



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ECUADOR - CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**TEMA: PROBLEMAS EN LA IMPORTACIÓN DE PELLETS DESDE MEXICO
Y LA COMERCIALIZACION EN EL ECUADOR.**

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD
CON LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE
ADMINISTRADORES DE COMERCIO INTERNACIONAL

Profesor Guía: Eco. Marco Canelos

Autores:

**ROBERTO AGUILAR
MARIA DE LOURDES CEPEDA**

Quito, 2002

RESUMEN EJECUTIVO

Una vez constituidos como empresa "CAM TRADE" hemos desarrollado un proyecto que pueda cumplir con lineamientos y managment, en los cuales podamos volcar los conocimientos adquiridos en el campo de la administración, dirigida al comercio internacional.

La empresa "CAM TRADE" fue concebida para participar de procesos de importación y exportación donde nuestra gestión, identifique necesidades en nichos de mercados con poca incursión, en la que las oportunidades de negocio pudiesen ser mayores al de un segmento saturado.

Nuestro proyecto se desarrolla en la industria de los snacks, donde el producto presenta diferenciaciones importantes frente a la competencia indirecta creciente e importante y sobre todo muy reconocida por las personas, como lo son snacks elaborados listos para el consumo final. Dicha ventaja comparativa se enfoca primordialmente en el costo, ya que son pre-elaborados, con la capacidad de dirigirnos a consumidores de productos lights (o con bajos niveles de grasa) y consumidores corrientes que no se interesan en el porcentaje de calorías de los snacks, lo que dependerá directamente de su preparación (ya sea en sartén o en microondas.)

"CAM TRADE" presenta una actitud pro-activa en cuanto la planificación estratégica, dirección y ejecución de proyectos como el mencionado, es decir nuestro objetivo no necesariamente es mantenerse en esta industria, ya que nos parece importante manejarnos con libertad para aprovechar coyunturas de mercado a mediano y largo plazo en la comercialización de otros productos, como lo indica la tendencia actual, por lo cambiante y fluctuante de los mercados.

Dentro de una estructura de análisis de negocio podemos mencionar que hemos cumplido con los diferentes procesos de calificación ante las instituciones y entes

reguladores que nos permiten la venta de snacks con toda la legalidad que corresponde al giro del negocio. Desde el punto de vista estratégico, el logro obtenido de exclusividad de línea, por parte de nuestro proveedor nos respaldara con un seguro relativo en el sustento de la inversión y por ende en la ejecución de nuestro proyecto.

Posesionar los snacks semi-elaborados en los posibles consumidores será una tarea donde el plan de marketing cumplirá un papel decidor. La estrategia aplicada para influir en las decisiones de compra, hábitos y estímulos en los lugares y puntos de distribución identificados a raíz de nuestra investigación de mercado, para poder tener un mayor porcentaje de efectividad al momento de comunicar nuestros factores críticos de compra, se basa sobre todo en empujar la demanda con metas cumplidas valoradas en bonos por parte de la empresa a los distribuidores al detalle con mayores cifras en ventas, además de halar la demanda con promociones que refuercen el posesionamiento de la marca con calidad, sabor, precio, que a su vez familiaricen a los consumidores en sus diferentes formas de preparación . En cuanto al precio de venta al publico, la penetración al mercado esta guiada en un ordenamiento de liderazgo en costos.

Nuestro plan de finanzas y estructura arroja un porcentaje de rentabilidad interesante, respaldados en un VAN y TIR rentables.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

I

PROBLEMAS EN LA IMPORTACIÓN DE PELLETS DESDE MEXICO Y LA COMERCIALIZACION EN EL ECUADOR.

CAPITULO I

1 SITUACIÓN DE DECISIÓN Pág. 2

CAPITULO II

2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Pág. 4
2.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Pág. 4
2.2	MARCO TEORICO	Pág. 5
2.2.1.	EMPRESA	Pág. 5
2.2.2	PELLETS DE TRIGO	Pág. 7
2.2.3	IMPORTACIÓN	Pág. 10
2.2.4	SISTEMAS INTEGRACIONISTAS	Pág. 10
2.2.5	MARCO LEGAL	Pág. 18
2.3	DISEÑO	Pág. 38
2.4	FUENTES	Pág. 39
2.5	INSTRUMENTOS	Pág. 39
2.6	MUESTREO	Pág. 41
2.7	TRABAJO DE CAMPO	Pág. 42

2.8	RESULTADOS	Pág. 43
2.9	CONCLUSIONES	Pág. 43

CAPITULO III

3	LINEAMIENTOS PARA UN PLAN DE MARKETING	Pág. 46
3.1	SEGMENTO	Pág. 46
3.2	PRODUCTO	Pág. 47
3.3	PRECIO	Pág. 49
3.4	PUNTOS DE VENTA	Pág. 50
3.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Pág. 50
3.6	PROMOCION	Pág. 52

CAPITULO IV

4	RENTABILIDAD DEL PROYECTO	Pág. 54
4.1	ANALISIS FINANCIERO	Pág. 54

	CONCLUSIONES	Pág. 56
--	---------------------	----------------

	RECOMENDACIONES	Pág. 58
--	------------------------	----------------

	BIBLIOGRAFÍA	Pág. 60
--	---------------------	----------------

	ANEXOS	Pág. 62
--	---------------	----------------

CAPITULO I

SITUACIÓN DE DECISIÓN

Hace más de 50 años algunas empresas mexicanas comenzaron el negocio de snacks, siendo reconocidas por su alto nivel de creatividad y calidad en la productividad e innovación de productos hechos a base de trigo.

Actualmente los pellets de trigo son ¹el resultado de un trabajo en equipo que observa políticas de calidad y que cuenta con maquinarias adecuadas para fabricar sus productos. Con las diferentes presentaciones, estos a su vez satisfacen las necesidades de disfrute alimenticio de los clientes, lo que no solamente hace incrementar la demanda de bocaditos o snacks en el mercado sino que fortalecerá la rentabilidad de nuestra empresa, al igual que el desarrollo y participación en la acción social del país.

Las empresas productoras de snacks han tenido un alto crecimiento debido a la introducción de nuevos productos para el deleite del consumidor, por este motivo consideramos una oportunidad, la introducción de los pellets de trigo en el mercado ecuatoriano, principalmente porque este producto no tendría competencia directa, además la cultura de los consumidores esta inclinada cada vez más hacia la comodidad, por lo que prefiere productos de fácil preparación.

Siendo estas las principales razones que nos motivo, es necesario realizar un estudio de mercado para obtener un resultado que nos refleje la tendencia, gustos, preferencias de los consumidores, para así determinar el nicho al cual nos vamos a dirigir, establecer una cadena de comercialización y fijar los precios del producto.

¹ <http://www.palmex.com>



CAPITULO II

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es necesaria para minimizar los riesgos comerciales del bien que vamos a mercadear. Por lo que analizaremos aspectos como el mercado potencial, términos de ventas que vamos a utilizar, la participación de los productos sustitutos y otros aspectos que influyen en la planificación y ejecución.

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo General

Identificar posibles problemas en la importación y nacionalización del producto en el Ecuador para posteriormente buscar mercado de los pellets de trigo y fijar el precio del producto, conociendo las necesidades y requerimientos de los consumidores para de esta manera optar por una cadena de comercialización adecuada que nos permita optimizar utilidades de nuestra empresa.

Objetivos específicos

Analizar la problemática que existe en la adquisición de los productos en el mercado extranjero y la utilización de los mecanismos adecuados para lograr una negociación internacional.

Estudiar las ventajas que ofrecen los Sistemas Integracionistas para comercializar con precios competitivos.

Encontrar la vinculación y segmento adecuados para comercializar el producto en el mercado ecuatoriano.

Investigar si la comercialización de estos productos ofrece la rentabilidad adecuada.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 EMPRESA

En CAM TRADE IMPORT – EXPORT, estamos en constante búsqueda de las necesidades y características exclusivas de cada uno de nuestros clientes en el país, es así que satisfacemos sus requerimientos con los diferentes productos con los que negociamos.

Visión

Convertirnos en una empresa que cubra las necesidades tanto de importación y exportación de nuestros clientes en el ámbito nacional.

Misión

Brindar productos de calidad y satisfacer las necesidades de nuestros clientes fortaleciendo la rentabilidad de la empresa, el desarrollo y participación en la acción social.

Análisis FODA

Es importante analizar la situación actual de la empresa y los aspectos internos y externos de su entorno, y de esta manera, realizar un plan estratégico de marketing para la comercialización del producto.

Análisis Organizacional

Fortalezas

Representación exclusiva de pellets para el Ecuador.

El producto es de alta calidad, lo que permitirá la preferencia y confianza de los clientes.

Precios competitivos con relación a los demás productos sustitutos.

La caducidad del producto.

Ventajas comparativas, puesto que existe una extensa variedad de pellets de trigo que no se han producido, ni comercializado en el Ecuador.

Alta capacidad de bodegaje para una mejor conservación de los productos.

Capacidad de respuesta inmediata frente a una demanda variable.

Debilidades

La introducción de un producto nuevo en el mercado ecuatoriano.

Distancia con el puerto marítimo de Guayaquil.

No se llega directamente al consumidor final.

El producto es semi-elaborado, es decir, que no está listo para el consumo.

Análisis del Entorno

Oportunidades

Aprovechar la tecnología de países industrializados.

Alianzas estratégicas.

La globalización facilita el sistema de importación.

Amenazas

Competencia indirecta fuerte y bien posesionada.

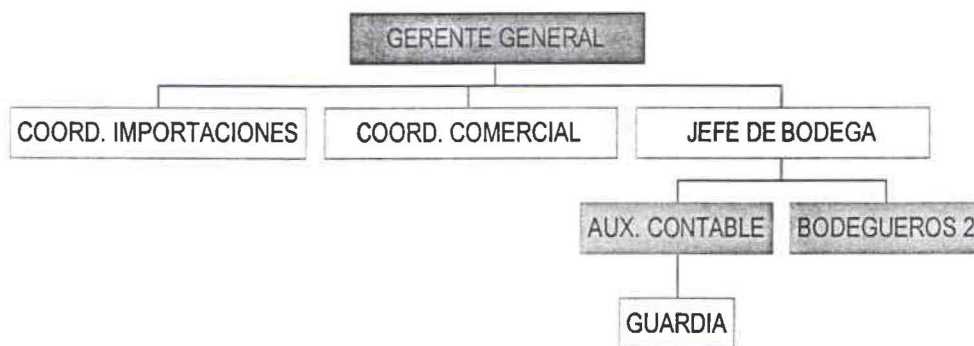
Ingreso de nuevos ofertantes de pellets de trigo en el Ecuador.

Problemas internos del país.

Corrupción en aduanas y un sistema nuevo con un manejo aun ineficiente.

Organización Administrativa

La empresa tendrá un tipo de organización administrativa mínima que consta de los siguientes elementos:



Elaborado por: Autores

2.2.2 PELLETS DE TRIGO

Es un producto semi-elaborado compuesto principalmente por pasta de trigo, el cual necesita someterse a un proceso rápido y sencillo de fritura o a su vez con aire caliente en el microondas, de esta manera los pellets contienen un porcentaje en grasa menor, lo que repercute favorablemente en su calidad conservando su sabor natural.

La apariencia inicial es de textura dura, de color rojizo, en forma circular, su dimensión es aproximadamente de dos a tres centímetros y al freírse se expande hasta 5 veces su tamaño original.

Condiciones de fritura		
Segundos de fritura	:	11
Temperatura de fritura	:	200° C
Absorción aceite	:	12%

Elaborado por: Palmex Alimentos, S.A. de C.V.

Son producidos por una empresa mexicana, la cual nos garantiza que pasan por rigurosos controles como normas y estándares internacionales de calidad, y actualmente se están comercializando en Canadá, Estados Unidos, Centro América y Caribe, Sudamérica, Mediano y Lejano Oriente.

Competencia indirecta en el Ecuador

Frito Lay

Snacks América Latina es una compañía que se dedica a la producción, elaboración y comercialización de snacks y cuenta con diferentes productos en nuestro mercado los cuales de detallan a continuación:

Doritos	Lay's
Ruffles	K-chitos
Chicharron	Cheetos
Ranchitos	

Estos productos tienen un ² tiempo de consumo entre 1 a 3 meses, y su precio oscila dependiendo su presentación y peso, entre 0.14 y 1.80 USD.

Inalecsa

Industrias Alimenticias Ecuatorianas S.A. cuenta con diferentes líneas de negocio, una de estas es la alimenticia, y tiene como productos:

Tostitos	Tortolines
Sarita	Rondines

Su tiempo de ³ caducidad es de 1 a 3 meses, y sus precios están entre USD\$ 0.14 y USD\$ 1.80.

Proalme ACP

Procesadora de Alimentos se dedica a la elaboración de chifles de plátano de la zona de Santo Domingo de los Colorados y el producto comercializado se llama “Banchis”, su fecha de caducidad esta entre 1 a 3 meses y su precio dependiendo de su presentación es de USD\$ 0.22 a USD\$ 0.90.

En otra división se encuentra “Banchis Yuquitas” elaborado a base de yuca, su precio es de USD\$ 0.19 a USD\$ 0.80 y su fecha de caducidad esta entre 1 a 3 meses.

También tenemos las empresas más pequeñas que producen snacks como Carli Snacks con su producto “Panchitos”, Popis S.A. “La Quiteña papa” y Ecuamaiz con “Richy’s”. Y finalmente tenemos Joseph’s Food con su producto “Kikos” y General Snacks con “Cronquis” papas y “Cronquis” cueros, las cuales son importadoras de estos productos.

² Departamento Comercial, Freddy Arellano, Gerente de Ventas de Snacks América Latina.

³ Departamento Comercial, Robert Fabre, Inalecsa.

2.2.3 IMPORTACIÓN

En el caso concreto del proyecto la importación del producto será de consumo ya que es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su consumo definitivo. Sin embargo consideramos describir los demás tipos de importación:

⁴Importación temporal con re-exportación en el mismo Estado: es el régimen suspensivo del pago de impuestos, que permite recibir mercaderías extranjeras en el territorio aduanero, para ser utilizados con un fin determinado en un cierto plazo y re-exportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.

Importación temporal para perfeccionamiento activo: es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite recibir mercancías extranjeras en el territorio aduanero durante un plazo determinado para ser re-exportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación.

2.2.4 SISTEMAS INTEGRACIONISTAS

Con el propósito de evaluar los convenios mas adecuados para obtener las ventajas arancelarias para aplicar a nuestro proyecto, detallamos los diferentes sistemas de integración que el Ecuador mantiene con los países de América.

CAN Comunidad Andina de Naciones

⁵La Comunidad Andina es una organización sub-regional con personería jurídica internacional constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y compuesta por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI).

⁴ Ley Organica de Aduanas, Reglamento y Legislación conexas, Pág. 12

⁵ Centro de Estudios de la Cámara de Comercio de Quito

Ubicados en América del Sur, los cinco países andinos agrupan a más de 113 millones de habitantes en una superficie de 4.710.000 kilómetros cuadrados, cuyo Producto Interno Bruto asciende a 270 mil millones de dólares.

El Sistema Andino de Integración (SAI) es el conjunto de órganos e instituciones que trabajan estrechamente vinculados entre sí y cuyas acciones están encaminadas a lograr los mismos objetivos: profundizar la integración sub-regional andina, promover su proyección externa y fortalecer las acciones relacionadas con el proceso.

Acuerdo Cartagena

Los gobiernos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, inspirados en la Declaración de Bogotá y en la Declaración de los Presidentes de América; resueltos a mejorar la unión de sus integrantes y sentar las bases para avanzar hacia la formación de una comunidad sub-regional andina; conscientes que la integración constituye un mandato histórico, político, económico, social y cultural de sus países a fin de preservar su soberanía e independencia; fundados en los principios de igualdad, justicia, paz, solidaridad y democracia; decididos a alcanzar tales fines mediante la conformación de un sistema de integración y cooperación que propenda al desarrollo económico, equilibrado, armónico y compartido de sus países; convienen, por medio de sus representantes plenipotenciarios debidamente autorizados, celebrar el ACUERDO DE INTEGRACION SUBREGIONAL.

De la Comunidad Andina y el Sistema Andino de Integración

Se crea la "Comunidad Andina", integrada por los Estados soberanos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración, que se establece por integración a través del presente Acuerdo.

Comercio de Bienes

El comercio de bienes entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela está totalmente liberado, lo cual significa que las mercaderías originarias de estos países ingresan sin pagar aranceles al territorio de cada uno de ellos.

Los cuatro países tienen, por lo tanto, una zona de libre comercio, a la que se está incorporando Perú, de acuerdo a un Programa de Liberación. Las acciones de los países andinos están dirigidas a administrar y perfeccionar este mercado ampliado y lograr su buen funcionamiento. A este objetivo responden las normas de origen, los reglamentos técnicos y las medidas para prevenir y corregir las prácticas que puedan distorsionar la libre competencia.

CAN-MERCOSUR

⁶El 16 de abril de 1998, los cinco países andinos y los cuatro del MERCOSUR suscribieron un Acuerdo para la creación, en dos etapas, de una zona de libre comercio. Tras la firma de los acuerdos de preferencias arancelarias CAN-Brasil en agosto de 1999 y CAN-Argentina en junio del 2000, las negociaciones entre la Comunidad Andina y el MERCOSUR ingresaron a su segunda etapa que deberá concluir con la creación de la zona de libre comercio entre ambos bloques.

Mercado Común

Los países de la Comunidad Andina asumieron el compromiso de establecer, a más tardar en el 2005, un Mercado Común, fase superior de la integración que se caracteriza por la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

Con su conformación, se busca organizar un solo mercado interior, que constituya un único territorio económico, capaz de multiplicar las oportunidades comerciales,

⁶ Información obtenida por el Departamento de Relaciones Internacionales Embajada de México - Quito

de inversión y empleo, para empresarios y trabajadores andinos y de terceros países y garantizar una mejor inserción en la economía mundial.

Zona de Libre Comercio

Para la teoría tradicional de la integración económica, una Zona de Libre Comercio es la primera etapa de un proceso de integración, que compromete a los países que lo impulsan a eliminar los aranceles entre sí, manteniendo, sin embargo, su propio arancel ante terceros.

Como resultado de ello, Bolivia, Colombia y Venezuela culminaron la apertura de sus mercados el 30 de septiembre de 1992, al eliminar los aranceles para aquellos productos que a esa fecha aún los mantenían en las transacciones con sus socios. Ecuador, por su parte, terminó dicho proceso el 31 de enero de 1993, cuando abrió su mercado a las importaciones provenientes de Venezuela.

Características de la ZLC

La Zona de Libre Comercio andina tiene una característica que ningún otro esquema de integración del continente posee en la actualidad: todos los productos de su universo arancelario están liberados. No existe, por lo tanto, la Lista de Excepciones que es común a otros esquemas de integración.

Otra de las características de la ZLC andina es que su formación no fue planteada como un fin en sí mismo, sino como un medio hacia una integración más profunda. Por eso sigue trabajando para perfeccionar su Unión Aduanera y seguir avanzando hacia el Mercado Común.

Perú en la ZLC

Perú se está incorporando en forma gradual a la Zona de Libre Comercio. Como se sabe, este país suspendió el 27 de agosto de 1992 la totalidad de sus compromisos con respecto al Programa de Liberación.

ALADI Asociación Latinoamericana de Integración

Es el mayor grupo latinoamericano de integración, sus doce países miembros comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 430 millones de habitantes.

El Tratado de Montevideo 1980 (TM80), ⁷marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad, tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

A su amparo, por expresa atribución concedida a sus Órganos, los países miembros pueden sin necesidad de otro texto legal autorizante interno, aprobar acuerdos de muy diversa naturaleza.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.

Acuerdos de alcance regional, comunes a la totalidad de los países miembros.

Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

⁷ <http://www.aladi.com>

Tanto los acuerdos regionales como los de alcance parcial pueden abarcar materias diversas como desgravación arancelaria y promoción del comercio, complementación económica, comercio agropecuario, cooperación financiera, tributaria, aduanera, sanitaria, preservación del medio ambiente, cooperación científica y tecnológica, promoción del turismo, normas técnicas, y muchos otros campos previstos a título expreso o no en el TM 80.

De allí que pueda sostenerse que el TM 80 es un "tratado-marco" y, en consecuencia, que jurídicamente al suscribirlo, los Gobiernos de países miembros autorizan a sus Representantes para legislar en los acuerdos sobre los más importantes temas económicos que interesen o preocupen a los Estados.

Los países calificados de menor desarrollo económico relativo de la región Bolivia, Ecuador y Paraguay; gozan de un sistema preferencial. A través de las nóminas de apertura de mercados que los países ofrecen a favor de los PMDER; de programas especiales de cooperación como ruedas de negocios, pre-inversión, financiamiento, apoyo tecnológico; y de medidas compensatorias a favor de los países mediterráneos, se busca una participación plena de dichos países en el proceso de integración.

El Tratado de Montevideo 1980 está abierto a la adhesión de cualquier país latinoamericano. De hecho, el 26 de julio de 1999 la República de Cuba formalizó ante el Gobierno del Uruguay -país sede del organismo- el depósito del Instrumento de Adhesión, constituyéndose en el doceavo miembro pleno el 26 de agosto del mismo año.

La ALADI abre además su campo de acción hacia el resto de América Latina mediante vínculos multilaterales o acuerdos parciales con otros países y áreas de integración del continente.

Asimismo contempla la cooperación horizontal con otros movimientos de integración del mundo y acciones parciales con terceros países en vías de desarrollo o sus respectivas áreas de integración.

La ALADI da cabida en su estructura jurídica a los más vigorosos acuerdos sub regionales, plurilaterales y bilaterales de integración que surgen en forma creciente en el continente (Comunidad Andina de Naciones, Grupo de los Tres, MERCOSUR, etc.). En consecuencia, le corresponde a la Asociación –como marco institucional y normativo de la integración regional- desarrollar acciones tendientes a apoyar y fomentar estos esfuerzos con la finalidad de hacerlos confluir progresivamente en la creación de un espacio económico común.

Esta sección contiene un registro de las normas que regulan el Comercio Exterior de los países miembros de la ALADI.

Esta normativa comprende:

a) medidas de carácter técnico:

- requisitos relativos a las características de los productos
- reglamentaciones en materia de envasado y etiquetado
- normas técnicas y normas de calidad
- requisitos relativos a la información

b) reglamentaciones de carácter sanitario:

- medidas sanitarias destinadas a proteger la salud pública
- medidas sanitarias destinadas a proteger la sanidad animal
- medidas sanitarias destinadas a proteger la sanidad vegetal

c) medidas destinadas a preservar el medio ambiente

d) medidas de control de la cantidad:

- cupos de importación de carácter global

- régimen discrecional de licencias de importación (licencias no automáticas)

- prohibición de las importaciones
- reglamentaciones relativas a la proporción de insumos internos en el valor agregado.

e) régimen de concesión automática de licencias.

f) medidas que surten efecto principalmente a través de los costos y los precios - derechos variables.

g) regímenes de precios mínimos u oficiales y de referencia.

h) medidas anti-dumping y compensatorias

ALCA Área de Libre Comercio de las Américas

Las negociaciones ALCA es la formación de libre comercio en el hemisferio; esto se supone, en la práctica, la concertación de un esquema de reducción arancelaria que permita la dinamización efectiva de las corrientes comerciales incluyendo normas de origen, medidas de facilitación, subsidios, anti-dumping, valoración en aduanas, entre otras.

La situación del Comercio Exterior. La Coyuntura.- el comportamiento del comercio exterior ecuatoriano es débil, a pesar de tener un saldo positivo en la balanza comercial en los últimos años. La crisis económica y financiera que afectó al Ecuador en 1999 no permitió lograr los niveles de comercios registrados en años anteriores; esto explica la desaceleración del crecimiento económico.

La evaluación de las importaciones.- la crisis que experimentó la economía ecuatoriana en 1999 fue la causa esencial de la baja de importaciones que se registra en ese año, este comportamiento anormal parece empezar a revertirse en

alguna medida en el año 2002, pues las importaciones llegan ya alrededor de 3721 millones de dólares.

La estabilidad cambiaria, y los precios altos de petróleo impulsa moderadamente a la actividad económica y por ende las importaciones.

Las importaciones desde el Ecuador desde el ALCA con respecto al ⁸total importado del mundo han representado el 67.2%, 65.1%, 66%, 70% y 68.5%, para los años 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002, respectivamente.

El principal proveedor en el ALCA es EEUU; otros proveedores, que mantiene un nivel moderado de ventas al Ecuador son: Brasil y Argentina.

Chile y México que aún que no superan el 10% se perfilan como grandes abastecedores del Ecuador especialmente por su capacidad industrial, costos de producción bajos y cercanía. En cuanto a los otros socios dentro de esta zona hemisférica, las compras desde Centro América y el Caribe se mantiene en niveles reducidos y no representan ni el 1% del comercio con respecto al total del ALCA.

La entrada de nuevos sectores para el comercio e incentivos para la diversificación de mercados bajo el acuerdo ALCA encontraría dificultades para aquellos productos, sobre todo en los EEUU ya que sus aranceles son limitados y es poco probable que la reducción de aranceles sea suficiente para que la diversificación sea más viable.

2.2.5 MARCO LEGAL

Dentro de las leyes más importantes que regulan las importaciones en el Ecuador se puede citar:

⁸ <http://www.bce.fin.ec>

Ley de Compañías, Código de Comercio y Cámaras de Comercio, en este se reglamenta la actividad comercial en general, la constitución de compañías y la obligación de afiliarse a las Cámaras de Comercio, son la base que preceden a la calificación, habilitación y autorización tanto de personas naturales como de jurídicas para que puedan actuar como importadores.

Las Leyes de Régimen Monetario, Registro Único de Contribuyentes y de Codificación de Regulaciones de la Junta Monetaria.- Estas leyes tiene que ver con la obtención del Registro Único del Importador.

El Arancel de Importaciones.

El Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno y sus reglamentos que norman el aspecto Tributario.

Resoluciones del COMEXI.

Resoluciones del Directorio del Banco Central del Ecuador.

Normas Internacionales.

Requisitos y trámites para Importar

Para poder ejecutar cualquier importación, como ya se menciona anteriormente, se debe cumplir de manera obligatoria ciertos procedimientos que permitan a las personas naturales o jurídicas ser habilitadas para ejercer la mencionada actividad.

En caso de CAM TRADE, está constituida como persona natural lo cual se describe en el literal a).

Los requisitos y trámites necesarios son:

a) Personas naturales

Calificarse como Importador ante el Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador, para lo cual el interesado llenará el formulario denominado “Tarjeta de Identificación de Importador”, la misma que una vez llena con los datos

pertinentes deberá entregarse en la ventanilla correspondiente del Banco corresponsal (Departamento de Comercio Exterior), esta tarjeta deberá ser acompañada de la siguiente documentación:

Registro Único de Contribuyentes
Fotocopia de la cédula de ciudadanía

b) Personas Jurídicas

De igual manera se deberá llenar la “Tarjeta de Identificación de Importador” adjuntado los siguientes documentos:

Registro Único de Contribuyentes
Fotocopias de las cédulas de ciudadanía de las personas que estarán autorizadas a suscribir el Documento Único de Importación DUI.

Un Oficio suscrito por el Representante Legal, en el que conste: Dirección Domiciliaria, Números de teléfono, Nombres y Apellidos de las personas autorizadas a firmar los DUI's, así como los números de sus cédulas de ciudadanía.

Conforme la ⁹Ley Orgánica de Aduanas publicada el 7 de septiembre del año 2000 mediante Registro Oficial no. 1582, CAPÍTULO VI de los REGIMENES ADUANEROS, “Art. 68 Clasificación.- Los regímenes aduaneros se clasifican en: comunes, especiales y particulares o de excepción.

La importación de pellets de trigo se realizará bajo el régimen aduanero común, es decir que este producto será comercializado en el mercado nacional.

Los pellets de trigo se encuentran clasificados de la siguiente manera:

⁹ Ley Orgánica de Aduanas, Pág. 17

Capítulo

11 PRODUCTOS DE MOLINERÍA; MALTA; ALMIDÓN Y
FECULA; INULINA; GLUTEN DE TRIGO.

Partida arancelaria

11.03 GRAÑONES, SEMOLA Y PELLETS DE CEREALES

Partida arancelaria

1103.11.00 PELLETS

Por lo que previo a su importación debe cumplir con los siguientes requisitos
PARA-ARANCELARIOS:

Autorización ministerial otorgada por el MAG.

Contrato de Compra-Venta Internacional

La celebración de un contrato de compra-venta internacional no está sujeta a ningún requisito de forma; para el contrato de compraventa internacional ¹¹“La Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías” sólo establece que tengan un determinado contenido, pero no exige palabras formales ni documentos escritos.”

El Contrato de Compraventa Internacional dado que se realiza entre personas que tienen sus establecimientos en otros países, es un contrato que suele ir acompañado de otros contratos accesorios, entre ellos podemos citar los siguientes:

¹⁰ Suplemento del Registro Oficial No. 543, Decreto Ejecutivo del 3 de abril del 2002.

¹¹ Contrato de Compraventa Internacional, Adame Goddard Jorge, 1994 primera edición, Pág. 117 Mc Graw Hill/Interamericana de México.

Transporte.

Seguro por riesgos.

Documentos Bancarios.

Calidad de las mercancías.

Servicio de inspección en origen de las mercancías.

La obligación principal que produce el Contrato de Compraventa es la entrega de las mercancías. La entrega puede cumplirse de diversas maneras, según lo convenga las partes, a través de las prácticas comerciales internacionales se han llegado a definir ciertas modalidades de entrega conocidas como INCOTERMS.

Las modalidades de entrega están definidas en los INCONTERMS versión 2000, las mismas que se agrupan en cuatro categorías: E,F,C y D.

Para el caso ecuatoriano el MICIP exige el Contrato de Compraventa Internacional como requisito indispensable para el otorgamiento de los cupos respectivos.

Contrato de Compraventa Internacional celebrado entre el Proveedor y CAM TRADE IMPORT EXPORT

Para efectos de este proyecto se realizará un Contrato de Compra-venta Internacional entre las siguientes partes:

- a) XXX, una compañía registrada bajo el acta de compañía de la XXX, y teniendo su oficina registrada en XXX, estado de XXX, denominado como el **“EXPORTADOR”**.
- b) CAM TRADE IMPORT EXPORT una compañía constituida bajo las leyes y regulaciones del Ecuador, localizada en la Av.

América y Asunción, Quito-Ecuador denominada como el
"IMPORTADOR".

Términos y condiciones del contrato de Compraventa Internacional del Proyecto

Las partes integrantes del contrato, EXPORTADOR e IMPORTADOR deben revisar los términos y condiciones contractuales a convenir, para lo cual se debe tratar los siguientes puntos:

1. **Período de duración del Contrato.-** Está cláusula debe contener la vigencia de duración del contrato establecido por las partes.
2. **Territorio de venta de la mercancía.-** Es el territorio autorizado por el exportador para que su producto sea comercializado.
3. **Línea de producto a negociar.-** Este convenio cubre la línea de productos manufacturados por el exportador los cuales serán distribuidos en el "territorio".
4. **Obligaciones de cantidad del producto y sus repuestos a importarse en un determinado período.-** En esta cláusula se deberá mencionar la cantidad de PELLETS que el importador se compromete a comercializar en un determinado período.
5. **Precio del producto.-** El precio de cada ítem importado será oportunamente definido y acordado por las partes contratantes. Es muy importante acordar entre las partes el período de validez de estos precios.

6. **Exclusividad de distribución del producto.-** Las partes deberán definir la exclusividad de la compra-venta del producto en un determinado territorio.

7. **Forma de Pago.-** Hay diferentes métodos y condiciones de pago, una cláusula sobre pagos debe indicar los términos y las modalidades de pago que hayan sido acordados por las partes, tales como Giro Directo, Cartas de Crédito, Pago anticipado, etc.

8. **Empaque y Embalaje.-** La cláusula relativa al embalaje contiene instrucciones especiales para el proveedor que pueden ser necesarias debido a la índole de los productos y/o las modalidades o las rutas de transporte.

9. **Condiciones de embarque.-** Se mencionará en el contrato el tipo de contenedor a utilizarse, así mismo se mencionará los diferentes puertos de embarque acordados por las partes y la aceptación o no de transbordos.

10. **Inspección de Pre-embarque.-** La cláusula sobre el particular debe estipular, pues, que el fabricante tendrá que facilitar tales operaciones. Esa cláusula puede definir también el modo de repartir los costos de la inspección entre el comprador y el vendedor.

11. **Seguro contra riesgos.-** El seguro del producto deberá ser tomado el Importador/Ensamblador bajo su propio costo y riesgo.

12. **Homologación (producto nacional).-** Si es aplicable, el exportador autorizará y facilitará los datos técnicos al importador a fin de que este pueda conseguir la homologación de los productos en territorio.

13. Capacitación y entrenamiento.- El exportador deberá periódicamente proveer al importador de muestras catálogos, folletos de información actualizada del producto. De la misma manera el exportador deberá contestar cualquier inquietud técnica con respecto a los productos.

El exportador tendrá la obligación de tener disponible cuando y como sean requeridos los servicios de empleados debidamente calificados para el asesoramiento y o entrenamiento a los empleados de las otras partes.

14. Promoción y publicidad.- En este ítem se definirá el responsable de la promoción y publicidad en el territorio, los medios a utilizarse para este fin.

15. Garantía y repuestos.- Además de una garantía, implica el compromiso por parte del proveedor de que los bienes estarán exentos de defectos de diseño, hechura y materiales. Se deberá especificar los orígenes permitidos para la importación de los repuestos.

16. Utilización de la marca.- Se deberá acordar los parámetros de utilización de la marca.

17. Ley aplicable y arbitraje.- En este punto se deberá acordar los organismos reguladores quienes validarán el contenido y el alcance del contrato de Compra-venta Internacional.

18. Firmas.- Deberá constar la firma de los representantes legales de cada parte.

Requisitos previos a la Importación de Pellets emitidos por Organismos gubernamentales.

Los requisitos para la importación de pellets de trigo:

a) Autorización Previa de INEN.- Este mecanismo para-arancelario tiene como objetivo normar la emisión de fuentes móviles bajo parámetros internacionales, el organismo competente es el Instituto Ecuatoriano de Normalización.

A continuación detallamos los requisitos para la obtención de la Autorización Previa:

Nota de Pedido / Factura proforma.

Copia del Documento Único de Importaciones (DUI).

Catálogo del producto.

Carta dirigida al Director del INEN.

Recibo de caja por pago del trámite (USD 10,00)

Logística en la Importación de Pellets

Para efectos del proyecto y con la finalidad de programar la comercialización de pellets se enviará un PEDIDO EN FIRME al Exportador cada mes con la proyección de importaciones a un año, de acuerdo a las necesidades de CAM TRADE.

Así mismo se realizará una solicitud de verificación previa abierta con la verificadora pertinente la misma que asignará el número de orden respectivo para las importaciones de pellets según el caso, este número de orden de inspección se informará oportunamente al vendedor.

A continuación se detalla el proceso actual de importación de pellets:

Solicitud de Factura Proforma

Es un tipo de factura que emite el exportador a su principal comprador con la finalidad de que este pueda conocer con exactitud las características y condiciones de la oferta, así también como algunos términos relativos a la negociación. Esta factura tiene generalmente una validez limitada temporalmente, particular que suele consignarse en su propio texto.

CAM TRADE en calidad de comprador solicita al exportador vía electrónica la Factura Proforma la misma que debe ser realizada según especificaciones del importador.

Elaboración del DUI

Una vez aceptada la factura proforma el comprador debe aprobar el DUI ante la corresponsalía del Banco Central en cualquier banco privado, para lo cual se debe adjuntar los siguientes documentos:

Documento Único de Importación (DUI).- Como su palabra lo indica es el único documento autorizado por el Banco Central para las importaciones cuyo valor FOB sea igual o superior a USD 4.000,00.

En este documento deben consignarse importantes datos relativos a la operación tales como:

- Nombre del Banco corresponsal
- Oficina y localidad del Banco
- Nombre del importador
- Fecha de emisión
- Número de RUC del importador

- Sector
- Tipo de Moneda
- Subpartida Arancelaria
- Descripción Arancelaria
- Tipos de unidades
- Valor FOB de la mercancía
- Forma de pago

Nota de Pedido.- Es un documento en donde deben constar los siguientes datos de embarque:

- Nombre del Importador y su dirección comercial
- Número de RUC del Importador
- Nombre del Exportador y su dirección comercial
- Vía de embarque
- Término de la negociación
- Fecha de elaboración
- Número de DUI
- Subpartida Arancelaria
- Descripción comercial del producto
- Tipo de unidades
- Cantidad
- Tipo de moneda
- Valor FOB
- Valor Flete
- Valor Seguro
- Forma de pago
- Puerto de embarque
- Lugar de Origen de la mercancía

Carta Certificada de Autorización Previa del INEN.- Descrita anteriormente.

Resolución de Cupos otorgados por el MICIP.- Descrito anteriormente.

Seguro de transporte de la mercancía

Con la nota de pedido se debe asegurar la mercancía con la compañía aseguradora respectiva la misma que emitirá la aplicación de seguro.

Para asegurar la Mercadería lo haríamos con una ¹²Póliza específica por el valor de USD. 192,00 con embalaje en sacos por vía marítima desde México hasta el Puerto Marítimo de Guayaquil y después hasta nuestras bodegas en Quito, la póliza tiene una cobertura de todo riesgo de acuerdo al artículo 4to. de las condiciones generales de la póliza, de bodega a bodega, el deducible es del 10% del valor del siniestro, mínimo 2% del valor asegurado.

Autorización del despacho

Notificación del número de DUI al vendedor

Cuando el DUI ha sido aprobado por la corresponsalía del Banco Central se procederá formalmente a notificar al vendedor el número de DUI para que proceda al embarque.

Nominación de la compañía de transporte

De la misma manera se debe informar al vendedor los datos de la compañía que se encargará del transporte de la mercancía, esta compañía será designada por el comprador luego de su respectivo análisis de costo / beneficio.

¹² Información adquirida por "El Fénix del Ecuador C.A."

Para la nominación de la compañía de transporte se realizará el siguiente análisis del costo y tiempo de tránsito de varias compañías.

NAVIERA	COSTO 20'	COSTO 40'	TRANSITO	PUERTO EMBARQUE	PUERTO LLEGADA	FORMA DE PAGO
X	800	1600	30 días	México	Guayaquil	Carta de Crédito

Elaborado por: Departamento de Importaciones CAM TRADE

Envases y embalajes

Los sacos de pellets tienen una presentación de 14 kgs. cada saco. La importación puede ser en un container de 20' pies el cual tendrá una capacidad de 800 sacos de producto como lo describimos en el cuadro anterior pero para la comercialización del mismo será vendido en fundas con de 125g y 250 g.

Despacho de la mercancía y envío de documentos de empaque

En este punto y una vez realizada la verificación de la mercancía por la verificadora asignada, el vendedor procederá a embarcarla. Al mismo tiempo el vendedor debe enviar los documentos de embarque al importador para los respectivos trámites durante el tránsito de la misma.

Los documentos de embarque son:

Conocimiento de Embarque.- Es un documento que emite la compañía transportadora en cual certifica haber recibido las mercancías, en este documento se debe constar los siguientes datos:

- Nombre de la Naviera

- Consignante
- Consignatario
- RUC del consignatario
- Nombre del Vapor
- Número de viaje
- Puerto de embarque
- País de embarque
- Tipo de movimiento
- Número y sello del o los contenedores
- Descripción de la mercancía
- Peso Bruto
- Cubicaje
- Valor del flete
- Fecha de embarque
- Lugar y fecha de emisión del conocimiento de embarque.

Factura Comercial.- Es el documento probatorio de la existencia de un contrato de compraventa que constituye parte de la documentación exigible para la ejecución de transacciones internacionales del comercio. Las facturas deben contener los siguientes datos y detalles técnicos relativos a las mercancías objeto de transacción:

- Nombre del Importador y su dirección comercial
- Número de RUC del Importador
- Nombre del Exportador y su dirección comercial
- Vía de embarque
- Término de la negociación
- Fecha de elaboración
- Descripción comercial del producto
- Cantidad
- Tipo de moneda

- FOB Unitario
- FOB Total
- Forma de pago
- Puerto de embarque
- Lugar de Origen de la mercancía
- Peso Neto
- Peso Bruto
- Marcas
- Firma del vendedor

Lista de Empaque.- Este documento debe contener los detalles físicos de las mercancías.

Certificado de Inspección.- Documento emitido por las empresas verificadoras contratadas para realizar las inspecciones previas al embarque de las importaciones, mediante el cual se certifica la realización de la inspección.

Seguro.- Es la operación mediante la cual el importador y/o el exportador busca la cobertura de los daños y riesgos eventuales que corren las mercancías durante el transporte de los productos hasta el lugar de destino.

El contrato de seguros se lo realiza entre el exportador o importador y una compañía de seguros para prevenir los daños derivados de los riesgos a los que están sometidas las mercancías durante el transporte o incluso, durante carga y descarga.

Normalmente el contrato de seguro esta constituido por la póliza en la que consta todas las condiciones y propósitos del mismo.

Revisión de documentos de embarque y obtención del certificado de inspección.

Entre los documentos de embarque enviados por el exportador más el certificado de inspección se debe realizar antes de la llegada del buque una minuciosa revisión en cuanto a la compatibilidad exacta de los siguientes documentos:

- Peso neto y bruto en todos los documentos
- Volumen
- Valores FOB en la factura y en el certificado de inspección
- Valor del Flete en el B/L y en certificado de inspección
- Fecha embarque
- Nombre del Vendedor (Factura, Certificado de Inspección, B/L, Lista de empaque)
- Nombre del consignatario (Factura, CI, B/L, Lista de empaque)
- Puerto de embarque (Certificado de Inspección, B/L)
- Partida arancelaria (DUI/certificado de inspección, nota de pedido)
- Número y sello(*) del contenedor (Certificado de Inspección y B/L)

(*) siempre y cuando la inspección se haya realizado con la mercadería dentro del contenedor.

Arribo del buque a puerto nacional

Cumplido los 30 o 45 días, más o menos 2 días de tránsito arriba el buque a puerto nacional en este caso el puerto marítimo es el de Guayaquil.

De la fecha de llegada el importador tiene hasta 15 días hábiles para presentar el DUI, en caso de no hacerlo se considera la mercadería en abandono tácito.

Abandono Tácito.- ¹³“Figura legal por la cual la mercancía de importación / exportación pasan a propiedad del estado cuando concurren elementos causales como la inclusión de formalidades o pagos dentro de las cuales la autoridad aduanera prevee.”

Presentación de la declaración aduanera.

La declaración aduanera será presentada por el agente de aduanas designado por el importador, para lo cual el importador deberá entregar los siguientes documentos:

- DUI original debidamente aprobado antes del embarque
- Original del certificado de inspección
- Original de B/L
- Original de la factura comercial
- Póliza de seguro (copia certificada)
- Cupos
- Certificado del INEN
- DAV

El agente afianzado debe encargarse de consignar los datos correctos concernientes a este embarque basándose en los datos entregados por el importador y así mismo debe elaborar una pre-liquidación de tributos.

Aceptación de la declaración aduanera por parte del distrito.

Una vez aceptada la declaración aduanera, la CAE designa aforo físico o documental.

¹³ Contrato de Compraventa Internacional, Adame Goddard Jorge, 1994 primera edición, Pág. 117 Mc Graw Hill/Interamericana de México.

Aforo físico.- Es el reconocimiento físico de la mercadería realizada por un delegado de aduana o por uno de la verificadora de turno, que se realiza con la finalidad de establecer su naturaleza, cantidad, valor, clasificación arancelaria.

Aforo documental.- El aforo documental se determina a base de los documentos de acompañamiento a la declaración aduanera, si la mercancía esta bien declarada en lo que se relaciona a la clasificación arancelaria y al valor de la misma.

Declaración y pago de tributos

Luego de haber realizado el aforo respectivo para efectos de liquidación de tributos de los pellets, la Corporación Aduanera Ecuatoriana realiza los cálculos respectivos, los cuales se detallan a continuación:

Derechos Arancelarios (Ad-Valorem).- Es el porcentaje que la mercancía debe tributar según Decreto ejecutivo 2429 publicado en el Registro Oficial No. 547 del 03 de Abril de 2002.

La base imponible es el valor CIF (Costo, Seguro y Flete), a este valor se le multiplicará la tarifa arancelaria dependiendo de la mercancía a importarse, que para los pellets es 1103.11.00, la tarifa arancelaria es el 20% de esta manera obtenemos el valor por derechos arancelarios.

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia).- Mediante ley publicada en el Registro Oficial No. 934 del 12 de mayo de 1988 se crea este Fondo para el Desarrollo de la Infancia, destinado a cubrir el costo de programas de inversiones para la atención y cuidado de los niños ecuatorianos, especialmente de aquellos que carecen de recursos.

Esta tasa se creó mediante Decreto Ejecutivo 4-A, Registro Oficial No. 122 segundo suplemento de Febrero de 1997. Se aplica el 0.5% al valor CIF de las mercancías, a excepción de las materias primas que se utilizan para la elaboración de fármacos para uso humano.

Para efectos del proyecto si se aplicará esta tasa.

Tasa de modernización.- Según Acuerdo Ministerial No. 649 publicado en el Registro Oficial No. 525 del 13 de agosto de 1994 y modificada posteriormente mediante Acuerdo Ministerial 425 del Registro Oficial 147 del 08 de septiembre de 1997 todas las importaciones a consumo deben pagar el 0.05% del valor CIF de la mercancía a excepción de las siguientes:

- Efectos Personales.
- Envíos de socorro.
- Donaciones provenientes del exterior a favor del sector público o privado sin fines del lucro destinadas a cubrir servicios de salubridad, alimentación, asistencia técnica, beneficencia, asistencia médica, educación, investigación científica y cultural.
- Féretros.
- Muestras sin Valor Comercial.
- Las que ingresen en sustitución de otras bajo el procedimiento de sustitución de mercancías nacionalizadas.

“La tasa de modernización servirá especialmente para cubrir los gastos que demande el equipamiento, adecuaciones físicas, capacitación y automatización del servicio nacional de aduanas”.¹⁴

Para efectos del proyecto si se aplicará esta tasa.

¹⁴ Régimen Legal Aduanero del Ecuador, Pudeleco, Actualización No. 23 de noviembre de 1994, Pág. 182.00

Impuesto al Valor Agregado (IVA).- “Están gravadas con el 12% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) las importaciones de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas su etapas de comercialización. La base imponible de los bienes gravados con el IVA, esta formado por el resultado de sumar al valor CIF, los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuran en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.”¹⁵

CORPEI.- Son cuotas redimibles que serán entregadas por los importadores de las mercancías de servicios al momento de pagos de tributos a las entidades bancarias.

El cálculo de ésta cuota se la realiza multiplicando al valor FOB el 0.25 por mil, mínimo USD. 5.00.

Cancelación de tributos

La cancelación de tributos se puede realizar de las siguientes formas:

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Título de Crédito
- Cheque Certificado

Cancelación de almacenaje y embarque de la mercadería

Una vez cancelado los tributos correspondientes la aduana libera la documentación debidamente timbrada y autorizada la salida de la mercadería es aquí donde se debe cancelar el almacenaje.

¹⁵ Régimen Legal Aduanero del Ecuador, Pudeleco, Actualización No. 111 de septiembre del 2001, Pág. 31.0

Ubicación y tamaño

Para arrancar con el proyecto, CAM TRADE dispone de suficientes y adecuadas instalaciones, a lo que debe añadirse la amplia experiencia en la negociación comercial acumulados por la empresa.

De todas maneras, una vez completo el programa de comercialización 450 metros cuadrados en oficinas y almacenes, repartidos así:

PROCESO	
Almacenes	300
Oficinas	150
Total metros cuadrados	450

2.3 DISEÑO

En el diseño de la investigación definimos la muestra y determinamos el proceso de recolección de datos, para esto realizamos un estudio mixto que consto básicamente de dos procesos:

Un estudio cuantitativo descriptivo que nos ayudo a través de las encuestas escritas a ¹⁶desarrollar perfiles de distintos segmentos del mercado, explorando áreas como el proceso de decisión de compra, fijación de precios, distribución y aspectos demográficos.

También realizamos un estudio cualitativo que se llevó a cabo con un grupo focal al cual se le informó previamente sobre el producto y su duración fue de aproximadamente 3 horas. Por otro lado, se realizaron entrevistas a los diferentes jefes de los departamentos de comercialización y de comercio exterior

correspondientes a lo que sería nuestra competencia indirecta, esto con el fin de precisar de mejor manera los cursos alternativos de acción y relacionar la información obtenida con la información resultante del diseño cuantitativo.

2.4 FUENTES

Investigación Primaria

Entrevistas

Grupos focales

Encuestas

Investigación Secundaria

Internas Datos de ventas y costos.

AD HOC

Otros

Externas Datos de productores de snacks en el Ecuador y México.

Datos de INEC.

Datos del Banco Central del Ecuador.

Otros

2.5 INSTRUMENTOS

La investigación se realizó con entrevistas, encuestas al consumidor, grupos de enfoque y técnicas proyectivas.

Investigación Cualitativa

¹⁶ Investigación de Mercados, Kinneer / Taylor, Quinta Edición, Pág. 117

Entrevistas

Los diálogos personales se hicieron a los jefes de los departamentos de comercio exterior y de comercialización de 4 empresas las cuales fabrican y elaboran el producto con materia prima importada y 6 empresas las cuales el producto lo procesan en su totalidad en el país.

Estas revelaron que la mayoría de problemas que tienen en la importación de materia prima son de forma y no de fondo, es decir, que son problemas que se presentan según la situación en que se encuentra la importación referente a documentación, pagos y tiempo de embarque y desembarque de la mercadería. Y referente a la comercialización del producto, las empresas de esta línea de negocio han tenido dificultades para ingresar en las perchas de Supermercados La Favorita, ya que a pesar de que es un canal de distribución excelente para llegar al consumidor, sus políticas de pago son muy imparciales.

Informe Grupos Focales

El grupo foro fue un análisis centrado en el producto, pellets de trigo, con un grupo de 22 personas, las cuales fueron elegidas considerando la edad (16 y 46 años), donde hubieron 12 hombres y 10 mujeres, de distintos estratos económicos a excepción de la clase baja "E".

Los participantes describieron a los pellets de trigo como novedosos y "riquísimos" ya que no lo habían probado anteriormente, el sabor diferente hizo la diferencia en el momento en que se pasaron otros snacks "Banchis", de igual manera su forma irregular de presentación hicieron que las personas reclutadas se sientan más atraídas por el nuevo producto que por un producto ya existente en el mercado, preguntaron también el lugar en donde los podían adquirir.

Encuestas

Las encuestas escritas fueron realizadas a 189 personas en diferentes puntos de la ciudad de Quito, se tomó en cuenta la edad, el estrato social y el estado civil. (Ver Anexo 1)

2.6 MUESTREO

Nuestro muestreo será aleatorio estratificado por que nos permite identificar segmentos entre individuos que tienen una característica homogénea.

Para definir la muestra se ha tomado la población del área urbana de la ciudad de Quito, el cual corresponde al 78.5%, del total comprendidos entre los 15 y 49 años, tomando en cuenta los ¹⁷estratos socioeconómicos AB Alto, C Medio Medio, D Medio Bajo y E Bajo.

GRUPOS DE EDADES	TOTAL	PORCENTAJE
15-19 años	161.168	17.63
20-24 años	159.933	17.50
25-29 años	155.393	17.00
30-39 años	259.703	28.41
40-49 años	177.951	19.47
TOTAL	914.148	100

PORCENTAJES		
AB	10%	14
C	35%	76
D	55%	49
TOTAL		139

¹⁷ Boletín MARKOP,

ESTRATOS	PORCENTAJE
AB	7.5%
C	28.0%
D	43.0%
E	21.5%
TOTAL	78.5%

Para el cálculo del muestreo se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas y se consideró la varianza máxima de 0.25, con un error probabilístico del 7% y un coeficiente de confianza equivalente al 1.65, dándonos como resultado un total de 139 encuestas reales o validas.

$$n = ((1.65)^2 \times 0.25) / (0.07^2)$$

$$n = 139$$

2.7 TRABAJO DE CAMPO

Para la ejecución, organización y el proceso de recolección de datos para la investigación, se determinaron puntos tales como fechas para la realización de las encuestas, la coordinación conjunta con un grupo de tres personas que nos ayudaron a la obtención de información de los encuestados y posteriormente a la corrección y eliminación de encuestas las cuales por diferentes razones no consideramos válidas.

Inicialmente el número de encuestas era de 189 pero 18 encuestas no estuvieron contestadas debidamente como por ejemplo en la primera pregunta contestaron que **a) nunca** consumían snacks y sin embargo siguieron contestando las siguientes preguntas; 21 encuestas no se contestaron en un 50% de su totalidad, 11 estaban muy manipuladas lo que no permitió una clara visualización de las

respuestas y finalmente consideramos 139 encuestas con información válida que corresponde a la muestra total y de las cuales se hizo la tabulación correspondiente.

Con respecto a las entrevistas que se hicieron a los jefes de los departamentos de comercio exterior y comercialización de las empresas de la competencia, no hubo mucha colaboración de parte de los entrevistados ya que la información era confidencial.

2.8 RESULTADOS

Del total de personas encuestadas obtuvimos que 78 fueron hombres y 61 mujeres siendo así el 56.12% y 43.88% respectivamente (Ver Anexo 2). De este resultado podemos destacar que existe una cultura de snacks repartida de la siguiente manera: el mayor porcentaje de personas que consumen snacks son los hombres de edades comprendidas entre 15 y 29 años (72.15%), mientras que el 63.38% corresponde a las mujeres de esa misma edad; esto atribuimos a las nuevas tendencias de consumo de productos bajos en calorías, de igual forma consideramos que por el alto porcentaje de personas que sufren de enfermedades relacionadas al peso, tienden estas a dejar de consumir cierto tipo de productos, como los snacks.

Nuestro mercado objetivo entonces, estaría dentro de estos parámetros, personas jóvenes en donde el consumo de estos productos no están precisamente relacionados a la salud. En un promedio de 1 a 2 días (44.60%) a la semana están personas estarán dispuestas a comprar el producto y en un porcentaje menor de 3 a 4 días 38.17%, lo que nos da un parámetro mas claro para la obtención de los datos de la proyección de ventas (Ver Anexo 3).

Además es importante conocer que no solo se consumen snacks en compromisos sociales 46.76%, se obtuvo de las encuestas que la gente también come snacks entre las comidas 19.42%, el 16.55% consume en su casa sin ningún evento

especial y finalmente en una proporción menor en el cine y en otras ocasiones en paseos y viajes (Ver Anexo 4).

Se pudo observar que el 49.64% de encuestados realizan sus compras en los supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato, Comisariatos del Ejercito, de la Policía Nacional), el 30.94% compra en las tiendas del barrio, y el 10.79 en otros lugares como gasolineras, licorerías, entre otros y finalmente el 7.19% a los vendedores ambulantes y esto quizás por la poca variedad que ofrecen (Ver Anexo 5).

En lo que respecta a la cuarta pregunta, el 43.17% de los encuestados estarían dispuestos a gastar por estos productos entre USD 0.50 a 2.00, el 27.34% pagarían de USD 2.50 a 4.50, y seguidamente el 13.67% podría pagar de USD 5.00 a USD 10.00, lo que haría que nuestro producto no solo tenga una ventaja comparativa sino que también un precio que puede ser competitivo (Ver Anexo 6).

Finalmente el 82.01% de encuestados respondieron que SI comprarían un producto que requiere de fritura previo a su consumo, de este porcentaje el 30.22% fueron hombres y el 51.80% mujeres, y el 17.99% dijo que NO adquirirían estos productos si tienen que ser fritos, dentro de este porcentaje el 11.51% fueron hombres y el 6.47% mujeres (Ver Anexo 7).

2.9 CONCLUSIONES

De la investigación de mercados podemos concluir que nuestro proyecto representa una oportunidad para la empresa ya que el aporte más valioso recae sobre el producto en sí, como los pellets de trigo son nuevos en el mercado ecuatoriano, este apunta hacia un crecimiento sostenido en su posesionamiento, esto por las ventajas comparativas que tiene. Después del estudio también podemos determinar que de nuestro mercado objetivo el 43% concretarían la compra del producto mientras que el restante estarían en el proporción de solo intención.



CAPITULO III

CAPITULO III

LINEAMIENTOS PARA UN PLAN DE MARKETING

3.1 SEGMENTO

La segmentación de nuestro mercado la hemos realizado geo-demográficamente, es decir así combinamos los factores demográficos y geográficos.

Nos dirigimos a hombres y mujeres entre los 16 y 49 años, ya que son edades donde el tema salud, no es tanto una prioridad y por ende las restricciones de grasa y frituras no son factores críticos de compra, y estas se convierten en productos de consumo normal y cotidiano.

Se estudio a los niños entre 5 y 12 años, los cuales tienen una influencia en la compra de productos para la familia, pero consideramos que no es posible enfocarse en este segmento, ya que el proceso de preparación, es decir "freír" previamente el producto toma tiempo, y de cuidados que no son propios de dicha edad.

El segmento de consumidores conocidos como la generación X, los mismos que han creado una tendencia creciente entre las parejas jóvenes, grupos sociales integrados por hobbies o intereses comunes, desarrollando el hábito de convivencia, visto de un perfil de consumidor, esto sería muy propio para ajustarnos a las necesidades que puede satisfacer el producto que ofertamos.

Chack's tiene la imagen de un producto social que esta asociado con los consumidores jóvenes y que su estilo de vida es donde se determina como la gente elige emplear su tiempo, dinero y energía y que refleja sus gustos y preferencias de manera práctica.

El producto en su primera fase de comercialización se lo ha enfocado en la ciudad de Quito y posteriormente ha otras ciudades de nuestro país para lo cual tendremos que evaluar ciertos parámetros y comportamientos de compra.

Es importante el realizar un análisis de *ingresos y clases sociales*, ya que de esta manera se puede determinar cuales son los grupos con mayor capacidad de compra, tomando en cuenta que también existen otros mercados potenciales que no se los puede descuidar y mas aún en este producto que su precio es muy accesible.

Nuestra estrategia agresiva es de liderazgo en costos, convirtiéndose este en un producto de consumo masivo, es decir, nuestro atributo de precio será competitivo con respecto a los productos que tengan un rango de costos de igual o menor valor al nuestro, como lo son las papas sin marca, Yuquitas, Banchis, Ruffles, K-chitos, Cheetos, Cronquis.

Según la información recolectada por nuestra I/M podemos mencionar que **Chacks** serán preferentemente consumidos en:

Compromisos sociales

En los hogares y entre comidas.

3.2 PRODUCTO

Características

En su presentación inicial es un producto semi-elaborado el cual requiere someterlo a un proceso fácil y sencillo de fritura que no llevará más de 15 segundos obteniendo así una botana crujiente y fresca.

Una característica muy importante de CHACK's es su fecha de caducidad ya que tiene una durabilidad de hasta 24 meses conservándolo en su presentación original y en ambiente fresco.

Las sugerencias que brindamos para el consumo del producto una vez que están fritos son:

Servirlos con salsa picante y limón.

Acompañado con un Dip (cremas de sabores), o mayonesa.

Se lo puede agregar a una ensalada, para darle un toque crujiente y distinto.

Como acompañante en sopas.

O como una simple picada o botana.

Por tanto nuestros lineamientos de marketing deberán enfocarse, en la industria de los snacks.

Normas de manejo

Como norma de manejo de producto y su almacenamiento, se deberá mantener las condiciones de la bodega en un margen de temperatura de 10 a 25 grados centígrados, para evitar, los diferentes tipos de migraciones.

Adicionalmente, su empaque y embalaje precautelan la integridad fundamental del producto, su característica de fritura al ampliar su volumen en hasta 5 veces su tamaño original y de su sabor a un snack fresco y natural.

Empaque

El producto importado, tiene una presentación a granel, en sacos de 14 kilos, los cuales van a ser empacados en fundas de polipropileno este material de empaque va a dar una conservación optima.

Marca

Nuestro producto ubicado en la industria de snacks, cuya competencia ofrece productos similares sustitutos, se caracteriza especialmente en los nombres con un máximo de dos sílabas, luego de un proceso creativo y elección de alternativas, enfocadas en nuestro nicho, se decidió adoptar el nombre comercial de **CHACK'S**.

Imagen del Producto

El diseño de tipo contemporáneo se define en un logotipo en colores cálidos, cuya diagramación esta compuesta por ilustraciones de pellets que refuerzan el posicionamiento y recordación como imagen de un producto que esta ingresando al mercado, es decir en una eminente estrategia de penetración.

Nos respaldamos en una imagen de presentación acorde a los estándares impuestos por la competencia, utilizando fundas de presentación en 250 g y 125 g, con impresión full color y con material polipropileno.

3.3 PRECIO

CHACK's es un producto nuevo en el mercado y por ende la fijación de precio es todo un reto, tenemos algunas estrategias para determinarlo:¹⁸

Precio de descreme.

Precio de penetración.

Precio de prueba.

CAM TRADE utilizará el precio de penetración, ya que daremos un precio bajo para lograr la captación de nuestros clientes, y así alentar la demanda del producto he incrementar ventas.

¹⁸ Marketing personas reales decisiones reales segunda edición. Pag 364.

Tras un estudio de mercados, de costos y un análisis de los productos sustitutos hemos determinado el precio de venta al público para sus dos presentaciones:

PRESENTACION	PRECIOS
125 gr	0.50 usd.
250 gr	1.00 usd.

3.4 PUNTOS DE VENTA

Las plazas que hemos destinado para nuestro producto considerando el análisis de mercado son las siguientes:

Tiendas

Micro mercados

Delicatesen

SUPERMERCADOS

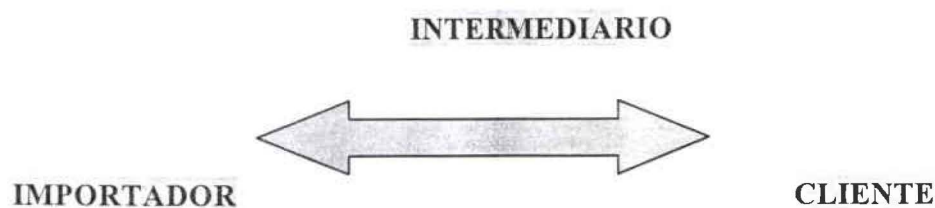
Siendo la última la mas adecuada para dar a conocer el producto, ya que tiene una afluencia de gente de diferentes segmentos de mercado.

3.5 CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución están diseñados para facilitar el traslado del producto desde el fabricante o importador hasta el cliente final; se puede dar la distribución directa o indirecta.

En el Caso de CAM TRADE vamos a realizar en una primera fase distribución indirecta con intermediarios independientes, es decir contrataremos los servicios de una empresa o personas naturales para que realice los despachos hacia los

diferentes puntos de venta para de esta manera llegar al consumidor eficientemente.



Sistema de distribución física

Una vez que la mercadería a salido del puerto es trasladada hacia las bodegas de CAM TRADE se procede al traslado del producto hacia sus bodegas en la ciudad de Quito, se lo realiza vía terrestre con un camión de alquiler.

Posteriormente el producto por lotes es enviado a la empacadora, para que una vez listo para la venta en su respectivo empaque, el intermediario procede a retirar el producto y realizar las entregas a los puntos de venta. De esta manera pretendemos que exista la menor manipulación del producto para evitar cualquier tipo de daño en el.

Mantendremos un sistema de inventario de tal manera que siempre se mantenga un stock de productos, y así prever tiempos de envío o imprevistos para no quedarnos en ningún momento sin producto disponible al cliente.



El control de inventarios se desarrolla con un proceso que asegura a la empresa que siempre tenga productos disponibles para satisfacer las demandas de los clientes.

3.6 PROMOCION

Para la publicidad se dará un enfoque masivo, para llegar a nuestros clientes y potenciales segmentos de mercado, en una primera etapa vamos a crear conciencia al consumidor, es decir, dar aviso al mercado de que existe un producto nuevo "CHACK'S".

Esto lo vamos a hacer mediante una publicidad en revistas, prensa y radio, en estos anuncios se destacará las características más relevantes del producto. Otra forma de informar al público que estamos en el mercado, será realizar degustación en lugares donde exista afluencia masiva de gente, respaldados por material POP para lograr un mayor impacto visión en el cliente.

Nuestras estrategias serán de impulso "PUSH", ya que a través de esta motivaremos al consumidor para la compra de CHACK'S.

En una segunda fase se hará una alianza estratégica con MAZTECA, empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de tortillas mexicanas, esto con el objetivo de realizar promociones de ambos productos para fortalecerse entre sí.



CAPITULO IV

CAPITULO IV

RENTABILIDAD DEL PROYECTO

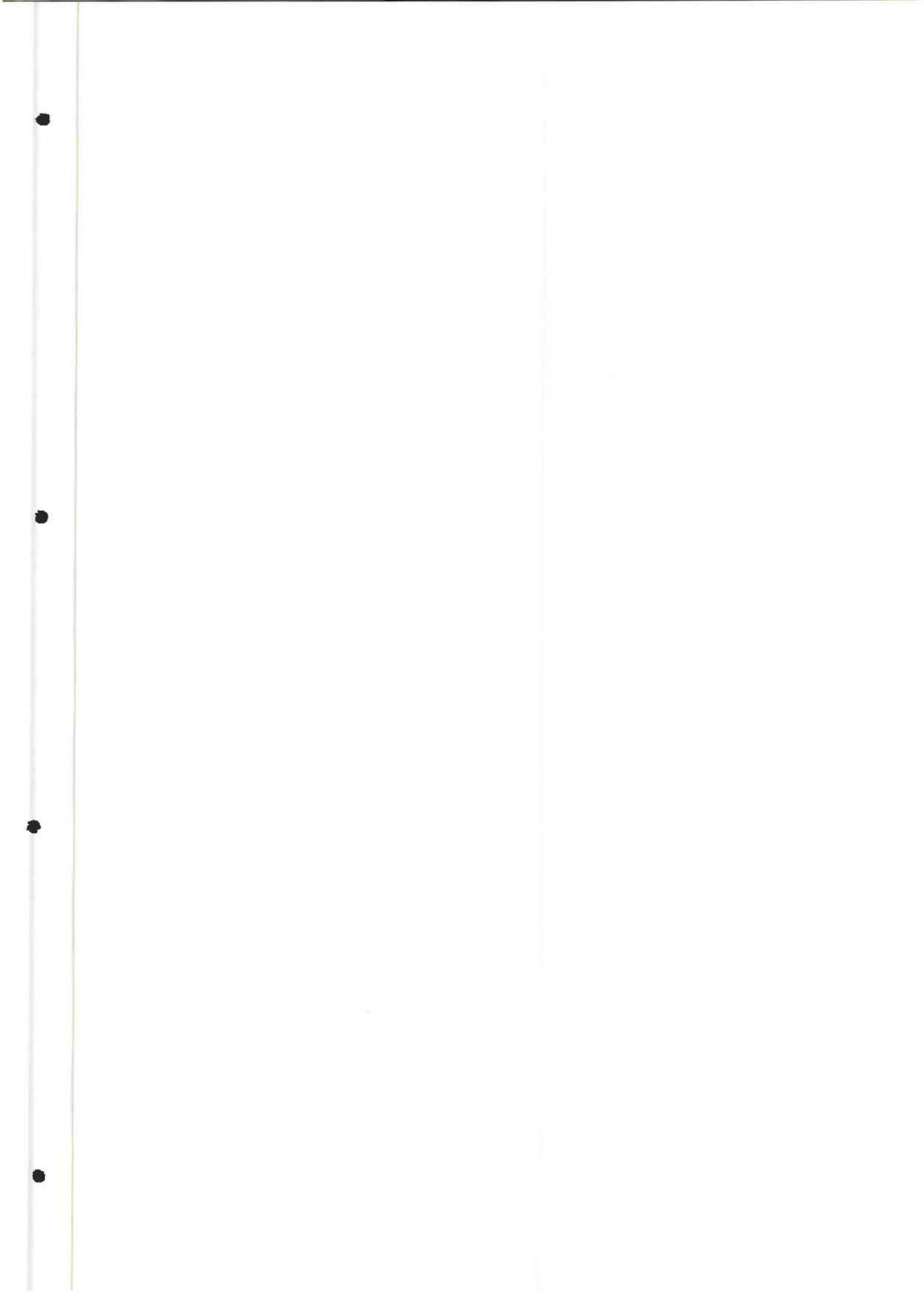
4.1 ANALISIS FINANCIERO

La empresa baso su análisis financiero en un de flujo de caja con una proyección de ventas a diez años, para el mismo se tomo en cuenta dos tipos de presentación "125 g y 250 g", los cuales tomaron sus respectivos precios de venta al publico US\$ 0.50 y US\$ 1.00 respectivamente, además se consideraron gastos generales que corresponden a la organización y a la inversión (Ver Anexo 8).

Mediante el estudio de flujo proyectado hemos tenido como resultado un VAN (Valor Actual Neto) de US\$ 32,242 y un TIR (Taza de Retorno Interna) 62% tomando en cuenta que tenemos un crecimiento sostenido del 2% (referencia del mercado mexicano). (Ver Anexo 9).

De la proyección de ventas se ha determinado que anualmente debemos realizar diez importaciones durante todo el año, cada una comprenderá un contenedor de 20'.

Por estas las razones expuestas mencionadas se concluye que el proyecto planteado es financieramente rentable.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de la presentación de los resultados obtenidos en los diferentes análisis realizados podemos concluir los siguientes puntos:

En el mercado no existe un producto similar a los pellets de trigo por lo que no existe una empresa que se dedique a producir o comercializar este producto en el mercado ecuatoriano.

Nuestro producto no tiene sustituto directo, es decir que en caso de que en los puntos de venta no hayan pellets de trigo, no podrán obtenerlos en otras marcas ya que las otras empresas que producen y comercializan snacks no tienen este producto.

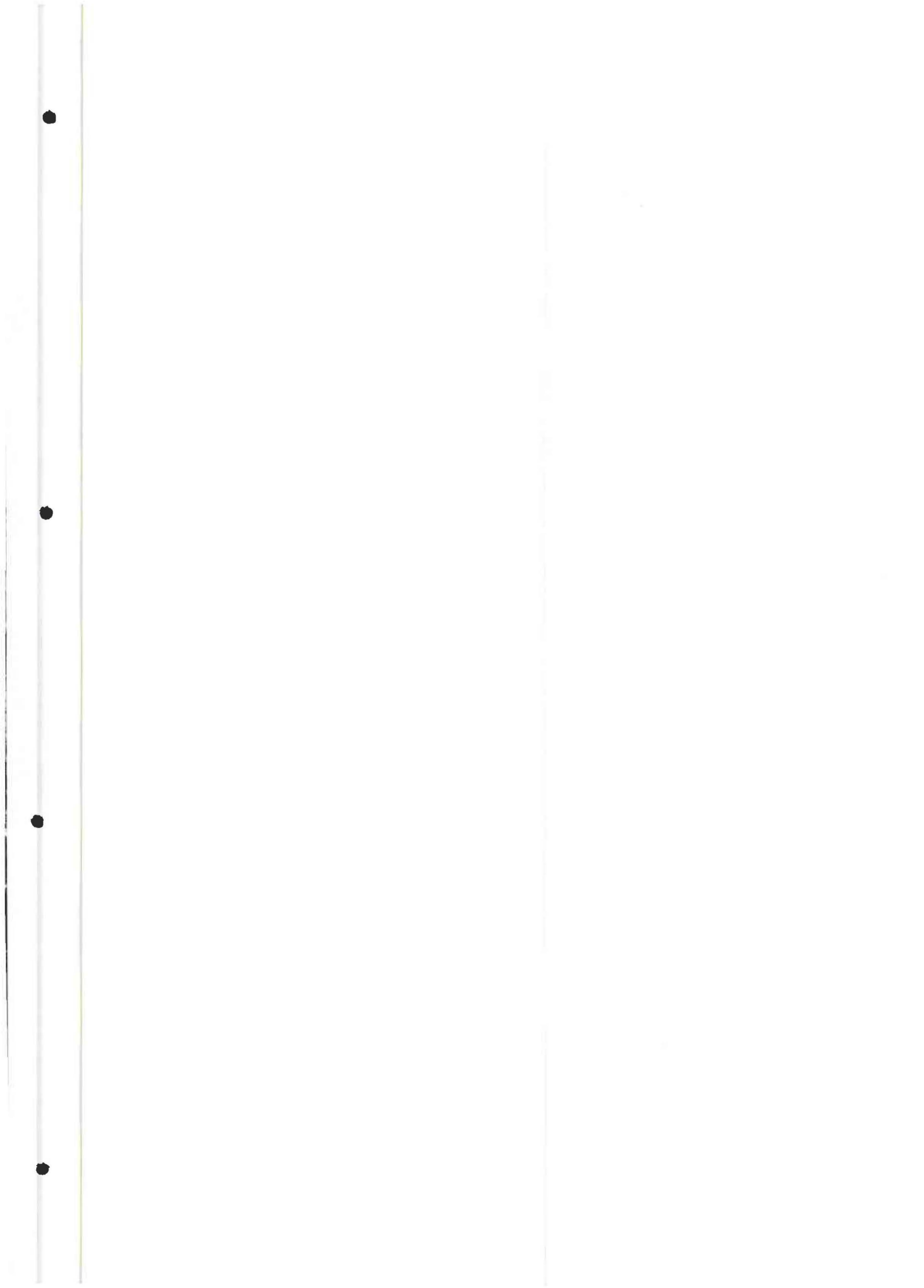
Después del estudio también podemos determinar que de nuestro mercado objetivo el 43% concretarían la compra del producto mientras que el restante estarían en el proporción de solo intención.

El margen de ganancia para las tiendas será de un 20%, el cual lo consideramos normal en comparación a los porcentajes que dan las empresas de snacks.

Con el análisis financiero obtuvimos un perspectiva muy alentadora, ya que en la proyección a diez años obtuvimos un VAN de US\$ 32,242 , así como una TIR del 62%.

El precio de los pellets serán competitivos en relación a los precios de los otros snacks.

Nuestro proyecto es realmente una oportunidad por las ventajas comparativas que tiene el producto.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se sugiere el asesoramiento de un profesional en el área de publicidad, con el fin de tener los resultados mas óptimos en el mercado.

Se recomienda que CAM TRADE mas adelante realice la compra de la máquina empacadora para optimizar costos.

Realizar investigación de mercado en las diferentes provincias para buscar nuevos mercados objetivos alternativos para la comercialización de pellets.

Dirigir los pellets con lineamientos de un plan de marketing adecuado para la comercialización de este nuevo producto a un estrato de personas jóvenes.

Buscar nuevas alianzas estratégicas para fortalecer el producto.

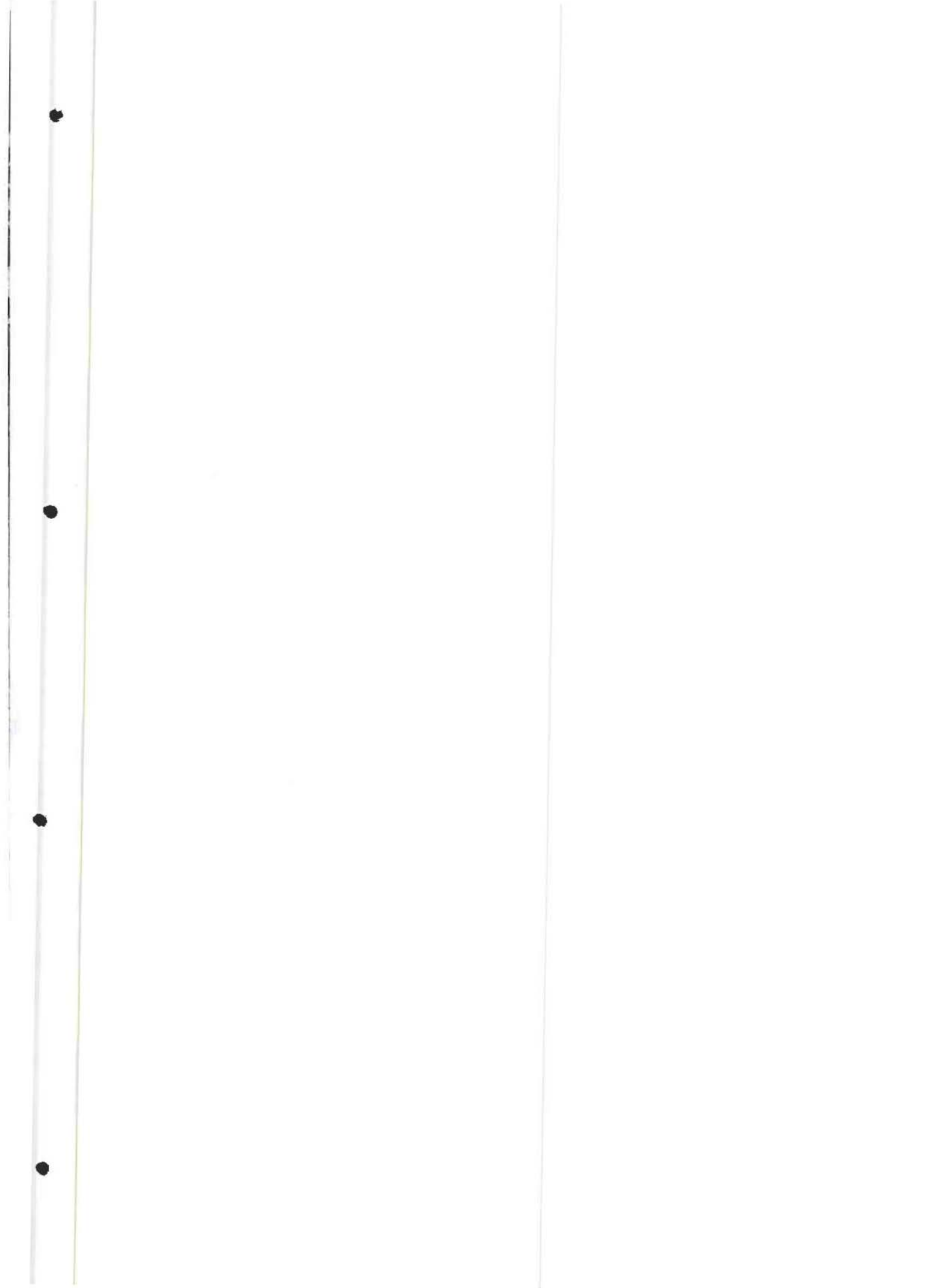
Buscar nuevos productos en la misma línea de negocios.

Se sugiere hacer nuevas negociaciones con los proveedores para obtener un mayor apoyo logístico y mejores créditos.

Enfocar nuestros canales de distribución en supermercados y tiendas de la ciudad de Quito, para así llegar al consumidor final.

Determinar el precio del producto dentro del margen de USD 0,50 a USD 2,00, tomando en cuenta que como es un producto nuevo debemos darle un precio de introducción en el mercado.

Como las ventajas de la comercialización directa son mucho mas favorables tanto para el cliente como para la empresa, consideramos que en un futuro deberíamos comercializar directamente el producto.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

Kinnear / Taylor, Investigación de Mercados, Quinta Edición, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA S.A., 2000, Colombia.

Orozco J., Arturo, Investigación de Mercados, Concepto y Practica, Editorial Norma S.A., 2001, Bogota.

Guiltinan, Joseph P. Et al, Gerencia de Marketing, Estrategias y Programa, Sexta Edición, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA S.A., 1998, Bogota.

Boyett, Joseph et al, Hablan los gurús. Las mejores ideas de los máximos pensadores de Administración, Primera Edición, Editorial Norma S.A., 1999, Bogota.

Collins, James C. / Porras, Jerry I., Empresas que perduran, Principios exitosos de compañías triunfadoras, Editorial Norma S.A., 1995, Colombia.

Solomon / Stuart, Marketing, personas reales – decisiones reales, Segunda Edición, PRENTICE HALL, 2001, Colombia.



ANEXOS

Anexo 1**Diseño del Cuestionario**

Edad _____ Sexo _____

Estado Civil _____

Marque con una X (una sola respuesta), la que usted considere más adecuada.**1. Con qué frecuencia usted consume snacks (papas fritas, chitos, yuquitas, chifles, etc.)**

- (a) 1 a 2 días a la semana.
- (b) 3 a 4 días
- (c) 5 a 7 días
- (d) Nunca

2. En qué ocasiones consume snacks?

- (a) En compromisos sociales
 - (b) Entre comidas
 - (c) En el cine
 - (d) En la casa
 - (e) Otros (especifique)
-

3. En dónde compra los snacks?

- (a) En supermercados
 - (b) En tiendas
 - (c) Vendedores ambulantes
 - (d) Otros (especifique)
-

4. Cuánto usted gasta en estos productos?

- (a) De \$0.50 a \$2.00
- (b) De \$2.50 a \$4.50
- (c) De \$5.00 a \$10.00
- (d) De \$10.50 en adelante

5. Si el producto requiere de una fritura rápida lo adquiriría?

Si. _____ No. _____

ANEXO 2

EDAD	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49
	28	35	39	19	18
%	20.14	25.18	28.06	13.67	12.95

Analisis Cruzado

EDAD	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49
% DE EDADES	21.52	24.05	26.58	13.92	12.66
HOMBRES	17.00	19.00	21.00	11.00	10.00
MUJERES	11.00	16.00	18.00	8.00	8.00
% DE EDADES	15.49	22.54	25.35	11.27	11.27

% DE EDADES 15 A 29 HOMBRES

72.15

% DE EDADES 15 A 29 MUJERES

63.38

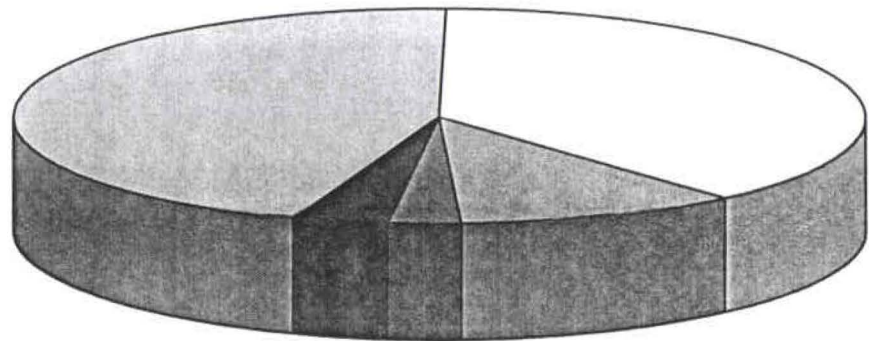
ESTADO CIVIL

	Soltero	Casado	Viudo
	96	41	2
%	69.06	29.50	1.44

PREGUNTA No. 1

(a) 1 a 2 días	(b) 3 a 4 días	(c) 5 a 7 días	(d) Nunca	N/R	TOTALES
62	53	15	4	5	139
44.60	38.13	10.79	2.88	3.60	100%

CON QUE FRECUENCIA USTED CONSUME SNACK?

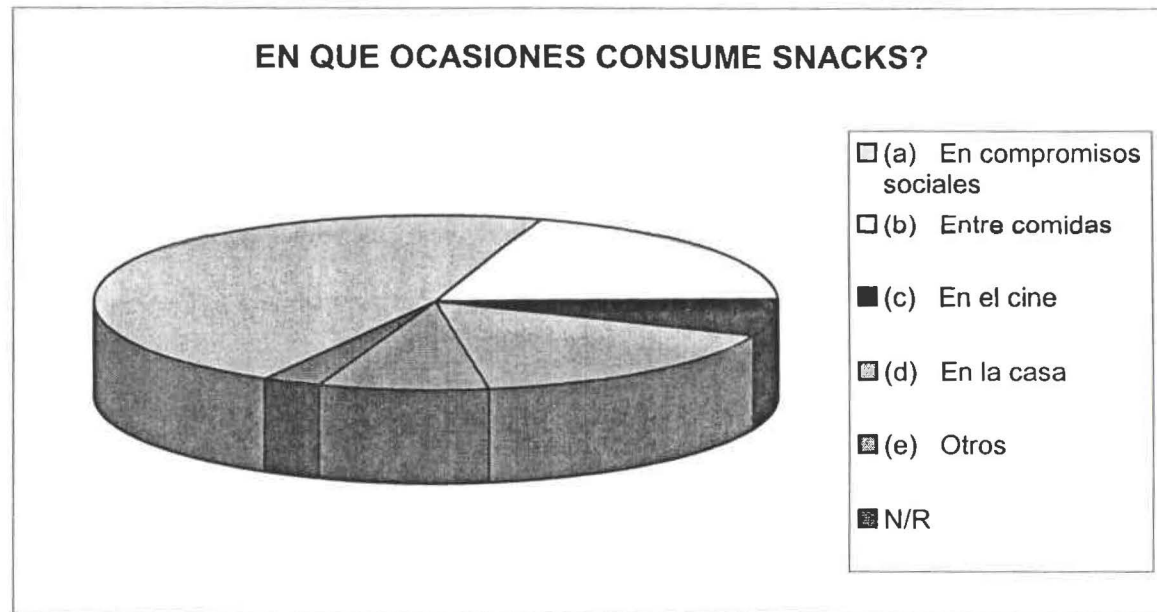


- (a) 1 a 2 días
- (b) 3 a 4 días
- (c) 5 a 7 días
- (d) Nunca
- N/R

ANEXO 4

PREGUNTA No. 2

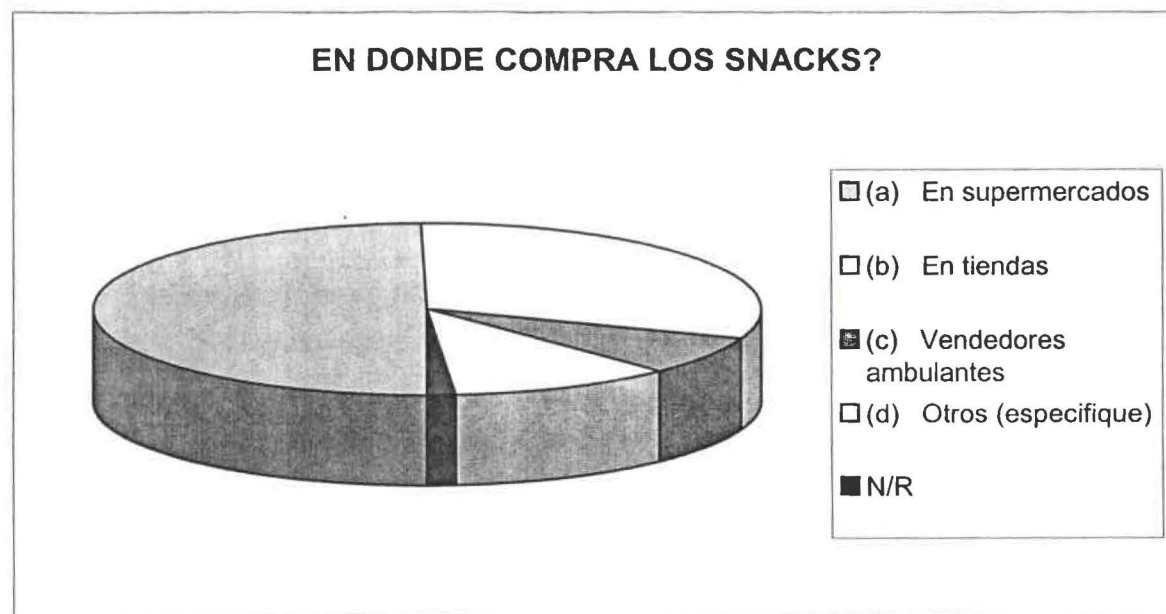
(a) En compromisos sociales	(b) Entre comidas	(c) En el cine	(d) En la casa	(e) Otros	N/R	TOTALES
65	27	9	23	11	4	139
46.76	19.42	6.47	16.55	7.91	2.88	100%



ANEXO 5

PREGUNTA No. 3

(a) En supermercados	(b) En tiendas	(c) Vendedores ambulantes	(d) Otros (especifique)	N/R	TOTALES
69	43	10	15	2	139
49.64	30.94	7.19	10.79	1.44	100%

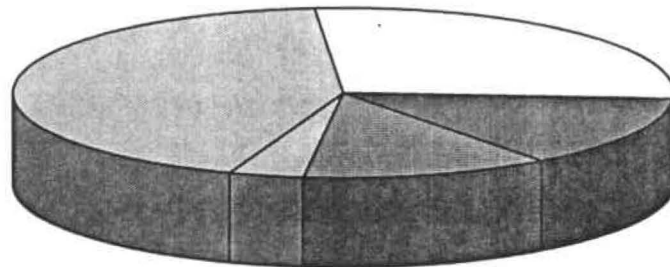


ANEXO 6

PREGUNTA No. 4

(a) De \$0.50 a \$2.00	(b) De \$2.50 a \$4.50	(c) De \$5.00 a \$10.00	(d) De \$10.50 en adelante	N/R	TOTALES
60	38	19	17	5	139
43.17	27.34	13.67	12.23	3.60	100%

CUANTO GASTA USTED EN ESTOS PRODUCTOS?



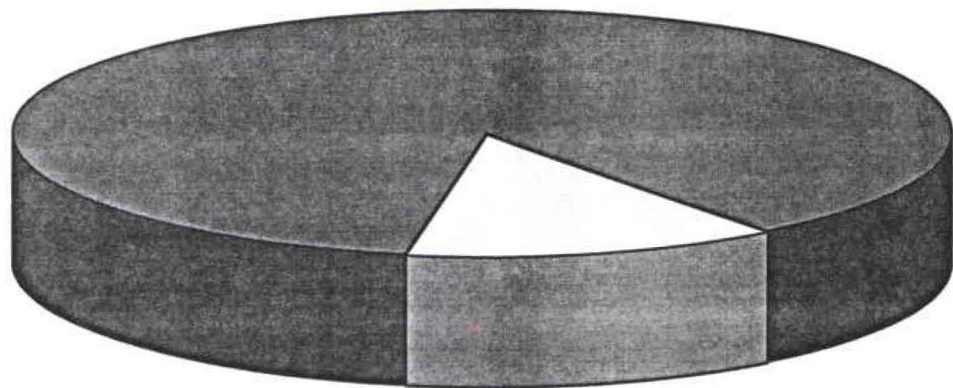
- (a) De \$0.50 a \$2.00
- (b) De \$2.50 a \$4.50
- (c) De \$5.00 a \$10.00
- (d) De \$10.50 en adelante
- N/R

ANEXO 7

PREGUNTA No. 5

Si	No	TOTAL
121	18	139
87.05	12.95	100.00

SI EL PRODUCTO REQUIERE UNA FRITURA RAPIDA LO ADQUIRIRIA?



■ Si
□ No

ANEXO 8

crecimiento en ventas 2%

presentacion 1 (125g)	231,046	235,667	240,380	245,188	250,091	255,093	260,195	265,399	270,707	276,121
presentacion 2 (250g)	115,523	117,833	120,190	122,594	125,046	127,547	130,097	132,699	135,353	138,060
total gramos	57,761,417	58,916,645	60,094,978	61,296,877	62,522,815	63,773,271	65,048,737	66,349,711	67,676,706	69,030,240
precio presentacion 125g	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
precio presentacion 250g	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ventas totales	231,046	235,667	240,380	245,188	250,091	255,093	260,195	265,399	270,707	276,121
comisiones ventas 20% (puntos de ventas)	46,209	47,133	48,076	49,038	50,018	51,019	52,039	53,080	54,141	55,224

Mercado objetivo edades	315,326	36%
Mercado objetivo segmentos socio economico	111,941	43%
Mercado objetivo aceptacion de compra (encuesta)	48,135	20%

ventas anuales fundas 250 g	231,046
ventas anuales fundas 500 g	115,523

Ventas en gramos	28,880,708
Ventas en gramos	28,880,708
Ventas totales en gramos	57,761,417

Mercado a satisfacer eficientemente	9,627
Gramos por Importacion	11,200,000

Total Importaciones anuales 5.2 = 6

	costo gramo	producto	empaque	costo total
costo presentacion 125g	0.00141	0.13	0.07	0.2
costo presentacion 250g	0.00141	0.26	0.09	0.35
ponderacion de precio		ponderacion de costo		
% presentacion 1	67%	% presentacion 1		67%
% presentacion 2	33%	% presentacion 2		33%
precio ponderado	0.67	costo ponderado		0.077

	costo	% de depreciacion	DEPRECIACIÓN
muebles y equipos	1120	10%	112
computadoras	4350	33%	1435.5
PUBLICIDAD Y REPRESENTACIONES	2000		1547.5

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	MES	AÑO
SUELDO GERENTE GENERAL	1500	18000
SUELDO JEFE COMERCIALIZACIÓN	400	4800
JEFE DE IMPORTACIONES	600	7200
CONTADOR	300	3600
BODEGUERO 1	150	1800
BODEGUERO 2	150	1800
SERVICIO DE GUARDIANIA	300	3600
DISTRIBUCIÓN	1000	12000
ARRIENDO	600	7200
SERVICIOS BASICOS	150	1800
OTROS	600	7200
TOTAL	5750	69000

ANEXO 9

FLUJO DE CAJA											
Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ingreso por ventas		231045.67	235666.58	240379.91	245187.51	250091.26	255093.09	260194.95	265398.85	270706.82	276120.96
Total Ingresos		231045.67	235666.58	240379.91	245187.51	250091.26	255093.09	260194.95	265398.85	270706.82	276120.96
Costos directos Materia Prima		-81443.60	-83072.47	-84733.92	-86428.60	-88157.17	-89920.31	-91718.72	-93553.09	-95424.16	-97332.64
costos de empaquetamiento		-26570.25	-27101.66	-27643.69	-28196.56	-28760.49	-29335.70	-29922.42	-30520.87	-31131.28	-31753.91
Costos indirectos de Producción		-69000.00	-69000.00	-69000.00	-69000.00	-69000.00	-69000.00	-69000.00	-69000.00	-69000.00	-69000.00
Gastos de ventas (comisión puntos de venta)		-46209.13	-47133.32	-48075.98	-49037.50	-50018.25	-51018.62	-52038.99	-53079.77	-54141.36	-55224.19
Total Costos		-223222.98	-226307.44	-229453.59	-232662.66	-235935.92	-239274.63	-242680.13	-246153.73	-249696.80	-253310.74
Utilidad Bruta		7822.68	9359.14	10926.32	12524.85	14155.34	15818.45	17514.82	19245.12	21010.02	22810.22
Depreciaciones		-1547.50	-1547.50	-1547.50	-1547.50	-1547.50	-1547.50	-1547.50	-1547.50	-1547.50	-1547.50
Participación a trabajadores		-1173.40	-1403.87	-1638.95	-1878.73	-2123.30	-2372.77	-2627.22	-2886.77	-3151.50	-3421.53
Utilidad antes de impuestos		5101.78	6407.77	7739.87	9098.62	10484.54	11898.18	13340.10	14810.85	16311.02	17841.19
Impuesto a la renta		-1275.445389	-1601.941797	-1934.968133	-2274.654996	-2621.135595	-2974.545807	-3335.024224	-3702.712208	-4077.753952	-4460.296531
Utilidad Neta		3826.34	4805.83	5804.90	6823.96	7863.41	8923.64	10008.07	11108.14	12233.26	13380.89
Depreciaciones		1547.50	1547.50	1547.50	1547.50	1547.50	1547.50	1547.50	1547.50	1547.50	1547.50
Inversiones realizadas	-7470.00	-2000.00	-2000.00	-2350.00	-2000.00	-2000.00	-6350.00	-2000.00	-2000.00	-6350.00	-2000.00
FLUJO DE CAJA	-7470.00	3373.84	4353.33	5002.40	6371.46	7410.91	4121.14	9552.57	10655.64	7430.76	12928.39

TIR	62%
VAN	\$32,242



NUIMO

Chak's
Botanas para freir

Peso Neto 125 gr

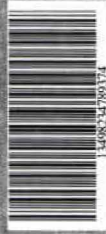
● ● ● ● ●
IMPORTADOS



**ATENCIÓN
AL CONSUMIDOR**
2 555 738

Av. Pedregal 0332 y
Juan León Mera
Quito - Ecuador
Distribuido por CamTrade
www.camtrade.ec.com

Registro Sanitario
00312AN-AC-0909



13498254799174

Chak's
Botanas para freir

Peso Neto 125 gr

INFORME NUTRICIONAL	
PROTEÍNAS	2.3 g
CARBOHIDRATOS	13.2g
GRASA	10.0 g
FIBRAS	0.3 g
POTASIO	345.6 mg
SODIO	135.0 mg
CALORIAS	175.5

La envoltura de este producto es
Preilpropileno Bioorientado
especial para alimentos acepitados
por la F.D.A de los EE.UU

INGREDIENTES
Trigo, aceite vegetal, sal refinada