48 cajas, distribuidas en 1 pallet (8 cajas por nivel), las cuales serán transportadas en un contenedor consolidado por 20' dry o seco.

4.2.8. El precio.



SNACKS

ITEM	UPC	DESCRIPTION	PACK	SIZE	ITEM	UPC	DESCRIPTION	PACK	SIZE
1536	748757000019	Prodiana Corncuris Snack	24	1.8 oz	1534	748757000262	Prodiana Cornbits Snack	35	4.3 oz
1537	748757000101	Prodiana Bacorns Snack	24	2.3 oz	1560	748757000187	Prodiana Corn Chips Hot Snack	24	4.3 oz
1564	748757000033	Prodiana Yucca Chips Snack	24	2.5 oz	1431	859267507452	Prodiana Maní Japones	24	4.6 oz

Ilustración 18 Precio de un producto similar distribuido por Family Food.

Fuente: (Family Food, s.f)

La ilustración 18 es una captura del catálogo de productos de Family Food Distributors Inc. se puede encontrar entre los snacks el producto “maní JAPONES” de la marca Diana; producto similar a Hermoso MANNÍ, admitido con total facilidad en la distribución de productos al por mayor siendo de origen San Salvador, El Salvador, C.A.

En dicho catalogo se pudo notar que Family Food Distributors Inc. lo oferta en paquetes de 24 snacks que poseen un peso de 4.6 oz cada uno; esto convertido en gramos es 130,408 cada snack mientras que Hermoso MANNÍ tiene un peso de 30 gramos neto con un precio de \$0.35.

Sin embargo se encontró una presentación de 100 gramos del producto “maní Japones”

Productos salvadoreños con envío a Estados Unidos y Canada

Maní Japones Diana. 100g 3 paquetes compran 100%



Ilustración 19 Precio de producto similar a Hermoso MANNÍ de 100g para Estados Unidos

Fuente: (Maní japones Diana 100g, s.f)

La ilustración 19 es una presentación de 100 gramos que permite la siguiente comparación.

Tabla 18 Análisis de precios de un producto similar a Hermoso MANNÍ

$\$ 0.35 \times \frac{100}{30} = \$ 1,16$	Si Hermoso MANNÍ vendiera 100g de contenido como “Maní JAPONÉS” ese sería su precio.
$\$ 2.42 \times \frac{30}{100} = \$ 0,726$	Si “Maní JAPONÉS” vendiera 30g. de contenido como Hermoso MANNÍ ese sería su precio.
$\$ 2.42 \times \frac{130}{100} = \$ 3,146$	Precio estimado del catálogo de Family Food Distributors Inc.
$\$ 0.35 \times \frac{130}{30} = \$ 1,51$	Si Hermoso MANNÍ vendiera 130g como el catálogo de Family Food Distributors Inc. ese sería su precio.

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Los cálculos revelan que Hermoso MANNÍ posee un precio competitivo en el mercado al que va dirigida la exportación; sin embargo con los costos de exportación el precio cambiaría también hay que tomar en cuenta que Family Food Distributors Inc. deberá contar su respectiva ganancia.

4.2.9. Medios de pago

Mediante la entrevista Family food Distributors Inc. expuso que la condición de venta es de 30 días plazo a partir de la fecha de la factura de exportación. Canal de distribución

4.2.10. Características del consumidor potencial

El mercado estadounidense prefiere snacks saludables con ingredientes nutritivos para consumirlos como reemplazo de la comida. Se trata de clientes entre 25 a 34 años de edad que representan el veinte por ciento de los consumidores estadounidenses

Mediante una encuesta entre consumidores estadounidenses según (Kerry, 2019) se demostró que el 48 % de los consumidores pagaría más por un producto que contenga probióticos. El 79 % de este grupo pagaría 5 % o más, mientras que la mitad de ellos pagaría 10 % o más.

En 2018 la mayor parte de los consumidores en Estados Unidos (95%) consumen snacks a diario mientras que el 70% lo hace dos veces al día. Esto llevo a estimar cifras, concluyendo que el mercado de snacks salados en Estados Unidos está valuado en \$12 mil millones y se pronostica que para el 2022 incremente un 28% ascendiendo al valor de 15.3 mil millones.

Los snacks salados representaron el 8 % de los lanzamientos de productos nuevos de 2018. Los snacks con carne son la mayor subcategoría, representando el 30 % de las ventas, seguidos de las palomitas de maíz (22 %) y los snacks de queso (21 %).⁹ Además de los snacks salados, hay una fortaleza considerable en el mercado de EE. UU. en los snacks en barra, las barras de nutrición y rendimiento, un grupo con un valor que se estima será de \$7.7 mil millones para 2022.¹⁰

El lanzamiento de productos nuevos fue de 8% en 2018. Los snacks salados tienen una demanda considerable si de barras de nutrición y rendimiento se trata.

(Kerry, 2019)

4.8. Canal de distribución

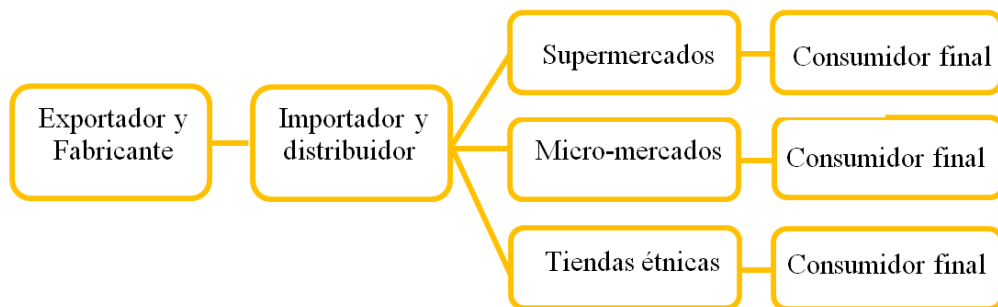


Ilustración 20 Canal de distribución
 Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

La ilustración 20 muestra el canal de distribución está compuesto del fabricante Steve Sia con su producto Hermoso maní vendido directamente a Family Food Dist. Inc. quien posee perfil de importador y distribuidor a varios supermercados en Estados Unidos tales como micromercados y tiendas étnicas que bajo el recurso de estas llegan al consumidor final; de esta forma culmina el canal de distribución.

4.9. Incoterm FOB

Inicialmente se debe definir el término de negociación entre Hermoso maní y la empresa Family Food Distributors el cual será el incoterm FOB (Libre a bordo). Las razones para la elección de este incoterm son.

Razón para Hermoso MANNÍ.

El argumento más relevante por el que Hermoso MANNÍ debe usar este incoterm es que no tiene experiencia exportando por tanto es preferible que limite sus riesgos y responsabilidades sobre todo con una empresa como Family Food Ecuador - que tiene trayectoria en comercio exterior.

Razón para Family Food Distributors Inc.

Es el incoterm adecuado para Family Food Distributors Inc. debido a que tiene experiencia en el control de la cadena logística apropiada a sus precios de transporte internacional y condiciones.

En los correos Family Food Distributors expone que generalmente piden FOB dependiendo de la conveniencia en costos es en parte por esta razón que se elige como incoterm óptimo “FOB” para la primera exportación de Hermoso MANNÍ.

Entrega y riesgo.

Bajo este término el exportador Steve Sia se responsabiliza de la mercancía hasta que la pone a disposición del comprador, las mercancías cargadas y estibadas en el buque, en el puerto convenido que para efectos de esta negociación será el puerto de Guayaquil puesto que es el puerto recurrente del importador a disposición de la persona designada para el recibimiento de la misma. Los costos y gastos que se presenten a partir de dicha entrega corren por parte de Family Food Dist. incluyendo el pago del transporte marítimo y seguros.

OBLIGACIONES FOB (vendedor)

Hermoso MANNÍ debe suministrar los snacks de maní embalado, marcado y palletizado.

La factura comercial de conformidad con el contrato de compraventa.

Obtener las licencias previas o autorizaciones necesarias para exportar conforme el tipo de producto en papel o en forma electrónica según se haya acordado.

Realizar los trámites de despacho de exportación

La inspección antinarcoóticos

Transporte interno desde Santo Domingo de los Tsáchilas hasta El puerto de Guayaquil

THC (movimientos del contenedor en la terminal de carga marítima y carga al buque).

El comprador deberá brindar la información necesaria para ayudar al vendedor en el despacho de exportación.

OBLIGACIONES FOB (comprador)

FAMODECSA debe pagar el precio establecido en el contrato de compraventa.

Cualquier documento que tenga que proporcionar el comprador puede ser en papel o en forma electrónica como se haya acordado o, si no existe acuerdo, como sea habitual.

4.2.11. Reparto de costos FOB (vendedor)

Deberá pagar todos los costos relativos a la mercancía antes de ser entregada en el puerto de Guayaquil.

Los derechos, impuestos y cualquier otro costo relacionado con el trámite de despacho de exportación exigido en Ecuador como la licencia de exportación; acreditación de seguridad para la exportación (certificado sanitario, sanetización del pallet); y cualquier otra autorización oficial (FDA)

Antinarcóticos debido al contrato de compra venta.

Nota: Si recibe ayuda de FAMODECSA para cubrir cualquiera de los costos y gastos anteriores; se le deberá pagar dicha ayuda.

4.2.12. Reparto de costos FOB (comprador)

FAMODECSA deberá pagar los costos de la mercancía desde el momento en que Hermoso MANNÍ la haya entregado en el puerto de Guayaquil.

Nota: Si recibe ayuda de Hermoso MANNÍ en cualquiera de los costos y gastos para obtener documentos e información derechos, impuestos y cualquier otro costo relacionado con el despacho de importación, se le deberá pagar dicha ayuda.

4.2.12.1. Logística interna del producto

La logística interna conlleva todas las gestiones que el comerciante Steve Sia deberá ejecutar para asegurar la exportación de su snack de maní hasta su último punto de responsabilidad en la cadena logística según el incoterm pactado entre las partes.

Debido a que la ubicación de la fábrica del productor en la provincia de Santo domingo de los Tsáchilas en Valle Hermoso, es crucial un transporte interno óptimo para llevar la carga hasta el puerto de Guayaquil para la consolidación esto último por cuenta y riesgo de ellos.

A través de Hermoso MANNÍ se pudo conocer que el costo del transporte desde ese punto hasta el puerto de Guayaquil es de \$180,00

Es necesario mencionar que entre ambos lugares según el sitio web Google Maps, el tiempo estimado del transporte vía terrestre es de 5 horas con 29 minutos.

(ICC, 2020)

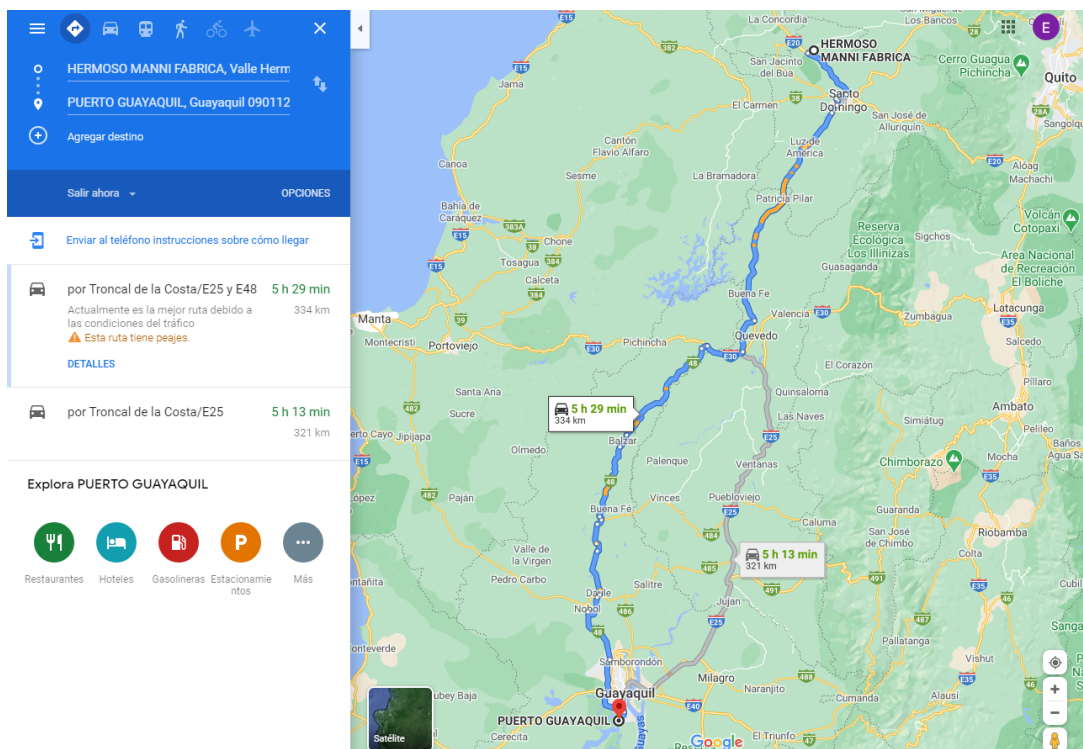


Ilustración 21 Ruta de transporte interno de Hermoso MANNÍ - Valle Hermoso hasta FAMODECSA-Guayaquil
Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

4.2.13. Proceso logístico

A continuación se muestra el proceso logístico del incoterm FOB para la exportación del producto Hermoso MANNÍ:



Ilustración 22 Proceso Logístico acordado
 Elaborado por: (Alvarez & Narváez, 2019)

Todo inicia con la búsqueda de mercado y los respectivos trámites para constar como exportador entre los cuales se encuentra la obtención de RUC, Firma digital o TOKEN y registro en ECUAPASS; una vez que la empresa confirme el pedido se deberán conseguir las autorizaciones y certificaciones de admisión para el mercado de destino como son certificado sanitario y FDA.

Se da paso a la producción y los procesos de adecuación del producto; embalar, marcar y palletizar.

Se procede a solicitar la reserva a la naviera o espacio en el buque. Se realiza la declaración aduanera de exportación de forma electrónica.

Se separa un turno para el ingreso de la carga al puerto es decir el AISV (ingreso y salida del vehículo - carga suelta) a través del portal de servicios que brinda Contecon, una vez generado. El transportista podrá dirigir el camión proveniente de Santo Domingo - Valle Hermoso con la carga hasta Guayaquil para ingresar a los patios de Contecon para su respectiva descarga.

Seguidamente se realiza el pago de servicios portuarios para dar paso al ingreso a zona primaria. Al ser la primera exportación se contempla que puede haber revisión antinarcóticos en presencia de los representantes de la carga y se emite la factura de exportación vía correo y posteriormente de manera física cuando se realice la entrega de la carga en el puerto de Guayaquil - Ecuador.

4.10. Plan de financiamiento

El análisis financiero se hace a fin de que prevea evidenciar el impacto positivo de la venta y medir su posibilidad económica de ejecución.

Se determinará el monto de la inversión que necesitará para poder exportar los snack con harina de arveja, considerando todos los costos y gastos que incurrirán en su proceso de exportación.

A continuación, se detallan los cálculos proyectados para 5 años considerando una inflación del 1% para cada año. Esto debido a que la inflación de junio 2020 se ubicó en 0.17% (Banco central del Ecuador, 2020, pág. 5)

El presente plan de exportación de snack de maní con harina de arveja hacia el mercado de Estados Unidos, precisa financiamiento externo debido a los procedimientos a seguir para obtener la certificación de la FDA

Por tanto se requirió una inversión inicial de \$15.000, que fue cubierta por la entidad financiera BanEcuador que será cancelada en 3 años. La tasa semestral es de 6,14%.

Tabla 19 Financiamiento

Monto de crédito	\$ 15.000
Tasa de interés	12,27%
Número de pagos (semestral)	6

Nº Periodo	Capital	Interes	Dividendo	Saldo de capital
				\$ 15.000,00
1	2500,00	921,00	3421,00	\$ 12.500,00
2	2500,00	767,50	3267,50	\$ 10.000,00
3	2500,00	614,00	3114,00	\$ 7.500,00
4	2500,00	460,50	2960,50	\$ 5.000,00
5	2500,00	307,00	2807,00	\$ 2.500,00
6	2500,00	153,50	2653,50	0

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)


4.2.14. Detalle de unidades a producirse

Hermoso MANNÍ puede producir 23.040,00 snacks mensuales de maní con harina de arveja. Los cálculos efectuados determinaron que es posible exportar la totalidad de la oferta en un solo pallet mensual que ingresaran al puerto de Guayaquil.

Expuesto el número de unidades a producirse se detallan a continuación los costos que deberá afrontar el exportador, es decir Hermoso MANNÍ puesto que ellos elaboran la DAE a través de su agente de aduana en coordinación con la persona de apoyo en comercio

exterior que trabaja internamente en la fábrica bajo el término de negociación seleccionado y la negociación pactada:

Tabla 20 Desembolsos por trámites de exportación FOB

 Desembolsos por tramites de exportación FOB				
Detalle	Únicos	Por tramite	Unitario	Total
Actualización del RUC	X			
Registro como exportador en ECUAPASS	X			
TOKEN y certificado de firma digital (dos años de vigencia y su renovación en \$32,00)	X		\$ 54,00	\$ 54,00
Permiso y certificaciones (Registro de la instalación, honorarios de agente de la FDA y certificado)	X		\$ 695,00	\$ 695,00
Certificado sanitario de exportación (1 año se renueva)(el número de registro se mantiene por \$5 años)	X		\$ 144,00	\$ 144,00
TOTAL DE TRAMITES UNICOS				\$ 893,00
FOB (23.040 snacks)				
Snack de maní		X	\$ 0,35	\$ 8.064,00
Ex Works				\$ 8.064,00
Gastos de exportación				
Embalaje unitarizado o pallets (1 pallet)		X	\$ 50,00	\$ 50,00
Sanitización del pallet (1 pallet)		X	\$ 25,00	\$ 25,00
Transporte interno (Hermoso MANNÍ Sto. Dgo. De los Tsachilas - Puerto de Guayaquil)		X	\$ 180,00	\$ 180,00
Estiba en bodega (48 cajas de cartón)		X	\$ 0,40	\$ 19,20
Factura por recepción y porteo		X	\$ 60,00	\$ 60,00
Inspección antinarcóticos		X	\$ 150,00	\$ 150,00
Honorarios de agente de aduana		X	\$ 240,00	\$ 240,00
TOTAL FOB			\$ 705,75	\$ 8.788,20
FOB POR UNIDAD				\$ 0,38

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

La primera exportación conllevaría un desembolso relevante debido al trámite de registro como exportador y a la obtención de permisos y certificaciones para que el producto sea admitido en el país de destino, por ello se separó en “únicos” y “por trámite”

Los desembolsos únicos hacen un total de \$ 893,00 valor que se mitigara en los próximos envíos pues la exportación mensual del pallet tendría un costo de \$ 8.788,20

La inspección antinarcoóticos se toma en cuenta por el hecho de ser la primera exportación de Hermoso MANNÍ.

El costo unitario para la venta de snacks de maní con destino a Estados Unidos es de \$0.38 en el primer año.

4.2.15. Valores económicos de implementación de proyecto.

Con el objetivo de incrementar la productividad laboral, involucrarse con situación del negocio para dirigir sus acciones guiadas a la construcción y fortalecimiento de la misma con la finalidad de compensar remunerablemente el incremento de responsabilidades se plantea o propone lo siguiente:

La contratación de un ejecutivo de ventas con sueldo mensual de \$400 tanto para pedidos locales como internacionales ya que solo una parte de la producción se exportará. Los dueños de Hermoso MANNÍ mencionaron durante la entrevista que en el futuro podrían elevar su producción para satisfacer más mercados.

El personal operativo contará con un sueldo básico de \$400. Los fundadores del negocio dispondrán de un aumento de sueldo el Sr. Sia de \$1.200 y Sra. Piedra de \$600. También se contempla adicional un sueldo de \$ 500 para el área de comercio Exterior. Todo el personal accederá a beneficios de ley.

El volumen de producción será afectado únicamente por la inflación en el transcurso de los 5 años proyectados se consideró el 1% pues la inflación del mes de junio es de 0.17%. (Banco central del Ecuador, 2020, pág. 5)

Tabla 21 Costos variables unitarios

Costos unitarios de fabricación	
Materia prima	\$ 0,04
Envase y etiquetado	\$ 0,02
Mano de obra directa (2 obreros \$0,17 cada uno)	\$ 0,04
Cajas de cartón (48 cajas)	\$ 1,25
Energía eléctrica, agua	\$ 0,0030

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Los costos de producción fueron facilitados por Hermoso Maní para elaborar la lista de precios FOB solicitada por Family Food Dist. Inc.

Se presupuestó la mano de obra directa como costo variable puesto que está directamente involucrada con la fabricación del snack de Hermoso MANNÍ por tanto su sueldo debe fluctuar entorno a la misma. Para determinar el costo de \$0,04 se dividió el sueldo de \$400 perteneciente a los obreros para 23040 que corresponde al volumen de exportación.

Como se expuso en el detalle de exportación el envío fue de 23040 snacks de maní mensuales de manera que anualmente se produjo para la exportación 276480 proyectado a 5 años; con el incremento del 1%.

El costo de la caja master también fue proporcionado por la Sra. Lorena Piedra ya que ellos actualmente trabajan con cajas master como se observa en el anexo 12

Es necesario mencionar que el costo de las cajas master sería menor si el pedido supera las 1000 cajas esto se constató con la empresa Incarplam y Ecuacarton sin embargo el primer envío constara de 48 cajas master.

Tabla 22 Variaciones de los costos directos de fabricación.

Costo directo de fabricación (variación anual de 1%)					
	1	2	3	4	5
Cantidad producida	276480	279245	282037	284857	287706
Materia prima	\$ 11.059,20	\$ 11.169,80	\$ 11.281,48	\$ 11.394,28	\$ 11.508,24
Envase y etiqueta	\$ 5.529,60	\$ 5.584,90	\$ 5.640,74	\$ 5.697,14	\$ 5.754,12
Mano de obra directa (2 obreros \$0,17 cada uno)	\$ 9.676,80	\$ 9.773,58	\$ 9.871,30	\$ 9.970,00	\$ 10.069,71
COSTO TOTAL	\$ 26.265,60	\$ 26.528,28	\$ 26.793,52	\$ 27.061,42	\$ 27.332,07

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Entre los costos que tienen relación con las unidades producidas se puede encontrar la materia prima, el envase con etiqueta y su mano de obra con la variación anual correspondiente.

Estos costos directos de fabricación son basados en la tabla 17 como por ejemplo la materia prima $\$ 0,04 \times 276480,00 = 11059,20$ que corresponde al primer año El mismo procedimiento se utiliza para sacar el envase y etiqueta y la mano de obra por consiguiente.

Tabla 23 Variación de costos indirectos de fabricación

Costo indirecto de fabricación (variación anual de 1%)					
	1	2	3	4	5
Cantidad producida	276480	279245	282037	284857	287706
Cantidad de cajas	576	582	588	594	600
Cajas de carton (48 cajas)	\$ 720,00	\$ 727,50	\$ 735,00	\$ 742,50	\$ 750,00
Energia eléctrica, agua	\$ 829,44	\$ 837,74	\$ 846,11	\$ 854,57	\$ 863,12
COSTO TOTAL	\$ 1.549,44	\$ 1.565,24	\$ 1.581,11	\$ 1.597,07	\$ 1.613,12

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Los costos indirectos de la fabricación de maní se constituyen por las cajas master usadas para empaçar el producto y los servicios básicos de energía eléctrica y agua potable usadas en la producción que suman un total de \$1.549,44 en el primer año.

Costo variable total

Tabla 24 Costo variable total

COSTO VARIABLE TOTAL						
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DIR. DE FAB.	\$ 2.188,80	\$ 26.265,60	\$ 26.528,28	\$ 26.793,52	\$ 27.061,42	\$ 27.332,07
COSTO IND. DE FAB.	\$ 129,12	\$ 1.549,44	\$ 1.565,24	\$ 1.581,11	\$ 1.597,07	\$ 1.613,12
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 2.317,92	\$ 27.815,04	\$ 28.093,52	\$ 28.374,63	\$ 28.658,49	\$ 28.945,19
COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 0,1006	\$ 0,1016	\$ 0,1026	\$ 0,1037	\$ 0,1047

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

La suma del costo directo y el costo indirecto de fabricación originan el costo variable total; que dividido para las unidades producidas origina el costo variable unitario que en el primer año es de \$0,10

4.2.15.1. Costo fijo

Los valores que se mantienen constantes y no dependen de las unidades producidas entre ellos se pueden visualizar los sueldos administrativos y los servicios básicos del área administrativa como agua potable, energía eléctrica y teléfono que son relativamente más bajos a lo consumido durante la fabricación.

Tabla 25 Sueldos y gastos administrativos

Sueldos Administrativos						
Sueldos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Steve Sia	1200,00	14400,00	14544,00	14689,440	14836,330	14984,69
Lorena Piedra	600,00	7200,00	7272,00	7344,720	7418,170	7492,35
Vendedor	400,00	4800,00	4848,00	4896,480	4945,440	4994,89
Comercio exterior	500,00	6000,00	6060,00	6120,600	6181,810	6243,63
TOTAL	2700,00	32400,00	32724,00	33051,24	33381,75	33715,56

COSTO FIJO						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SERVICIOS BASICOS						
Agua potable	\$5,00	\$60,00	\$60,60	\$61,21	\$61,82	\$62,44
Energía eléctrica	\$5,00	\$60,00	\$60,60	\$61,21	\$61,82	\$62,44
Teléfono - internet	\$15,00	\$180,00	\$181,80	\$183,62	\$185,46	\$187,31
ADMINISTRATIVOS						
Útiles de oficina	\$15,00	\$180,00	\$181,80	\$183,62	\$185,46	\$187,31
Sueldos administrativos	\$2.700,00	\$32.400,00	\$32.724,00	\$33.051,24	\$33.381,75	\$33.715,57
COSTO FIJO TOTAL	\$2.740,00	\$32.880,00	\$33.208,80	\$33.540,90	\$33.876,31	\$34.215,07
COSTO FIJO UNITARIO		0,1189	0,1201	0,1213	0,1225	0,1238

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Como se contempló en el punto de valores económicos de implementación de proyecto; el sueldo del Sr. Sia es de \$1200 mientras que la Sra. Piedra contará con \$700 y se abrió una nueva área administrativa de venta y otra de comercio exterior por \$400 y \$600 respectivamente. En el primer año el total de sueldos administrativos es de \$32.400,00

Los servicios básicos de la administración siempre serán menores que los utilizados en la fabricación; basado en ese hecho se ubicaron valores entre \$10 y \$15

Los útiles de oficina presentan un valor mensual bajo tomando en consideración que la mayor inversión de trabajo estará en la fabricación del snacks de MANNÍ. Tomando en cuenta para todos los ítems la variación porcentual correspondiente a la inflación.

Tabla 26 Presupuesto de costos totales

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO FIJO TOTAL	2740	\$ 32.880,00	\$ 33.208,80	\$ 33.540,90	\$ 33.876,31	\$ 34.215,07
COSTOS VARIABLE TOTAL	2317,92	\$ 27.815,04	\$ 28.093,52	\$ 28.374,63	\$ 28.658,49	\$ 28.945,19
COSTO TOTAL	5057,92	\$ 60.695,04	\$ 61.302,32	\$ 61.915,53	\$ 62.534,80	\$ 63.160,26
Cantidad producida	23040	276.480,00	279.245,00	282.037,00	284.857,00	287.706,00
COSTO UNITARIO TOTAL		\$ 0,219527778	\$ 0,219528801	\$ 0,219529813	\$ 0,219530501	0,219530562

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

La suma total del costo fijo y la del costo variable da como resultado el costo total, que en el primer año corresponde a \$ 60.695,04 En los años posteriores la fluctuación varia entorno a la inflación del 1%.

Tabla 27 Proyección de precio FOB

FOB (Proyección anual)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario	0,219527778	0,219528801	0,219529813	0,219530501	0,219530562
Volumen	276480,00	279245	282037	284857	287706
Costo Ex Works	60695,04	61302,32	61915,53	62534,80	63160,26
Gasto de exportación					
Embalaje unitarizado o pallets (1 pallet)	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 624,36
Sanitización del pallet (1 pallet)	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 309,09	\$ 312,18
Transporte interno (Hermoso MANNÍ Sto. Dgo. De los Tsachilas - FAMODECSA Guayaquil)	\$ 2.160,00	\$ 2.181,60	\$ 2.203,42	\$ 2.225,45	\$ 2.247,70
Estiba en bodega (48 cajas de cartón)	\$ 230,40	\$ 232,70	\$ 235,03	\$ 237,38	\$ 239,75
Factura por recepción y porteo	\$ 720,00	\$ 727,20	\$ 734,47	\$ 741,81	\$ 749,23
Inspección antinarcóticos	\$ 1.800,00	\$ 1.818,00	\$ 1.836,18	\$ 1.854,54	\$ 1.873,09
Honorarios de agente de aduana	\$ 2.880,00	\$ 2.908,80	\$ 2.937,89	\$ 2.967,27	\$ 2.996,94
Total gasto de exportación	\$ 8.690,40	\$ 8.777,30	\$ 8.865,08	\$ 8.953,72	\$ 9.043,25
COSTO FOB	\$ 69.385,44	\$ 70.079,62	\$ 70.780,61	\$ 71.488,52	72.203,51
COSTO FOB POR UNIDAD	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25
MARGEN DE UTILIDAD (45%)	\$ 31.223,45	\$ 31.535,83	\$ 31.851,27	\$ 32.169,83	32.491,58
PRECIO FOB	100.608,89	101.615,45	102.631,88	103.658,35	104.695,09
PRECIO FOB UNITARIO	0,3639	0,3639	0,3639	0,3639	0,3639

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

Los gastos de exportación están dados entorno al término de negociación FOB, la responsabilidad para Hermoso MANNÍ culmina con la entrega de la mercancía dentro del

puerto de Guayaquil – Ecuador.

Para obtener el costo FOB se suma el valor Ex Works con los costos de exportación. Mientras que el costo FOB por unidad fue el resultado de dividir el costo FOB para el total de unidades producidas. El margen de utilidad requerido por Hermoso MANNÍ es de 45% obtenido de la multiplicación con el costo FOB. El precio FOB es la suma del costo FOB más el margen de utilidad. Dicho resultado se dividirá para las unidades producidas para dar origen al precio FOB unitario; en todos los cálculos se tomó en cuenta la variación de la inflación.

Tabla 28 Proyección general

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1
Materias primas e insumos	11059,200
Mano de obra directa y cargas sociales	9676,800
Otros directos de fabricación (envase y etiqueta)	5529,600
Costo indirecto de fabricación (Energía eléctrica, agua)	829,440
Embalaje unitarizado o pallets (1 pallet)	720,000
SUBTOTAL 1	27815,040
GASTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION	
Sueldos administrativos	32400,000
Servicios básicos	300,000
Otros gastos (útiles de oficina)	180,000
SUBTOTAL 2	32880,000
COSTO Ex Fabrica (EX WORKS)	
Embalaje unitarizado o pallets (1 pallet)	600,000
Sanitización del pallet (1 pallet)	300,000
Documentación para embarque (factura, lista de empaque etc...)	0,000
SUBTOTAL 3	900,000
GASTOS DE EXPORTACION (FOB)	
Cuadrilla en fabrica/bodega (48 cajas de cartón)	230,400
Transporte interno (Sto. Domingo -Guayaquil)	2160,000
Factura por recepción y porteo	720,000
Inspección antinarcóticos	1800,000
Honorarios agente de aduana	2880,000
SUBTOTAL 4	7790,400
UTILIDAD	
5.1. Utilidad sobre los costos de producción (45%)	12516,770
5.2. Utilidad sobre los rubros del 2 al 4 (45%)	18706,680
SUBTOTAL 5	31223,450
PRECIO FOB	
Precio FOB Total (sumatoria del rubro 1 al 5)	100608,890
CANTIDADES ENVIADAS	276480,000
PRECIO FOB POR UNIDAD	0,36

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

El presente cuadro es el resumen del primer año de todas las tablas anteriormente expuestas en el cual se observa el mismo resultado de \$0.36 como precio FOB unitario.

Tabla 29 Ingresos de ventas

INGRESOS POR VENTAS			
Años	Unidades	Precio	Anual
2020	276480	\$ 0,36	\$ 100.611,07
2021	279245	\$ 0,36	\$ 101.617,26
2022	282037	\$ 0,36	\$ 102.633,26
2023	284857	\$ 0,36	\$ 103.659,46
2024	287706	\$ 0,36	\$ 104.696,21

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

La operación usada para los ingresos de ventas es la multiplicación de las unidades producidas anualmente conforme a la variación porcentual de la inflación por el precio de venta obtenido en cada año

Tabla 30 Costo de ventas

COSTO DE VENTA			
Años	Unidades	Precio	Anual
2020	276480	\$ 0,25	\$ 69.120,00
2021	279245	\$ 0,25	\$ 69.811,25
2022	282037	\$ 0,25	\$ 70.509,25
2023	284857	\$ 0,25	\$ 71.214,25
2024	287706	\$ 0,25	\$ 71.926,50

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

El costo de venta es obtenido de la multiplicación de \$ 0.25 obtenido antes de sacar el margen de ganancias por las unidades producidas anualmente en el primer año se puede visualizar el valor de \$ 69.120,00

Los dos cuadros que anteceden son una comparativa de lo que cuesta producir el bien con lo que el ingreso obtenido de su venta de esta forma la proyección anual permite ver a su diferencia a grandes rasgos, por tal motivo su relevancia en este análisis financiero. En el primer año la diferencia fue de \$ 31.491,07

Tabla 31 Proyección de Estado De Resultado

VENTAS (Desglose)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 100.608,89	\$ 101.615,45	\$ 102.631,88	\$ 103.658,35	\$ 104.695,09
VENTAS TOTALES	\$ 100.608,89	\$ 101.615,45	\$ 102.631,88	\$ 103.658,35	\$ 104.695,09
Costo de ventas	\$ 60.695,04	\$ 61.302,32	\$ 61.915,53	\$ 62.534,80	\$ 63.160,26
COSTO DE VENTAS TOTAL	\$ 60.695,04	\$ 61.302,32	\$ 61.915,53	\$ 62.534,80	\$ 63.160,26
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 39.913,85	\$ 40.313,13	\$ 40.716,35	\$ 41.123,55	\$ 41.534,83
Gastos Operativos	\$ 8.690,40	\$ 8.777,30	\$ 8.865,08	\$ 8.953,72	\$ 9.043,25
Gastos de exportación	\$ 8.690,40	\$ 8.777,30	\$ 8.865,08	\$ 8.953,72	\$ 9.043,25
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 31.223,45	\$ 31.535,83	\$ 31.851,27	\$ 32.169,83	\$ 32.491,58
Gastos financieros	\$ 1.688,50	\$ 1.074,50	\$ 460,50		
GASTO FINANCIERO TOTAL	\$ 1.688,50	\$ 1.074,50	\$ 460,50		
Utilidad antes de Impuestos	\$ 29.534,95	\$ 30.461,33	\$ 31.390,77	\$ 32.169,83	\$ 32.491,58
Participación de trabajadores (15%)	\$ 4.430,24	\$ 4.569,20	\$ 4.708,62	\$ 4.825,47	\$ 4.873,74
Utilidad antes de Impuesto a la renta	\$ 25.104,71	\$ 25.892,13	\$ 26.682,15	\$ 27.344,36	\$ 27.617,84
Impuesto a la renta (25%)	\$ 6.276,18	\$ 6.473,03	\$ 6.670,54	\$ 6.836,09	\$ 6.904,46
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	\$ 18.828,53	\$ 19.419,10	\$ 20.011,61	\$ 20.508,27	\$ 20.713,38
Reserva Legal (10%)	\$ 1.882,85	\$ 1.941,91	\$ 2.001,16	\$ 2.050,83	\$ 2.071,34
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 16.945,68	\$ 17.477,19	\$ 18.010,45	\$ 18.457,44	\$ 18.642,04

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

En el cuadro superior se contempla el estado de resultado de Hermoso MANNÍ proyectado a 5 años y la utilidad resultante de dicha variación que en el primer año corresponde a \$ 16.945,68

La utilidad operacional del primer año es considerable. En el año 5 es latente la variación porcentual por la inflación.

En el gasto financiero es posible ver el valor causado por el pago del interés anual del préstamo. Este tipo de gasto financiero (interés de deuda) es el más común debido a las necesidad de las empresas en adquirir una mayor liquides para el desempeño de las actividades.

La utilidad del ejercicio en el año cinco es de \$18.642,04

4.2.16. Flujo de efectivo

Tabla 32 Flujo de efectivo

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 100.608,89	\$ 101.615,45	\$ 102.631,88	\$ 103.658,35	\$ 104.695,09
TOTAL DE VENTAS		\$ 100.608,89	\$ 101.615,45	\$ 102.631,88	\$ 103.658,35	\$ 104.695,09
Egresos						
Costo de venta		\$ 60.695,04	\$ 61.302,32	\$ 61.915,53	\$ 62.534,80	\$ 63.160,26
Gasto de exportación		\$ 8.690,40	\$ 8.777,30	\$ 8.865,08	\$ 8.953,72	\$ 9.043,25
Préstamo financiero	\$15.000	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		
Intereses Bancarios		\$ 1.688,50	\$ 1.074,50	\$ 460,50		
Participación Trabajadores			\$ 4.430,24	\$ 4.569,20	\$ 4.708,62	\$ 4.825,47
Impuesto a la renta			\$ 6.276,18	\$ 6.473,03	\$ 6.670,54	\$ 6.836,09
TOTAL DE EGRESO		\$ 76.073,94	\$ 86.860,54	\$ 87.283,34	\$ 82.867,68	\$ 83.865,07
SALDO FINAL	\$15.000	\$ 24.534,95	\$ 14.754,91	\$ 15.348,54	\$ 20.790,67	\$ 20.830,02

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

En el flujo de efectivo se considera el préstamo financiero pagado en los tres primeros años con el interés generado durante los mismos.

El flujo de efectivo revela un saldo positivo y un buen desenvolvimiento en sus movimientos desde el año 1 con el valor de \$ 24.534,95 finalizando con \$ 20.830,02 en el año 5; esto es indicador de un creciente flujo positivo.

Tabla 33 VAN y TIR

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE
0	-\$15.000,0000	\$15.000,00
1	\$24.534,9500	\$21.906,2100
2	\$14.754,9075	\$11.762,5200
3	\$15.348,5405	\$10.924,7900
4	\$20.790,6745	\$13.212,8500
5	\$20.830,0155	\$11.819,5100
Valor Presente Neto (VPN)	\$54.625,8749	\$69.625,8800
Tasa Interna De Retorno (TIR)	138%	
Tasa De Descuento (TMAR)	12%	

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

El VPN y TIR del presente plan de exportación es rentable y confiable debido a que el valor presente neto resulta positivo con \$54.625,8749 lo que refleja una rentabilidad o retribución adicional con una tasa interna de retorno (TIR) de 138% la cual es superior a la (TMAR) la tasa mínima requerida DE 12% de esta forma se concluye que el proyecto es oportuno en términos financieros.

Tabla 34 Punto de equilibrio

Precio Venta	0,36	< Completar
Coste Unitario	0,25	< Completar
Gastos Fijos	32.880,00	< Completar
Pto. Equilibrio	288.674,28	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	105.048,57	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0,00	144.337,14	288.674,28	433.011,42
\$ Ventas	0,00	52.524,29	105.048,57	157.572,86
Costo Variable	0,00	36.084,29	72.168,57	108.252,86
Costo Fijo	32.880,00	32.880,00	32.880,00	32.880,00
Costo Total	32.880,00	68.964,29	105.048,57	141.132,86
Beneficio	-32.880	-16.440	0	16.440,00
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 288.674 unidades año				

Elaborado por: (Alvarez & Narváez , 2019)

En la tabla 34 se detalla el costo unitario del producto para la exportación es de \$0,25 y el precio de venta para la exportación de \$0,36 la unidad, el punto de equilibrio para que el negocio no genere perdidas ni ganancias es de 288.674,28 generando un equilibrio de venta de 105.048,57

5. Conclusiones

La conclusión sobre la exportación de snacks de maní hacia el mercado de Estados Unidos es la siguiente:

El presente proyecto PROMUEVE LA COMERCIALIZACIÓN ya que expone las acciones a realizarse y condiciones en las que un producto como Hermoso MANNÍ deberá llegar al comprador Family Food Dist. Inc.

La presente tesis es SUSTENTABLE pues posee argumentos sobre la elección del mercado de New Jersey – Estados Unidos para este producto a más de ser compatible con los recursos que dispone la región.

El proyecto no es VIABLE a pesar de que la demanda de Estados Unidos no se abastece con su propia producción de maní por lo que requieren la importación del producto, que los estadounidenses demanden productos de fácil consumo que contengan valor nutricional y fuera posible cumplir con las exigencias del mercado que promuevan su comercialización; el alto arancel que impone la aduana de Estados Unidos para la importación de este producto es de 155%, demasiado elevado y torna el producto menos competitivo.

El proyecto es FACTIBLE; esto se debe a lo contemplado en el estado de resultado donde los ingresos son mayores que los egresos incurridos; dando origen a una utilidad de \$15.976,90 en el primer año además de usar un margen de utilidad del 45% para obtener el precio FOB de \$0,36 que constituye un precio competitivo frente al \$0,73 de Maní JAPONÉS, en caso de que las condiciones de exportación se den.

Debido a que propone realizar exportaciones de snacks de maní mensualmente, por lo que se exportaría un pallet con 23.040 que al año serían 276.480 snacks de maní, obteniendo con estas cifras un Valor Presente Neto VPN que asciende a \$54.625,8749 y una tasa interna de retorno TIR de 138% demostrándose así su rentabilidad.

El proyecto no es RENTABLE; para la empresa Family Food Dist. Inc. debido a que la ganancia no sería significativa pues la importación del bien supone un alto desembolso que influiría significativamente en el precio del producto.

A pesar de no entrar en este mercado se concluye que exportar sí resuelve el problema del desaprovechamiento de la capacidad productiva, pues el total de unidades que puede producir su maquinaria podrá ser vendido tanto a una empresa importadora de productos alimenticios en el mercado de destino como mantener la venta local.

6. Recomendaciones

Elaborado el plan de exportación de snack de maní se detallan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a Hermoso MANNI no ingresar al mercado de Estados Unidos y seguir buscando oportunidades de mercado prometedoras para suplir la capacidad productiva.

Se recomienda que una vez fijado un nuevo y prometedor mercado se adquiera financiamiento externo a través de una institución financiera ya que tienen facilidades pues poseen bins de capital, y 7 años dedicados a esta actividad reflejado en su RUC. Esta sugerencia se basa en que Hermoso MANNÍ siempre mantenga liquidez ya que utilizar capital propio es riesgoso debido a lo que conlleva cumplir con las exigencias impuestas por el país importador.

Adoptar certificaciones que avalen su calidad para que puedan ampliar su cartera de clientes internacionales con cada vez mayor facilidad y a la vez mejorar su infraestructura y maquinarias para elevar su producción.

Se recomienda también con fines de posicionamiento habilitar o hacer uso de su página web para brindar más información acerca del producto y su negocio, además de seguir impulsando sus ventas por redes sociales y otros medios como ferias y eventos sociales.

7. Bibliografía

- BCE. (2019). Recuperado el 7 de 8 de 2020, de BCE: <https://infogram.com/exportaciones-en-2019-1hmr6gjxneq86nl>
- BCE. (2019). Obtenido de BCE: <https://infogram.com/exportaciones-en-2019-1hmr6gjxneq86nl>
- Santander Trade Markets*. (Marzo de 2020). Recuperado el 12 de 4 de 2020, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. (2020). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Alimentación Enfasis. (25 de 10 de 2019). *Alimentación Enfasis*,. Recuperado el 28 de 7 de 2020, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/84714-la-snackificacion-se-consolida-y-revoluciona-la-forma-comer%20a%C3%B1o%202019>
- Ángel Martín Ramos. (2005). *Lo urbano en 20 autores contemporáneos*. Recuperado el 5 de 2 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=UkJpBgAAQBAJ&pg=PT132&lpg=PT132&dq=new+york+ciudad+lider+en+negocios&source=bl&ots=QgXrqazg11&sig=ACfU3U3Oe9VsWBHeevP77ShdrFyC6Icpg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv6tCttbvnAhXS1VkkHSwnBPYQ6AEwDnoECAkQAQ#v=snippet&q=%20cen>
- Anónimo (s.f.). (s.f.). *EcuRed*. Recuperado el 20 de 3 de 2020, de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Man%C3%AD>
- Anónimo. (30 de 11 de 2016). *Prezi*. Recuperado el 8 de 3 de 2020, de <https://prezi.com/m2sz95hmbxcq/teoria-del-costodeoportunidades/>
- Anónimo. (2016). *Teletica.com*. Recuperado el 20 de 3 de 2020, de https://www.teletica.com/115539_mucho-cuidado-estas-son-algunas-consecuencias-del-exceso-en-consumo-del-mani

- Anónimo. (10 de 3 de 2020). *Chosenj*. Recuperado el 15 de 4 de 2020, de <https://www.chosenj.com/blog/top-10-reasons-why-your-business-should-locate-in-new-jersey/>
- Anónimo. (2020). *sendcloud*. Recuperado el 15 de 4 de 2020, de <https://www.sendcloud.es/incoterms-2020/>
- Anónimo. (s.f). *Our family*. Recuperado el 15 de 4 de 2020, de <https://sites.google.com/site/sececonoec/>
- Banco central del Ecuador. (1 de 6 de 2020). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 1 de 8 de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202006.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo, V. d. (s.f). Como exportar efectivamente a los Estados Unidos.
- Belén Gonzáles. (23 de 9 de 2016). *Diario Las Américas*. Obtenido de <https://www.diariolasamericas.com/bienestar/el-mani-una-semilla-muy-poderosa-n4103663>
- Carlos Peña. (22 de 12 de 2017). *snacknomad*. Recuperado el 30 de 4 de 2020, de <https://snacknomad.com/2017/12/22/por-que-no-debes-comer-una-bolsa-entera-de-mani/>
- Cesar Augusto Bernal. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades*, (Tercera ed.). Colombia, Colombia: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- César Augusto Sosa. (12 de 03 de 2019). 12 productos de exportación ecuatorianos empezaron el 2019 con pie izquierdo. *EL COMERCIO*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/productos-exportacion-materias-primas-bce.html>.

Colombia.com. (13 de 12 de 2017). *Colombia.com*. Recuperado el 30 de 4 de 2020, de <https://www.colombia.com/vida-y-estilo/moda-y-belleza/sdi/171410/el-mani-ayuda-a-bajar-de-peso-segun-estudio>

Compañía de comercio y exportacion de Puerto Rico. (1 de 1 de 2012). *Comercio y exportacion*,. Recuperado el 12 de 8 de 2020, de http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf

COPCI. (s.f.). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

Dateas. (1 de Junio de 2016). *Dateas*. Recuperado el 25 de 5 de 2020, de <https://www.dateas.com/es/explore/productos-alimenticios-ecuador/mani-crocante-6161>

Domingo Chambers. (1 de 2 de 2020). *ripleybelieves*. Obtenido de riplebelieves: <https://es.ripleybelieves.com/top-peanut-consuming-countries-3738>

eduFinet. (s.f.). Obtenido de eduFinet: <https://www.edufinet.com/inicio/indicadores/economicos/que-es-la-balanza-de-pagos>

Elisa Morales Lupayante. (31 de 1 de 2020). *MejorconSalud*. Recuperado el 21 de 3 de 2020, de <https://mejorconsalud.com/mani-formas-de-consumo/>

Family Food. (s.f). *Family Food distributors*. Recuperado el 15 de 4 de 2020, de <https://www.familyfooddist.net/principal/nosotros/>

FDA. (1 de 2 de 2018). *FDA*. Recuperado el 22 de 7 de 2020, de <https://www.fda.gov/media/102587/download>

FDA. (1 de 4 de 2019). *Access data FDA*. Recuperado el 22 de 7 de 2020, de FDA U.S. Food Drug Administration : <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=101.22>

FDA. (1 de 4 de 2019). *FDA*. Recuperado el 20 de 7 de 2020, de <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm?fr=101.22>

- FDA. (1 de 4 de 2019). *FDA U.S. Food Drug and Administration Sec. 101.100*. Recuperado el 22 de 7 de 2020, de <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=101&showFR=1&subpartNode=21:2.0.1.1.2.7>
- Fedexpor. (1 de 1 de 2019). *Fedexpor*. Recuperado el 1 de 8 de 2020, de <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/01/Expordata-enero-2019.pdf>
- Fix-Fierro, H., Patrón, M., Pozas, A., Silva, C., & Abad, A. (2018). *Manual de sociología del derecho*. Mexico: cfe.
- Gestión. (28 de 4 de 2019). *Gestión*. Recuperado el 28 de 7 de 2020, de <https://gestion.pe/economia/mercado-snacks-ingredientes-naturales-ee-uu-son-opciones-peru-265069-noticia/>
- Gonzalez Pitano Dayris. (10 de Octubre de 2016). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot: <http://dayrisgonzalezp.blogspot.com/2016/10/normas-sobre-regulacion-del-empaque.html>
- GrupoEi Comercio exterior. (9 de 1 de 2018). *GrupoEi Comercio exterior*. Recuperado el 1 de 8 de 2020, de <https://blog.grupoei.com.mx/certificaciones-importantes-para-exportar-a-eu>
- Harmonized Tariff Schedule. (2020). *hts.usitc.gov*. Recuperado el 18 de 7 de 2020, de <https://hts.usitc.gov/current>
- ICC. (22 de 7 de 2020). Notas explicativas de incoterm FOB 2020. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Indira Romero, V. D. (1 de 6 de 2016). Recuperado el 25 de 5 de 2020, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40251/1/S1600668_es.pdf
- Ing. María del Pilar Suarez Aguayo. (11 de 7 de 2015). Recuperado el 19 de 3 de 2020, de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4123/1/T-UCSG-POS-MAE-96.pdf>

- Ing. María del Pilar Suarez Aguayo. (11 de 7 de 2015). *Repositorio UCSG*. Recuperado el 22 de 4 de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4123/1/T-UCSG-POS-MAE-96.pdf>
- José Francisco López (s.f). (s.f). *Economipedia*. Recuperado el 20 de 3 de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>
- Kerry. (2019). *Media Enfasis*. Recuperado el 12 de 8 de 2020, de <http://media.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/132/0000132539.pdf>
- Lexico. (s.f). *Lexico*. Recuperado el 25 de 5 de 2020, de <https://www.lexico.com/es/definicion/factor>
- LEXISFINDER. (20 de Diciembre de 2018). *produccion.gob.ec*. Recuperado el 22 de 4 de 2020, de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Linda Cruz. (s.f). *lifeder*. Recuperado el 15 de 4 de 2020, de <https://www.lifeder.com/beneficios-del-mani/>
- Lisbeth Zumba. (14 de 2 de 2020). La balanza comercial del país sale del terreno negativo., *Expreso*, págs. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/balanza-comercial-pais-sale-terreno-negativo-5197.html>.
- Nicola Picasso. (11 de 11 de 2016). *Bla Bla Negocios*. Recuperado el 19 de 3 de 2020, de <http://blablanegocios.com/sabes-camara-comercio-internacional/>
- nosis trade. ((s.f),). Recuperado el 21 de 3 de 2020, de <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/cacahuetes--manies-cacahuetes-cacahuates-sin-tostar-ni-cocer-de-otro-modo-incluso-sin-cascara-o-queb/EC/1202>
- Packsys. (S.f). *Packsys*. Recuperado el 1 de 8 de 2020, de <http://www.packsys.com/blog/envase-empaque-embalaje/#:~:text=Son%20todos%20los%20materiales%2C%20procedimientos,par a%20su%20transporte%20y%20almacenamiento.>

- PortalPortuario.cl. (3 de 2 de 2019). *Portal Portuario*,. Recuperado el 15 de 4 de 2020, de <https://portalportuario.cl/puerto-de-nueva-york-y-nueva-jersey-mueve-7-millones-de-teus-en-2018/>
- Prom Perú. (2015). Recuperado el 25 de 5 de 2020, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI. (reforma 2017). *REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI*. <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/REGLAMENTO-LIBRO-V-COPCI-REFORMA-27-03-2017.pdf>.
- Revista ruta gourmet. ((s.f)). Industria Alimenticia.
- American Peanut Council*. (s.f). Recuperado el 15 de 5 de 2020, de <http://www.cacahuatesusa.com/para-la-industria/produccion-y-procesamiento/el-mercado-interno>
- Norte*. (s.f). Recuperado el 17 de 7 de 2020, de <https://norte.sv/churros/mani-japones-diana.-100g/>
- S.S.M.A. (2018). *MAGYP*. Recuperado el 15 de 5 de 2020, de https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/apertura_de_mercados/analisis_foda/_archivos/000506_Man%C3%AD%20-%202018.pdf
- Sacha Inchi. (s.f.). *s.f.* Recuperado el 11 de 24 de 2020, de <http://sachainchisnackupc.blogspot.com/p/envase-y-embalaje.html>
- Sampieri, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*, (Sexta ed.). Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Santander Trade. (1 de 6 de 2020). *Santander Trade*. Recuperado el 12 de 8 de 2020, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>
- Santander Trade. (6 de 2020). *Santander Trade*,. Recuperado el 12 de 8 de 2020, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

- Santander Trade Markets. (s.f). *Santander Trade Markets*. Recuperado el 1 de 8 de 2020, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Sigmaplast. (s.f). *sigmaplast*. Recuperado el 25 de 5 de 2020, de <https://www.sigmaplast.com/snacks>
- Sistema ECUAPASS. (20 de 11 de 2020). Administración de nomenclatura y características de las mercancías,. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Steven Jorge Pedrosa. ((s.f).). *Economipedia*. Recuperado el 21 de 3 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/superavit.html>
- Study LIB. (s.f). *Study LIB*,. Recuperado el 12 de 8 de 2020, de <https://studylib.es/doc/757603/norma-iso-3394--hace-referencia-a-las-dimensiones-de-las->
- Telam. (26 de 6 de 2016). *Telam*. Recuperado el 15 de 5 de 2020, de <https://www.telam.com.ar/notas/201606/152925-mani-produccion-divisas.html>
- Tiba. (1 de 1 de 2020). *Tibagroup*. Recuperado el 2 de 8 de 2020, de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>
- Trade Map. (2019). *Trade Map*. Recuperado el 15 de 5 de 2020, de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c200811%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (2019). *Trade Map*. Recuperado el 15 de 5 de 2020, de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c200811%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trade Map. (2019). *Trade Map*. Recuperado el 15 de 5 de 2020, de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c200811%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Wilson Puente. (s.f). *RRPPnet Portal de Relaciones Publicas s.f.*. Recuperado el 12 de 2 de 2020, de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

ANEXOS

Anexo 1 Presentación Frontal del envase del producto



Anexo 2 Presentación al reverso que contiene la etiqueta general y nutricional del producto.



Anexo 3 Obsequio de Hermoso MANNÍ después de la entrevista.



Anexo 4 Presentación de snacks contenidos en el envase



Anexo 5 Antiguo envase de Hermoso MANNÍ.



Anexo 6 Envasar



Anexo 7 Empaque listo para su distribución local.



Anexo 8 Proceso de Pre-hornear el maní,



Anexo 9 Paso de hornear el maní



Anexo 10 Colocar la capa de cobertura.



Anexo 11 Escoger el maní, sólo el grano en buen estado puede pasar a la siguiente etapa.



Anexo 12 Demostración de empaque de Hermoso MANNÍ en la caja master.



Anexo 13 Empaque de los snack de maní realizado por Hermoso MANNÍ



Anexo 14 Fábrica de Hermoso MANNÍ



Anexo 15 Firma de carta de autorización de Hermoso MANNÍ para la realización de la tesis.



Anexo 16 Fotos post entrevista con dueños de Hermoso MANNÍ.



Anexo 17 Fotos post entrevista con dueños de Hermoso MANNÍ.



Anexo 18 Entrevista con dueños de Hermoso MANNÍ



Anexo 19 Fotos post entrevista con dueños de Hermoso MANNÍ.



Anexo 20 Fotos post entrevista a Hermoso MANNÍ.



Anexo 21 Fotos post entrevista a Hermoso MANNÍ



Anexo 22 Segunda entrevista concedida por parte de Hermoso MANNÍ



Lorena Piedra <pedralorena46@gmail.com>

Lun 15/6/2020 23:20

Para: Usted



2da Entrevista a Hermoso MA...
39 KB

Estimada
Adjunto entrevista.
Saludos
Lorena Piedra

Anexo 23 Correo de respuesta a la petición de acceso al mercado de Family Food

Estimada Ma Jose

Muchas gracias por su interes en nuestra empresa.

Para iniciar el proceso de evaluación de productos, necesitamos que por favor nos envíen muestras del producto en todas sus presentaciones y una lista de precios FOB Guayaquil.

Las muestras las puede enviar a mi nombre a la dirección abajo en amarillo.

Una vez que recibamos las muestrs y los precios, entonces se realizara un costeo financiero y un análisis del producto con el equipo comercial y marketing que toma aproxim 45 días. Una vez terminado el proceso, le daremos una respuesta con el feedback completo.

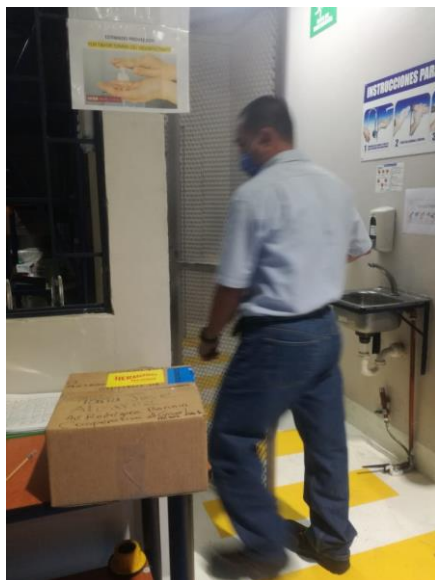
Cualquier inquietud me avisa.

Saludos cordiales



Cynthia Mayer Z.
Gerente General
Family Food Ecuador S.A. FAMODECSA

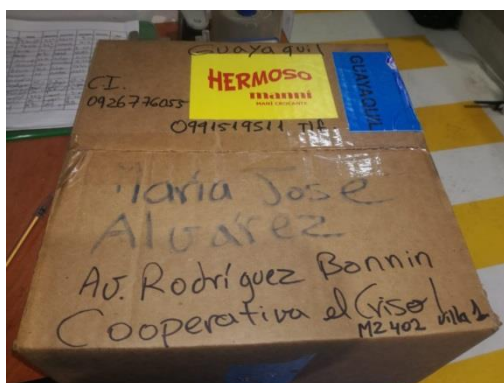
Anexo 24 Recepción de las muestras en FAMODECSA.



Anexo 25 Receptación de las muestras en FAMODECSA.



Anexo 26 Muestras del producto recibido por FAMODECSA.



Anexo 27 Acopio de la empresa FAMODECSA.



Anexo 28 Parte del acopio de la empresa FAMODECSA.



Anexo 29 Ing. Cynthia Mayer Zavala Gerente General de FAMODECSA.



Anexo 30 Fotos post entrevista a FAMODECSA.



Anexo 31 Cálculos compartidos a Family Food y Hermoso MANNÍ

Estimada Cynthia

Saludos cordiales,

Como lo mencioné en aquella ocasión en la caja ingresan más snacks que los que compartí debido a un error de tipeo; sin embargo, los cálculos anteriores fueron dados con los snacks acostados, pero a través de Hermoso MANNÍ supe que la forma en que ellos empacan el snack es vertical y haciendo los cálculos con las medidas en vertical pude evidenciar que se optimiza mucho mejor el espacio de la caja master.

Las medidas específicas del snack corresponden a 11,5 cm de largo, 6 cm de ancho, y 1,35 cm grosor del snack.

De acuerdo a mis cálculos ingresan 7 niveles de cajas en un contenedor tomando en cuenta también la altura del pallet, pero por términos de producción solo se contemplarán 6 niveles.

En la base del pallet ingresan 8 cajas x 6 niveles = 48 cajas en un pallet x 480 snacks en una caja = **23.040** Total de la carga.

MEDIDAS				
11,5 (L)	6 (A)	1,35 (Al)	cm de snack	
50	30	30	cm de caja	
50	30	1500	96,62	96
11,5	1,35	15,525		96 snacks en el primer nivel de la
30	6	5,00	5	Niveles de snacks
96	base	5	niveles	480 snacks en una caja
480	48	23040	snacks en 1er pallet	
		23040	Oferta exportable	

MEDIDAS DE LAS CAJAS				MEDIDAS DEL PALLET		
50	30	30	cm	120	100	15
PALETIZACION						
120	100	12000	8,00	8 cajas en base o primer nivel del pallet		
50	30	1500				
CALCULO DE NIVELES						
238	15	30	7,43	7 pero solo se considerarán 6		
TOTAL DE CAJAS EN UN CONTENEDOR						
8	cajas de base	6	niveles	48	cajas en un pallet	
TOTAL DE PALLETES EN UN CONTENEDOR						
48	T. de Caj. requeridos	48	Caj. en un pallet	1	pallets	

Este es el cálculo de lo que sería el volumen y peso total de la carga, que su empresa tomará en cuenta en el transporte internacional.

VOLUMEN					
Pallet	120	100	195	2340000	2,34
				1000000	m ³
PESO					
Pallet	2	15	30		
Cajas	48	14,4	691,2		
			721,2	1000	
					0,7212 Tn

Adjunto también las imágenes que Hermoso MANNÍ me compartió para observar la posición de los snacks y poder corroborar mis cálculos. Quedo pendiente de enviarle la lista de precios FOB según los cambios.



Disculpe y gracias.
Atte. Ma. José

Anexo 32 Correo de confirmación de partida arancelaria de la aduana de Estados Unidos

RE: Query

Dear María José,

Advisory Classification: Peanut Snack will be 2008.11.6000, HTSUS, which provides for fruit, nuts and other edible parts of plants, otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, not elsewhere specified or included, nuts, peanuts (ground-nuts) and other seeds, whether or not mixed together, peanuts (ground-nuts), other, other.

- Per peanut snacks rulings research in Customs Rulings Online Search System (CROSS)

Regards,

David Campos

CBP Import Specialist
Agriculture & Prepared Products- Team 032
Port of Honolulu, Hawaii



Anexo 33 Confirmación de que no se requiere HACCP

Re: Regulaciones del FDA - Maria Jose Alvarez Cedeno (Customer No. 1543404)

De: SA Renewals <sarenewals@registrarcorp.com>

Enviado: lunes, 3 de agosto de 2020 9:30

Para: Maria Jose Alvarez Cedeño <mariajose-alvarez2011@hotmail.com>

Asunto: Re: Regulaciones del FDA - Maria Jose Alvarez Cedeno (Customer No. 1543404)

Estimada,

Respondo a sus preguntas a continuación:

La Ley requiere que cualquier establecimiento que manufacture, procese, almacene o empaque alimentos o bebidas, para ser consumidos por humanos o animales en los Estados Unidos, debe registrarse con la FDA. El exportador NO debe registrarse excepto que además de exportar tengo un establecimiento donde se realice un proceso mencionado anteriormente.

Su producto no requiere de un Registro FCE o de un plan HACCP. Si su empresa supera el millón de dólares en ventas anualmente (locales e internacionales) deberá contar con un plan HARPC.

**Registrarcorp**

144 Research Drive
Hampton, Virginia, USA 23666
Tel: +1-757-224-0177, ext. 501
Fax: +1-757-224-0179

Anexo 34 Razón social de Hermoso MANNÍ

Razón Social: **SIA STEVENSON DY**
VIGENTE

NÚMERO DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	ARCSA-2020-14.1.16.4-0000168	
FECHA DE EMISIÓN DEL PERMISO	27-02-2020	
RUC	1752425312001	
ESTABLECIMIENTO	1	
RAZÓN SOCIAL	SIA STEVENSON DY	
Código del Establecimiento	Tipo de Establecimiento	Categoría de Establecimiento
14.1.16.4	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO CONTEMPLADOS ANTERIORMENTE	MICROEMPRESA

Anexo 35 RUC de Hermoso MANNÍ

Consulta de RUC

RUC
1752425312001

Razón social
SIA STEVENSON DY

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Nombre comercial
HERMOSO MANNI

Actividad económica principal

ELABORACIÓN DE BOCADILLOS SALADOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	Categoría mi PYMES
PERSONAL	OTROS	NO	Micro
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
02/05/2012	01/04/2019		