



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 ELABORADOS A BASE DE CAMOTE,
ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO HACIA LA CIUDAD DE MONTREAL
– CANADÁ.

Tutor
MGS. EVANGELINA MENDEZ ENCALADA

Autores
CEDEÑO URRUNAGA ANGELICA VANESSA
MARTÍNEZ PICO JOHANNA FERNANDA

Guayaquil, 2016

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

EXPORTACIÓN DE SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO HACIA LA CIUDAD DE MONTREAL – CANADÁ

AUTOR/ES:

CEDEÑO URRUNAGA ANGELICA
VANESSA
MARTÍNEZ PICO JOHANNA FERNANDA

REVISORES:

MGS. EVANGELINA MENDEZ ENCALADA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

COMERCIO EXTERIOR

FECHA DE PUBLICACIÓN:

DEJAR VACÍO

N. DE PAGS:

217

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE EXPORTACIÓN - EXPORTACIÓN DE SNACKS - PROCESO COMERCIAL - PROCESO LOGÍSTICO - PROCESO FINANCIERO.

RESUMEN:

Como objetivo principal del tema que se ha investigado se propone desarrollar un plan de exportación mediante procesos comerciales, logísticos y financieros, demostrando el potencial que poseen los snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano para ser comercializados en la ciudad de Montreal – Canadá.

Se consideró importante realizar un estudio titulado “EXPORTACIÓN DE SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO HACIA LA CIUDAD DE MONTREAL – CANADÁ”. La investigación se centró en la diversificación en el sector de alimentos procesados “snacks”, el mismo que antiguamente se veía representado solo por chips de plátanos, desplazando a un segundo lugar la producción de otros snacks que se están elaborando con diferentes vegetales.

La metodología que se consideró apropiada para llevar a cabo el estudio, basado en los costos y tiempos de elaboración, fue la investigación exploratoria/descriptiva con un enfoque cuantitativo, se utilizó además la técnica de encuesta para consultar a importadores canadienses el interés por el producto que se planteó en el tema; por medio de la encuesta se logró determinar las cantidades que se requerirían exportar, el tamaño de presentación del producto, el término de negociación y el precio de venta de la competencia en el mercado canadiense.

En este proyecto se desplegaron 4 capítulos abordando temas esenciales para dar cumplimiento a los objetivos que se plantearon y que probarán la oportunidad que existe de incursionar en un nuevo mercado internacional.

Los resultados de la investigación económica y financiera, según evaluación realizada reflejó un TIR del 49%, superior a la tasa de descuento esperada que es del 30% y presenta un período de recuperación de la inversión en un tiempo menor a 2 años, estos indicadores de evaluación económica permiten decidir si se acepta o no el proyecto.

	N. DE CLASIFICACIÓN: DEJAR VACÍO	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO		
ADJUNTO URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTORES/ES: CEDEÑO URRUNAGA ANGELICA VANESSA MARTÍNEZ PICO JOHANNA FERNANDA	Teléfono: 0989514475 0986230915	E-mail: angelik_cd.u@hotmail.com johanna.fmp@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO Correo electronico: rhinojosal@ulvr.edu.ec ING. JÉSSICA AROCA CLAVIJO DIRECTORA DE LA CARRERA Telf. 2596500 Ext. 264 Correo electrónico: arocac@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las egresadas ANGELICA VANESSA CEDEÑO URRUNAGA Y MARTINEZ PICO JOHANNA FERNANDA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la EXPORTACIÓN DE SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO HACIA LA CIUDAD DE MONTREAL – CANADÁ.

Autor(es)(as):

ANGELICA VANESSA CEDEÑO URRUNAGA
C.I 0930861976

JOHANNA FERNANDA MARTÍNEZ PICO
C.I 0925864464

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación EXPORTACIÓN DE SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO HACIA LA CIUDAD DE MONTREAL – CANADÁ, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “EXPORTACIÓN DE SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO HACIA LA CIUDAD DE MONTREAL – CANADÁ”, presentado por los estudiantes ANGELICA VANESSA CEDEÑO URRUNAGA Y MARTINEZ PICO JOHANNA FERNANDA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MGS. EVANGELINA MENDEZ ENCALADA.

C.I. 0916872963

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document:
Submitted:
Submitted By:
Significance:

TESIS 22 DE MARZO.docx (D18784145)
2016-03-23 04:25:00
emendeze@ulvr.edu.ec
6 %

CERTIFICADO DE GRAMATOLOGÍA

CERTIFICADO DE GRAMATOLOGÍA

Yo, Lupita Magdalena Amaya Jacho, Máster en Educación y Desarrollo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1704159407

CERTIFICO:

Haber revisado el proyecto de tesis, cuyo tema es **“Exportación de Snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano hacia la ciudad de Montreal – Canadá”**, elaborado por las egresadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Administración, Carrera de Comercio Exterior: **Angélica Vanessa Cedeño Urrunaga y Johanna Fernanda Martínez Pico**, sin haber encontrado errores de sintaxis ni de ortografía.

Guayaquil, julio del 2016



Msc. Lupita Magdalena Amaya Jacho.

N° de Registro 1028-02-300110

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por mantenerme con vida, llenarme de muchas bendiciones y fortaleza durante toda esta etapa académica para poder culminar con éxito una de las metas propuestas en mi vida.

A mis padres que siempre han sido un pilar fundamental en mi vida, por brindarme su apoyo incondicional y motivarme a seguir luchando para ser una profesional, por acompañarme y guiar siempre mis pasos.

A Johanna Martínez, una excelente compañera en esta investigación con quien he intercambiado conocimientos y me ha brindado toda su confianza y paciencia.

En especial a Mgs. Evangelina Méndez excelente mujer, maestra y compañera que en lo largo de esta trayectoria me ha brindado todos sus conocimientos, consejos y guiarme durante el proceso académico, estando siempre a disposición.

ANGELICA VANESSA CEDEÑO URRUNAGA.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía en todas las actividades y metas propuestas.

A mis padres Sra. Margarita Pico y Sr. Francisco Martínez, los seres más importantes en mi vida, por toda la ayuda que me han brindado. Ustedes son mucho más de lo que le pedí a Dios para mí.

A George A. Turcot, quien me ayudó con toda la información necesaria del mercado canadiense para la investigación y por el soporte incondicional que me ha brindado en este proceso.

Al Ing. Marco Tulio Mejia, por toda la ayuda prestada en el desarrollo del proyecto y por su infinita predisposición siempre que necesito una mano amiga.

A Mgs. Evangelina Méndez y a mi compañera de tesis Angélica Cedeño, por las aportaciones que hicimos en conjunto y el aprendizaje que nos dejó trabajar en este proyecto.

JOHANNA FERNANDA MARTÍNEZ PICO

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo está dedicado a mi familia, mi papá, Sr. Elidoro Cedeño V. por siempre brindarme su apoyo, aconsejarme y estar conmigo siempre para lograr juntos la meta deseada, mi mamá, Sra. Petita Urrunaga A. por ser un gran ejemplo de mujer, mi hermano Fernando Cedeño U. por su disponibilidad cuando lo necesitaba, mi esposo Andrés Bravo M. por ser un excelente compañero y en especial a mi amado hijo Stephano Andrés Bravo Cedeño, el motor de mi vida y el motivo para seguir luchando por mis sueños quien siempre estuvo acompañándome hasta en la madrugada para hoy decir lo logré.

A Mgs. Evangelina Méndez y todos los maestros que estuvieron a disposición para guiarnos y corregirnos durante este proceso, previo a la obtención de mi título.

ANGELICA VANESSA CEDEÑO URRUNAGA.

DEDICATORIA

A mi madre que siempre ha creído en mí y ha sido el pilar fundamental y más fuerte en mi vida.

A mi padre por sus innumerables consejos y por quien hoy estoy aquí.

A mi hermano que partió antes de tiempo, quien se convirtió en el ángel que me ha cuidado y me ha guiado desde su partida, este día y este momento va dedicado con mucho amor para ti.

A mi familia, amigos y personas especiales en mi vida.

Todos ustedes son un solo conjunto de seres queridos. No puedo etiquetarlos por niveles, pues mi vida estaría incompleta si uno de ustedes me falta. Soy feliz de contar con cada uno de ustedes en diferentes aspectos de mi existencia, especialmente cuando he necesitado de alguien y ustedes han estado siempre ahí para darme su apoyo incondicional.

Quiero dedicar esta tesis a cada uno de ustedes, que siempre aguardan en mi alma.

JOHANNA FERNANDA MARTÍNEZ PICO

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	VI
CERTIFICADO DE GRAMATOLOGÍA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	XVIII
CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.9 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	8
1.9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	8
1.9.2 VARIABLE DEPENDIENTE	8
1.9.3 OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	12
2.2.1 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	13
2.2.2 ORIGEN DE LOS SNACKS	16
2.2.3 EL CAMOTE	18
2.2.4 ZANAHORIA BLANCA.....	20
2.2.5 PLÁTANO	22

2.2.6	CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE SNACKS ECUATORIANOS	25
2.2.7	OFERTA DE SNACKS A NIVEL MUDIAL	27
2.2.8	INTRODUCCIÓN DE LOS SNACKS DE VEGETALES EN EL ECUADOR	28
2.2.9	PRINCIPALES CERTIFICACIONES USADAS POR EL SECTOR EXPORTADOR ECUATORIANO DE SNACKS	29
2.2.10	PRODUCCIÓN Y OFERTA NACIONAL DE SNACK.....	33
2.2.11	COMPAÑÍAS ECUATORIANAS PRODUCTORAS DE SNACKS.....	33
2.2.12	DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR..	36
2.2.13	EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR SNACKS	37
2.2.14	PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE SNACKS	38
2.2.15	PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE SNACKS	39
2.2.16	IMPORTACIONES DE CANADÁ DEL SECTOR SNACKS	40
2.2.17	BALANZA COMERCIAL ECUATORIANA	41
2.2.18	ASPECTOS DEL COMERCIO EXTERIOR	44
2.2.19	SITUACIÓN ECONÓMICA - COMERCIAL DE CANADÁ.....	53
2.2.20	PRINCIPALES DATOS DE COMERCIO EXTERIOR DE CANADÁ	55
2.2.21	REQUISITOS EXIGIDOS POR LA ADUANA EN CANADÁ.....	57
2.2.22	NORMAS TÉCNICAS Y DE CALIDAD EXIGIDAS EN CANADÁ:	57
2.2.23	EL CONSUMIDOR CANADIENSE.....	58
2.2.24	ANÁLISIS DEL MERCADO CANADIENSE	58
2.2.25	BALANZA COMERCIAL ECUADOR – CANADÁ.....	64
2.3	MARCO LEGAL.....	66
2.3.1	MARCO LEGAL ECUATORIANO	66
2.3.2	NORMAS DE CALIDAD EXIGIDAS POR EL MERCADO CANADIENSE	67
2.3.3	MARCO LEGAL CANADIENSE	72
2.4	MARCO CONCEPTUAL	84
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		87
3.1	MARCO METODOLÓGICO.....	87
3.1.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN:	87
3.1.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	89
3.1.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	90
3.1.4	POBLACIÓN	92
3.1.5	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	93

CAPÍTULO IV LA PROPUESTA	105
4.1 TEMA DE LA PROPUESTA.....	105
4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	105
4.2.1 OBJETIVO GENERAL	105
4.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	105
4.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	106
4.4 ESTRUCTURA DE PLAN DE EXPORTACIÓN	108
4.4.1 INTRODUCCIÓN	110
4.4.2 EL PRODUCTO	110
4.4.3 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	117
4.4.4 PROCESO LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN	120
4.4.5 INVERSIÓN FINANCIERA.....	137
CONCLUSIONES.....	154
RECOMENDACIONES.....	157
BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Destino de las Exportaciones Ecuatorianas del Sector Snacks.....	36
Gráfico 2. Principales Países Importadores de Snacks	38
Gráfico 3. Principales Países Exportadores de Snacks	39
Gráfico 4. Importaciones de Canadá del Sector snacks	40
Gráfico 5. Balanza Comercial Ecuatoriana.....	41
Gráfico 6. Exportaciones No Petroleras – Tradicionales.....	42
Gráfico 7. Exportaciones No Petroleras - No Tradicionales.....	43
Gráfico 8. Distribución de Mercado	62
Gráfico 9. Cuota de Mercado.....	63
Gráfico 10. Balanza Comercial Ecuador - Canadá	65
Gráfico 11. Factibilidad de Comercializar Snacks en el Mercado Canadiense	93
Gráfico 12. Conocimiento de la Calidad de Productos Ecuatorianos	94
Gráfico 13. Tamaño de Presentación de los Snacks	95
Gráfico 14. Importadores Interesados en Importar Snacks desde Ecuador	96
Gráfico 15. Importancia de la Calidad del producto.....	97
Gráfico 16. Importancia del Precio del Producto.....	98
Gráfico 17. Importancia de la Presentación del Producto.....	99
Gráfico 18. Unidades Requeridas de Importación	100
Gráfico 19. Frecuencia de Importación.....	101
Gráfico 20. Incoterm de Negociación	102
Gráfico 21. Precio de Aceptación de Compra del Producto	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalidad de las Variables.....	9
Tabla 2. Superficie Cosechada, Rendimiento y Producción de Camote de Ecuador.....	19
Tabla 3. Evolución Superficie Planta y Volumen de Producción de Plátano en Ecuador.....	23
Tabla 4. Producción Nacional del Plátano	24
Tabla 5. Certificaciones Utilizadas por las Empresas de Snacks Ecuatorianas	29
Tabla 6. Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Snacks	35
Tabla 7. Evolución de las Exportaciones del Sector Snacks.....	37
Tabla 8. Indicadores Socioeconómicos - Canadá	54
Tabla 9. Datos de Inversión - Canadá.....	55
Tabla 10. Principales Datos de Comercio Exterior de Canadá	55
Tabla 11. Principales Productos Exportados desde Ecuador Hacia Canadá.....	56
Tabla 12. Porcentaje de Participación en el Mercado	60
Tabla 13. Millones USD en el Mercado por Segmento	61
Tabla 14. Distribución del Mercado	61
Tabla 15. Cuota de Mercado	62
Tabla 16. Balanza Comercial Ecuador - Canadá	64
Tabla 17. Certificaciones Requeridas Para Ingresar al Mercado Canadiense.....	69
Tabla 18. Leyes y Reglamentos para Exportar a Canadá	72
Tabla 19. Símbolos Bilingües para Indicar Fecha de Caducidad	78
Tabla 20. Tipos de Tratamientos de Tarifa Preferencial.....	81
Tabla 21. Población de la Investigación	92
Tabla 22. Factibilidad de Comercializar Snacks en el Mercado Canadiense	93
Tabla 23. Conocimiento de la Calidad de Productos Ecuatorianos	94
Tabla 24. Tamaño de Presentación de los Snacks.	95
Tabla 25. Importadores Interesados en Importar Snacks desde Ecuador	96
Tabla 26. Importancia de la Calidad del producto	97
Tabla 27. Importancia del Precio del Producto.....	98
Tabla 28. Importancia de la Presentación del Producto.....	99
Tabla 29. Unidades Requeridas de Importación	100
Tabla 30. Frecuencia de Importación.....	101
Tabla 31. Incoterm de Negociación	102
Tabla 32. Precio de Aceptación de Compra del Producto	103
Tabla 33. Socios Comerciales Canadienses.....	104
Tabla 34. Certificaciones del Producto	116
Tabla 35. Segmentación de Mercado	120
Tabla 36. Partida Arancelaria.....	125
Tabla 37. Cubicaje de la Mercadería	132
Tabla 38. Responsabilidades FOB	134
Tabla 39. Inversión Inicial	137

Tabla 40. Depreciación de Equipos y Amortización	138
Tabla 41. Servicios Básicos, Internet y Arriendo	139
Tabla 42. Gastos de Venta	139
Tabla 43. Gastos de Exportación	140
Tabla 44. Compra de Cartones.....	140
Tabla 45. Gastos Operativos	141
Tabla 46. Proyecciones de Capital de Trabajo.....	142
Tabla 47. Precio de Costo	143
Tabla 48. Proceso de Costeo del Producto.....	143
Tabla 49. Proyección de Ventas Mensual.....	144
Tabla 50. Proyección de Ventas Anuales.....	145
Tabla 51. Proyección de ingresos	145
Tabla 52. Flujo de Caja Proyectado	147
Tabla 53. Periodo de Recuperación de Capital	152
Tabla 54. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	148
Tabla 55. Estado de Situación Inicial.....	149
Tabla 56. Tasa de Descuento	150
Tabla 57. Indicadores de Rentabilidad.....	151
Tabla 58. Punto de Equilibrio	152

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Marketing Mix	14
Cuadro 2. Certificaciones Inalproces.....	29
Cuadro 3. Proceso de Inspección y Certificación.....	32
Cuadro 4. Registro del Exportador en el Ecuapass	47
Cuadro 5. Acuerdos Comerciales Suscritos por Canadá	83
Cuadro 6. Enfoque de la Investigación.....	89
Cuadro 7. Propuesta.....	106
Cuadro 8. Canales de Distribución	119
Cuadro 9. Proceso de Logística y de Transporte	136

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Snacks Consumidos en Canadá.....	5
Imagen 2. Ubicación de la Empresa The Exotic Blend S.A	7
Imagen 3. Snacks de Vegetales.....	10
Imagen 4. Snacks	16
Imagen 5. Primeros Snacks Comercializados	17
Imagen 6. El Camote.....	18

Imagen 7. Generalidades de la Zanahoria	20
Imagen 8. El Plátano	23
Imagen 9. Oferta Mundial de Snacks	27
Imagen 10. Logo Kiwa – Inalproces	28
Imagen 11. Snacks Ecuatorianos de Exportación	34
Imagen 12. El Marcado y Rotulado de la Caja	50
Imagen 13. Dimensiones del Contenedor	51
Imagen 14. Etiquetado Nutricional	80
Imagen 15. Organizaciones de Comercio Mundial.....	82
Imagen 16. Marca del Producto	112
Imagen 17. Valor Nutricional	113
Imagen 18. Laminación del Empaque del Producto	114
Imagen 19 Presentación del Producto.....	115
Imagen 20. Envase del Producto.....	128
Imagen 21. Cajas Para Embalaje de la Mercadería.....	129
Imagen 22. Embalaje de la Mercadería.....	129
Imagen 23. Etiquetado del Producto	130
Imagen 24. Pictogramas de Uso Internacional.....	132

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas.....	167
Anexo 2. Valor Esperado del Producto	177
Anexo 3. Nombre del Producto	177
Anexo 4. Certificado Gluten Free.....	179
Anexo 5. Factura Proforma.....	180
Anexo 6. Factura.....	181
Anexo 7. Documento de Transporte.....	182
Anexo 8. Registro Sanitario.....	183
Anexo 9. Modelo de Declaración Juramentada de Origen	184
Anexo 10. Declaración Aduanera.....	186
Anexo 11. Contrato de Compra-Venta Internacional	187
Anexo 12. Detalle de la Inversión Inicial	192
Anexo 13. Balances Proyectados.....	194

RESUMEN

El objetivo principal del tema que se ha investigado es desarrollar un plan de exportación mediante procesos comerciales, logísticos y financieros, demostrando el potencial que poseen los snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano para ser comercializados en la ciudad de Montreal – Canadá.

Se consideró importante realizar un estudio titulado “EXPORTACIÓN DE SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO HACIA LA CIUDAD DE MONTREAL – CANADÁ”. La investigación se centró en la diversificación en el sector de alimentos procesados “snacks”, el mismo que antiguamente se veía representado solo por chips de plátanos, desplazando a un segundo lugar la producción de otros snacks que se están elaborando con diferentes vegetales.

La metodología que se consideró apropiada para llevar a cabo el estudio, basado en los costos y tiempos de elaboración fue la investigación exploratoria/descriptiva con un enfoque cuantitativo, se utilizó además la técnica de encuesta para consultar a importadores canadienses el interés por el producto que se planteó en el tema; por medio de la encuesta se logró determinar las cantidades que se requerirían exportar, el tamaño de presentación del producto, el término de negociación y el precio de venta de la competencia en el mercado canadiense.

En este proyecto se desplegaron 4 capítulos abordando temas esenciales para dar cumplimiento a los objetivos que se plantearon y que probarán la oportunidad que existe de incursionar en un nuevo mercado internacional.

Los resultados de la investigación económica y financiera, según evaluación realizada reflejó un TIR del 49%, superior a la tasa de descuento esperada que es del 30% y presenta un período de recuperación de la inversión en un tiempo menor a 2 años, estos indicadores de evaluación económica permiten decidir si se acepta o no el proyecto.

PALABRAS CLAVE: PLAN DE EXPORTACIÓN - EXPORTACIÓN DE SNACKS - PROCESO COMERCIAL - PROCESO LOGÍSTICO - PROCESO FINANCIERO.

ABSTRACT

The main objective of the subject that has been investigated is to develop an export plan through commercial, logistical and financial processes, demonstrating the potential possessed by snacks prepared from sweet potato, white carrots and bananas to be marketed in the city of Montreal - Canada.

It was considered important to conduct a study entitled "SNACK EXPORT-BASED SWEET POTATO, CARROT WHITE AND BANANA TO THE CITY OF MONTREAL - CANADA". The research focused on diversification in the sector of processed food "snacks", the same as formerly represented only looked for banana chips, moving into second place the production of other snacks being developed with different vegetables.

The methodology was considered appropriate to carry out the study, based on the costs and processing times was the exploratory / descriptive study with a quantitative approach, also used the survey technique to consult Canadian importers interest in the product He was raised on the subject; through the survey it was determined the amounts that would be required to export, the display size of the product, the term trading and selling price competition in the Canadian market.

In this project 4 chapters addressing topics essential to comply with the proposed objectives and prove the opportunity that exists to venture into a new international market were deployed.

The results of economic and financial research, as assessment reflected an IRR of 49%, higher than the expected rate of discount is 30% and has a term of payback in less than two years time, these indicators economic assessment for deciding whether or not the project is accepted.

KEY WORDS: EXPORT'S PLAN - EXPORT OF SNACKS - COMMERCIAL PROCESS - LOGISTIC PROCESS - FINANCIAL PROCESS.

INTRODUCCIÓN

Frente a la globalización mundial que se presenta en la actualidad es de suma importancia conocer el proceso adecuado para comercializar un bien a nivel internacional, de esta manera se podrá conocer la oportunidad que posee el Ecuador de participar con sus productos de exportación frente a mercados internacionales.

La presente tesis titulada “Exportación de Snacks Elaborados a Base de Camote, Zanahoria Blanca y Plátano hacia la Ciudad de Montreal – Canadá” da a conocer el potencial de exportación que posee este producto en dicho mercado, debido a la calidad que poseen las materias primas ecuatorianas con la que son procesados y pueden ser comercializados al exterior, para así contribuir al crecimiento de las variedades de snacks que son producidos actualmente en el mercado ecuatoriano y que en los últimos años se había concentrado únicamente en la producción de chips de plátano. Para llevar a cabo el proyecto se realizaron 4 capítulos que se trabajaron de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se analiza la problemática del tema, en el que se determinó la variable dependiente como la independiente del estudio, se plantearon los objetivos del proyecto, la delimitación y la hipótesis.

En el capítulo 2 se presenta el marco teórico, en el se encuentran los antecedentes de la investigación; marco referencial en que se incluyó los textos principales que dan fundamentos al tema presentado, así mismo se detalla información relacionada a los vegetales utilizados para la producción de los snacks propuestos, se muestra el análisis del mercado ecuatoriano del sector alimentos procesados (snacks), requisitos de exportación del mercado ecuatoriano y canadiense, se presenta también el marco legal en que se enfatizó las normas legales ecuatorianas y canadienses para el proceso de exportación y el marco conceptual que permite conocer los términos que fueron utilizados en la elaboración del proyecto formando parte fundamental del mismo.

En el capítulo 3 se encuentra la metodología de la investigación, en la que mediante la técnica de encuestas se logró determinar quienes son los importadores canadienses interesados en la importación del producto, cantidades y precio que estarían dispuestos en adquirir.

Finalmente, en el capítulo 4 se hace la propuesta del proyecto, en el se diseñó y se elaboró el plan de exportación, el mismo que contiene el proceso logístico, comercial y financiero que se propuso inicialmente.

Al final se concluye que el producto a exportar tiene ventajas económicas así como oportunidades comerciales en el mercado internacional.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

EXPORTACIÓN DE SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO HACIA LA CIUDAD DE MONTREAL – CANADÁ.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La exportación de productos procesados en el Ecuador todavía no se ha generalizado, a pesar del cambio propuesto en la matriz productiva que impulsa el actual gobierno; frente a esta absoluta necesidad de diversificar productos y mercados se consideró realizar el presente proyecto que busca cumplir con una demanda existente en un mercado internacional como es la ciudad de Montreal – Canadá, para en un futuro mantener la expansión hacia otros países.

La comercialización en el mercado internacional de snacks ecuatorianos, elaborados a base de verduras y vegetales, como: plátano, zanahoria, camote, yuca, entre otros, ha ganado importancia en mercados como: Estados Unidos, Holanda, Canadá y España, gracias a sus propiedades alimenticias y a la calidad con la que cuentan estos chips de producción nacional.

La acogida internacional de verduras procesadas como snacks, constituye una ventaja para el sector agrícola ecuatoriano, dando oportunidad para el crecimiento de la mano de obra, inversión e ingreso de divisas al país.

La oferta nacional en los últimos años se basaba únicamente en la producción de snacks elaborados a base de plátanos, tanto para consumo nacional como para consumo externo, ya que el banano es el principal producto de exportación del Ecuador. Sin embargo, el país por ser mega diverso cuenta con una variedad de producción de verduras y vegetales de excelente calidad, que permiten diversificar la producción, aportando a la diversificación de las variedades de snacks producidos actualmente en el mercado ecuatoriano. (PROECUADOR, 2014)

La oferta exportable ecuatoriana se ha concentrado en la producción de snacks elaborados a base de plátanos cuando se debería aprovechar la diversificación de la producción que anteriormente no eran consideradas en el sector de alimentos procesados. Existen pocas industrias locales que han venido desarrollando una nueva línea de producción de snacks, con una mayor variedad de sabores y con la utilización de sal marina y especias naturales promoviendo así productos más sanos y atendiendo las demandas del mercado internacional. (PROECUADOR, 2014)

Estos productos, debido a su calidad pueden ser comercializados al exterior para así contribuir al crecimiento de las variedades de snacks producidos actualmente en el mercado ecuatoriano.

Uno de los candidatos ideales para establecer una relación comercial es Canadá debido a que el nivel de vida de este país es uno de los más altos del mundo, está ubicado en el tercer lugar según el estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, (OCDE, 2014), está en el lugar número 11 de la lista de los mayores mercados importadores del mundo, (Trade Data Online, 2015) y es uno de los principales países que importan snacks elaborados a base de verduras y vegetales.

En los últimos años se ha observado un incremento de la compra de snacks saludables, naturales y biológicos en el mercado canadiense, los mismos que están siendo incluidos en su ritmo alimenticio; lo que representa una ventaja para la introducción del producto en este mercado y de esta manera satisfacer la demanda que se está presentando y que la están satisfaciendo terceros países aprovechando el poder adquisitivo del mercado meta.

El sector de snacks en Ecuador se ha visto representado tradicionalmente por chips de plátanos, sin tener en cuenta que el país tiene un alto volumen de producción de otros vegetales como el camote y la zanahoria blanca; esto, gracias a la ubicación geográfica y las buenas condiciones climatológicas con la que cuenta el país, lo que también permite la producción de un producto saludable y de alta calidad que aporte a la diversificación de las variedades de snacks que son producidos actualmente en el mercado ecuatoriano.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los procesos a seguir para ingresar al mercado canadiense con una nueva variedad de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué modo se podrían identificar las oportunidades comerciales existentes que tiene el país para ingresar al mercado canadiense?
- ¿Cuáles serían los procedimientos para la exportación de snacks hacia el mercado canadiense?
- ¿De qué forma se pueden plasmar los procesos comerciales, logísticos y financieros para la comercialización de snacks hacia el mercado canadiense?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de exportación mediante procesos comerciales, logísticos y financieros, demostrando el potencial que poseen los snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano para ser comercializados en la ciudad de Montreal – Canadá.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la información histórica de las exportaciones del Ecuador del sector alimentos procesados (snacks), período 2014 – 2015, para identificar las oportunidades existentes de comercializar el producto en el mercado canadiense.
- Diseñar un plan de exportación determinando los procedimientos y las rutas de acción, que permitirían conocer las oportunidades o riesgos predecibles en el comercio de los snacks hacia el mercado canadiense
- Elaborar el plan de exportación considerando los procesos comerciales, logísticos, y financieros necesarios para la comercialización hacia el mercado canadiense.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Canadá es uno de los mercados donde registra el mayor número de importaciones per cápita a nivel mundial debido a su alto ingreso por habitante convirtiéndose en uno de los mercados más competitivo para los exportadores internacionales, lo que le permite ser parte de un mercado multicultural en expansión dispuestos a probar nuevos productos. (Trade Data Online, 2015)

Existe gran potencial para los exportadores ecuatorianos del sector alimentos procesados en el mercado canadiense, los consumidores prefieren productos saludables y fáciles de preparar debido a su gran interés por productos que den beneficio para su salud. (PROECUADOR, 2015)

En la población canadiense el 25% de habitantes tienen más de 65 años de edad, por esta razón, en la actualidad los consumidores buscan productos que les ayuden a mantener y mejorar su salud, por los cuales están dispuestos a pagar un mayor precio. (PROECUADOR, 2015)

El consumidor canadiense está interesado en alimentos frescos, balanceados y que tengan un alto contenido en nutrientes, por eso la demanda ligada a la salud y el buen vivir ha aumentado. (PROECUADOR, 2016)

Un factor importante en el mercado de alimentos procesados tiene que ver con el envejecimiento de la población canadiense y un mayor interés por los alimentos sanos. Las opciones más saludables (tales como productos bajos en sodio o en grasa), así como los ingredientes y productos locales han ganado aceptación en las tiendas especializadas más pequeñas y en los mercados. También hay una mayor demanda de productos sin alérgenos, como productos libres de todo tipo de nuez, sin lactosa y sin gluten. Los alimentos finos (gourmet) y los preparados artesanalmente siguen siendo populares entre los canadienses de ingresos medios a altos. Estas tendencias a largo plazo y las restricciones dietéticas especiales crean diferentes tipos de oportunidades para los exportadores a Canadá y los productores de alimentos. (PROECUADOR, 2016)

La importancia de este proyecto radica en aprovechar la producción de calidad de materia prima con la que cuenta el país y que ha sido exportada tradicionalmente, como es el camote, la zanahoria blanca y el plátano, luego de que esta materia prima sufra un proceso de transformación para obtener un producto de calidad con valor agregado, aportando de esta manera a la diversificación de las variedades de snacks producidos actualmente en el mercado ecuatoriano. Entre los snacks similares al proyecto de investigación, que son comercializados y consumidos en el mercado canadiense se encuentran los presentados en la imagen N. 1.

Imagen 1. Snacks Consumidos en Canadá



Fuente: Investigación de Campo

El presente proyecto se realizó con el objetivo de elaborar un plan de exportación mediante el análisis de procesos logísticos, comerciales y financieros, determinando el potencial de exportar un snacks elaborado a base de camote, zanahoria blanca y plátano hacia la ciudad de Montreal – Canadá, diversificando las variedades de snacks producidos actualmente en el mercado ecuatoriano, como consecuencia de la apreciación de las materias primas de nuestro país al darle un valor agregado e implementar nichos de mercados para extender nuestro sector exportador.

Se proveerá al mercado internacional de un producto totalmente ecuatoriano, natural y sano para el consumidor, por esta razón se estudió comercializarlo al mercado canadiense en la ciudad de Montreal, debido a que sus habitantes mantienen una práctica alimenticia saludable lo que representaría una ventaja comercial para ingresar el producto al mercado y satisfacer la demanda a los consumidores. (Carls Nelson, 1995)

Canadá es un fuerte potencial para el comercio; no ha sido un país de destino para los exportadores, por eso mediante este estudio se evidenció el beneficio que se alcanzará al incursionar en este mercado dando como aporte social el incremento de plazas de trabajo a ecuatorianos lo que permitiría que sus ingresos aumenten a medida que se incrementa la producción nacional, y así mejorar su calidad de vida, acorde al Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional del Buen Vivir.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La oferta exportable ecuatoriana se ha concentrado en la producción de snacks elaborados a base de plátanos y papas, concentrándose esta industria en la ciudad de Guayaquil, es por este motivo que esta investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, durante el período comprendido entre los años 2015 – 2016.

El presente estudio está enfocado en la exportación de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano, con proyección exportable hacia la ciudad de Montreal – Canadá, que cuenta con una población de 4'027.100 habitantes actualmente. (Lapresse.CA, 2015)



Las cantidades que serán exportadas se determinaron por medio de una encuesta, la misma

1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

El desarrollo de un plan de exportación de snacks elaborado a base de camote, zanahoria blanca y plátano hacia la ciudad de Montreal-Canadá, incidiría significativamente en la probabilidad de incursionar en el mercado canadiense.

1.9 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de Exportación

1.9.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Volumen de Exportación

1.9.3 OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalidad de las Variables

TIPO VARIABLE	OBJETIVOS	VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE	Identificar los procesos de exportación de snacks a base de camote, zanahoria blanca, y plátano como estrategia de promoción, frente a la no diversificación de mercados y producción.	PLAN DE EXPORTACIÓN (ESTRATEGIA)	PROCESO COMERCIAL	El producto y sus requisitos de presentación, Comercialización, Modos de distribución a nivel internacional.	- REVISIÓN LINKOGRÁFICA - ENCUESTA - REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
			PROCESO LOGÍSTICO	Requisitos para exportación, Costos del proceso, Procedimiento aduanero Ecuador – Canadá	
			PROCESO FINANCIERO	Determinación de rentabilidad del proyecto (TIR – VAN)	ESTADOS FINANCIEROS
VARIABLE DEPENDIENTE	Identificar cuáles serán las cantidades requeridas por los importadores para comercializar los snacks en el mercado canadiense, frente al poco crecimiento que tiene el sector snacks en la actualidad en el Ecuador.	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN (DESCENSO)	IMPORTADOR: CTCS	Compra trimestral de 1 contenedor de 20', conteniendo 13440 unidades del producto.	ENCUESTA
			IMPORTADOR: GESTION GUILBAUT	Compra trimestral de 1 contenedor de 20', conteniendo 13440 unidades del producto.	
			IMPORTADOR: TEMPLE LIFESTYLE INC	Compra trimestral de 1 contenedor de 20', conteniendo 13440 unidades del producto.	
			IMPORTADOR: SOLAGIS	Compra mensual de 1 contenedor de 20', conteniendo 13440 unidades del producto.	

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En Julio del año 2014 el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR) realizó un estudio dentro del sector Alimentos Procesados que se basa en el Perfil Sectorial de Snacks de Sal Gourmet, dicho estudio fue realizado con información estadística del Banco Central del Ecuador, en el que se indica que las exportaciones de snacks elaborados a base de vegetales presentan un crecimiento promedio anual de 35.7% en el período del 2008-2014, ocupando el segundo lugar en las exportaciones totales de snacks, también hace referencia a las nuevas oportunidades que se presentan en el mercado internacional con este producto de exportación debido a las ventajas con la que cuenta la materia prima con la que son elaborados y que pocas empresas ecuatorianas lo están realizando. Imagen N. 3.

Imagen 3. Snacks de Vegetales



Fuente: PRO ECUADOR

El diario Expreso publicó el 21 de marzo de 2016 un artículo titulado “Los snacks un mercado que apuesta por la exportación” en el que se indica que la industria de snacks plantea este año un reto: seguir escalando posición entre los principales alimentos con valor agregado que se exportan a otros mercados.

El sector de snacks se trata de una industria relativamente joven, que en los últimos cinco años ha venido trabajando en mayor medida en el aprovechamiento de ciertas materias primas, como el plátano, las hortalizas, las frutas y los granos, para elaborar estos productos que en el 2015 sumaron \$ 57 millones en exportaciones y representaron cerca del 16 % de los envíos de alimentos procesados. (Expreso, 2016)

Ese es el caso de Inalecsa, que para este 2016 tiene como meta ampliar su oferta de productos exportables que inició hace 12 años, con la venta de Tortolines a países como España, Hungría, Estados Unidos, Brasil, Chile, México y China, así lo indicó Iván Méndez, jefe de Desarrollo y Nuevos Productos de esta firma líder en dicho segmento. (Expreso, 2016)

Gabriela Galarza, especialista sectorial de Alimentos Procesados de Proecuador, sostiene que en el país existen 20 empresas exportadoras, que han visto una oportunidad real de negocio. No solo cuentan con materias primas de calidad, sino con una demanda internacional que crece y que se vuelve atractiva de atender. (Expreso, 2016)

Así también lo confirma un estudio global online hecho por Nielsen, que habla de que el consumo de snacks solo en Latinoamérica sumó \$ 30.000 millones en el 2014, un 9 % más que el año previo. Ese incremento, explica Galarza, está marcado por la demanda de productos saludables, que es una tendencia de consumo bien aprovechada por empresas nacionales. En la lista están firmas como Kiwa, pionera en hacer snacks con hortalizas; Plantain Republic, que se especializa en la elaboración de chifles con especias; y Pastelo, que viene algún tiempo conquistando mercados con sus bocaditos horneados Pita Chip. (Expreso, 2016)

Estos snacks son muy consumidos en mercados internacionales y se califican como snacks gourmet, debido a que se destacan por mantener una excelente calidad y muy buena presentación. Las empresas que ya están exportando a nivel internacional cuentan con certificaciones de los estándares más exigentes solicitados en diferentes países para su ingreso al mercado, de esta manera los snacks ecuatorianos han pasado a formar parte de los productos premium en los principales supermercados a nivel internacional.

El trabajo de investigación presentado nace de las ventajas que se han demostrado en el estudio realizado por PRO ECUADOR que refleja un notable crecimiento de las exportaciones de este sector y de la expansión internacional que están presentando las empresas productoras de snacks.

2.2 MARCO REFERENCIAL

Hace cientos de años se ha tratado de explicar la competitividad entre los países, prueba de ello son las diferentes teorías de comercio internacional existentes. En estas, no se hace mención del término “competitividad”, más bien en su lugar se habla de la “ventaja” que tienen unos países con respecto a otros en la elaboración de algún bien.

Según la teoría de (Porter, 2005) “: El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.”

Considerando la teoría antes mencionada, los países en vía de desarrollo se encuentran en un constante proceso debido a que el mercado internacional les exige ofrecer productos con valor agregado; además, esto permitirá al país expandirse a nuevos mercados, exigiéndose a ser más competitivos por los requerimientos de diferentes países para la entrada de productos a un nuevo mercado.

Por este motivo, es importante que el producto estudiado en el proyecto posea características especiales, que lo conviertan en un producto vistoso y apetecible en el mercado que se pretende ingresar.

Según (Ricardo T, 2005, p. 2) en su libro Teorías De Comercio Internacional considera la propuesta por Adam Smith (1776) de la ventaja absoluta en la que: Un país tiene una ventaja absoluta sobre otro en la producción de un bien, cuando es más eficiente, es decir: requiere de menos recursos por unidad para su producción que el otro país. De acuerdo con Smith, los países deben especializarse en la producción de mercancías en la que tengan una ventaja absoluta, e intercambia estos productos por bienes producidos en otros países. Así mismo, demuestra que especializándose en la producción de bienes en los que cada país tiene ventaja absoluta, ambos países se beneficiarán a través del comercio de dichos bienes.

El comercio ha existido desde siempre; la necesidad de los pueblos de comercializar sus productos ha estado presente a lo largo del tiempo, desde el trueque hasta la actualidad con el internet, el mismo que facilita el intercambio de bienes y servicios para obtener todo lo que se comercializa en el mercado mundial, ya que debido a la diversidad de cada país algunos tienen productos que otro país no los tiene y viceversa, productos que en muchas ocasiones suelen ser necesarios para el diario vivir; por esto, las empresas tienen que adaptarse a medida que la globalización sigue creciendo y avanzando, como lo dice: (Mercado, 2013, pág. 31)

“El mundo como mercado globalizado e integrado es una realidad establecida y creciente, y este crecimiento es producto de la insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. Para adecuarse a estos procesos, las empresas que deciden operar en mercados internacionales necesariamente deberán enfocar su mercadotecnia de nacional a internacional”.

2.2.1 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler P. y., 2008)

2.2.1.1 MARKETING MIX

Se aplicarán estrategias de Marketing Mix para tener mayores resultados en la comercialización del producto, siendo esta una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y plaza (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés, se muestra en el cuadro N. 1 (Kotler & Armstrong)

Cuadro 1. Marketing Mix



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

- **PRODUCTO:** Es el primer y más importante componente de la mezcla de marketing que está constituido por una parte material, tangible (forma, color, sabor, envase, marca y precio) y otra parte intangible (valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades. (Riscos, 2012)
“Igual que una obra maestra, un producto parte de una forma o parte tangible, un valor negociable (nombre-marca) y un valor intangible que genera satisfacción y felicidad en el usuario”. (Riscos, 2012)

Los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos.

La calidad y el mejoramiento de los productos son parte importante de la mayoría de la estrategia de marketing. (Kotler & Armstrong)

- **PRECIO:** El precio es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio, para que el precio sea aceptable en los consumidores se debe realizar un estudio de mercado en relación a la competencia, costos de la empresa y posicionamiento del mercado meta.
- **PROMOCIÓN:** Es aquel mecanismo que tiene como objetivo principal, comunicar, informar, persuadir a los clientes sobre la empresa, sus productos y ofertas para de esta manera lograr los objetivos organizacionales, que a su vez permite que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.. (Gestión, 2016)
- **PLAZA O DISTRIBUCIÓN:** En los canales de distribución se deberá identificar la ubicación que el cliente ha identificado para el consumo del producto y servicio.
El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. (Guillen & Carmen, 2007, pág. 104)

2.2.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para segmentar el mercado de snacks en Canadá se tomó en cuenta lo que dice: (Stanton, 2007) “La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”

2.2.1.3 MARCA DEL PRODUCTO

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. : (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2016)

2.2.2 ORIGEN DE LOS SNACKS

Clásicamente la palabra snacks proviene de la terminología anglosajona (inglés antiguo) que en español significa alimentos ligeros, por lo que se denomina snacks a todo tipo de alimentos empaquetados, tal como se muestra en la imagen N.4.

Imagen 4. Snacks



Fuente: Grefusa

El rey Alfonso X fue quien dio origen a los snacks o bocadillos ya que él dispuso que en los mesones castellanos no se sirviese el vino si no era acompañado de algún tipo de alimento. En aquellos tiempos los bocadillos o canapés consistían en una loncha de jamón o en rodajas de chorizo o de otro embutido y, a veces, era sustituido por una cuña de queso. (Marutto Gourmet & Eventos, 2016)

Al principio a estos se les conocía como “tapas” ya que cuenta la historia que un día el Rey Alfonso XIII estaba realizando una visita oficial a la provincia de Cádiz, se paró para descansar un rato. El Rey pidió una copa de Jerez, pero en ese momento una corriente de aire entró en la Venta y, para que el vino no se llenara de arena de la playa el camarero tuvo la feliz idea de colocar una lonchita de jamón en el catavinos real. (Marutto Gourmet & Eventos, 2016)

El Rey preguntó por qué ponían esa loncha de jamón sobre la copa, y el camarero disculpándose le dijo que colocó así la “tapa” para evitar que el vino se estropease con la arena. Al Rey le gustó la idea, se comió la tapa, se bebió el vino y pidió que le sirvieran otro, pero con “otra tapa igual”. Al ver esto, todos los miembros de la Corte que le acompañaban pidieron lo mismo. (Marutto Gourmet & Eventos, 2016)

Los snacks son un tipo de alimentos considerados aperitivos, siendo una comida ligera que se consume entre comidas; estos aperitivos son elaborados con algunos tubérculos y cereales como: plátano, patatas, maíz, soya, zanahoria, camote, etc. (Marutto Gourmet & Eventos, 2016)

En el Ecuador la producción de snacks se encuentra geográficamente asentada dentro o en los alrededores de las principales ciudades del país, Guayaquil y Quito, en donde se han venido radicando las principales industrias en las últimas décadas, la materia prima de estos snacks proviene de diferentes provincias del país. (PROECUADOR, 2014)

El primer snacks producido y de mayor consumo mundial fueron las papas fritas, estas se popularizaron en Francia en los 1700s, se muestra en la imagen N.5. (Nutrición y Recetas, 2016)

Imagen 5. Primeros Snacks Comercializados



Fuente: Infoalimentación

2.2.3 EL CAMOTE

2.2.3.1 ORÍGEN

El camote (*Ipomoea batatas*) es una de las ocho especies de la sección *Batatas* nativa que abarca desde México hasta el centro de Sudamérica. Presenta raíces engrosadas comestibles por lo que ha sido muy apreciado desde la antigüedad. Existen varias teorías sobre el área geográfica de su domesticación; algunos investigadores defienden el origen mesoamericano y otros el polinesio. (Ilianes E., 2015)

Muchas partes de la planta son comestibles y medicinales, incluyendo las hojas y raíces, sus variedades cultivadas abarcan un amplio rango de colores de la cáscara y la pulpa, desde el blanco, amarillo, naranja y morado; las raíces del camote, se aprovechan para consumo humano como hortaliza y en sopas, industrialmente se usa para elaborar dulces, snacks, obtener almidón, etc. (Plantas de Boniato, 2016), tal como se muestra en la imagen N. 6.

Imagen 6. El Camote



Fuente: kostleige

El alto contenido de azúcar en el camote hace que sea un alimento energético para personas que mantienen un trabajo físico e intelectual, es uno de los alimentos más ricos en provitamina A, por lo que en algunos países se ha usado el camote para tratar la leucemia, anemia y combatir la desnutrición. (Botanical, 2016)

Este tubérculo contiene antioxidantes, vitamina B6, vitamina C, calcio, hierro, magnesio, fosforo., potasio y zinc; por sus altos índices de vitaminas y minerales es recomendable para todo tipo de consumidor desde los niños hasta las personas de tercera edad.

El camote es asimismo una valiosa fuente de vitaminas B, C y E y contiene niveles moderados de hierro y zinc. (Centro Internacional de la Papa, 2015)

2.2.3.2 PRODUCCIÓN NACIONAL

La producción de camote por regiones y provincias del Ecuador se muestra en la tabla N. 2.

De la siguiente tabla se desprende que:

- La superficie cosechada tiene el siguiente orden porcentual por regiones: Amazonía 54,9%; Sierra 27,3%; y, Costa 17,8%.
- El rendimiento promedio nacional es de 1 883 kg/ha; la Costa sobrepasa a esta cifra en 108,2% y la Sierra en 28,4%; mientras que el rendimiento de la Amazonía es inferior en 49%. (Herrera, 2015)

Tabla 2. Superficie Cosechada, Rendimiento y Producción de Camote de Ecuador.

Región	Producción
Provincia	Toneladas
Sierra	1,032
Azuay	79
Bolívar	87
Cañar	37
Carchi	25
Chimborazo	49
Cotopaxi	96
Imbabura	112
Loja	180
Pichincha	350
Tungurahua	17
Costa	1,094
El Oro	.
Guayas	252
Manabí	842
Amazonia	823
Morona Santiago	585
Napo	18
Pastaza	213
Sucumbíos	7
Orellana	.
Total Nacional	2,949

Fuente: Cultivo del Camote para el Mercado Internacional
Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.2.4 ZANAHORIA BLANCA

2.2.4.1 ORÍGEN

La zanahoria blanca se originó en Asia Central, luego se extendió hacia Europa y en la actualidad en el resto del mundo, en la Edad Media los monjes la cultivaban en los monasterios para uso farmacéutico, puesto que entonces la textura era todavía leñosa, lo cual la hacía difícilmente comestible. El principal país productor del mundo es China, seguida de Estados Unidos. Su nombre científico es *Arracacia xanthorrhiza* Bancr. (Frutas y Hortalizas, 2016)

La arracacha se cultiva principalmente por su raíz que es de sabor agradable y de fácil digestibilidad, ya que posee un almidón muy fino, alto contenido de calcio y vitamina A y niveles adecuados de niacina, ácido ascórbico y fósforo, tal como se muestra en la imagen N. 7. (Alimentos Bacatá, 2015)

Imagen 7. Generalidades de la Zanahoria



Fuente: Tiendas de Semillas

En Ecuador este cultivo se distribuye a lo largo del callejón interandino y en menor escala en las estribaciones de las cordilleras Oriental y Occidental. En la actualidad la principal zona de producción del país está en San José de Minas, ubicada en el cantón Quito, Provincia de Pichincha en el límite con la provincia de Imbabura, la producción se concentra alrededor de 10 hectáreas. Los agricultores de esta zona realizan siembras comerciales de esta raíz en rotación con maíz. La cercanía al mercado de Quito, desde donde se distribuye el producto a otras ciudades y la mejora de los caminos hacia la capital han hecho que esta zona surja como el principal centro de producción. (Ecured, 2016)

2.2.4.2 PRODUCCIÓN NACIONAL

La zanahoria blanca es un cultivo que mantiene una demanda aceptable de modo más o menos estable. Los productores han llegado a la conclusión de que un cultivo de zanahoria blanca es aún más rentable que el maíz y otros productos que antes predominaban en la zona.

La zanahoria blanca producida con fines de comercialización se siembra generalmente en monocultivo, en parcelas medianas y grandes hasta 5 hectáreas. La zanahoria blanca que se cultiva para el consumo doméstico, por el contrario, aparece asociada con otros productos, como el zambo, las coles, la yuca, arveja, fréjol, etc., sobre parcelas pequeñas, donde no se realizan mayores cuidados durante su ciclo vegetativo.

Los agricultores manifiestan que un terreno que ha sido sembrado con zanahoria blanca no puede repetir este cultivo porque queda “flaco” (pobre en nutrientes) y deja de producir. Al año siguiente, se siembra maíz, camote, arveja o alfalfa para recuperar la fertilidad del terreno. Algunos productores piensan que deben transcurrir alrededor de cinco años antes de volver a sembrar zanahoria blanca, pero en la actualidad, debido a la mayor utilización de químicos, los ciclos de rotación y descanso se han ido acortando. (Instituto nacional de investigaciones agropecuarias, 2016)

2.2.5 PLÁTANO

2.2.5.1 ORÍGEN

El plátano, también conocido como “plátano macho, plátano verde o plátano para cocer” es un fruto de la familia de las Musáceas (Musaceae), especie *Musa paradisiaca*, más grande y menos dulce que otras variedades de su misma familia. A pesar que su origen es del Sudoeste Asiático, a lo largo de los años su cultivo se ha extendido a Centroamérica, Sudamérica, y África Subtropical. El plátano tiene forma alargada, ligeramente curvada y cada unidad puede llegar a pesar aproximadamente unos 200 gramos, tiene piel gruesa y de color verdoso y su pulpa es color blanco. (PROECUADOR, 2016)

La pulpa tiene una consistencia harinosa y su sabor, a diferencia de otros plátanos, no es dulce ya que apenas contiene hidratos de carbono sencillos o azúcares. (PROECUADOR, 2016)

Las plantaciones de plátano se pueden divisar por todo el territorio ecuatoriano, gracias a que el clima de Ecuador es beneficioso para el cultivo de plátano, banano y otras frutas exóticas. Ecuador al estar situado en la mitad del mundo cuenta con una zona tropical húmeda que con un óptimo sistema de riego le permite producir de manera constante durante todo el año. (Diario el Universo, 2016)

El cultivo del plátano, constituye la actividad agrícola de mayor importancia para la economía del país; durante el año 2010 el Ecuador exportó 265 millones 587 mil 828 cajas de 18,14 kg, equivalentes aproximadamente a 4 millones 828 mil toneladas. Los ingresos generados por la actividad bananera representan el 3,84% del PIB total; el 50% del PIB agrícola y el 20% de las exportaciones privadas del país. El cultivo del plátano y sus industrias colaterales, generan empleo para más de un millón de familias, esto representa alrededor de 2,5 millones de personas, que en porcentaje equivalen aproximadamente al 17% de la población actual, que dependen de una u otra forma de la industria bananera. El mercado del banano ecuatoriano es diversificado, exportándose la fruta a la Unión Europea (42%) USA (21%) Rusia (20%), Cono Sur (6%) como mercados principales y el 11% a otros mercados (Medio Oriente, Europa del Este, África del Norte y Asia). Como se indica en la imagen N. 8.

Imagen 8. El Plátano



Fuente: Pro Ecuador

Precisamente por ello es una de las frutas que aportan en total tres vitaminas antioxidantes (como son la A, E y C), siendo suavemente laxante, energética, remineralizante, y un poco diurética.

2.2.5.2 PRODUCCIÓN NACIONAL

La plantación de esta fruta ha ganado acogida en los últimos años, según datos de la ESPAC (Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua), en el 2013 se recuperó el área cultivada luego de una caída en el 2012. En la tabla N. 3 se muestra la evolución de la superficie plantada, y el volumen de producción de los últimos cinco años. (Servicios Ecuatoriano de Normalización, 2016)

Tabla 3. Evolución Superficie Planta y Volumen de Producción de Plátano en Ecuador.

Año	Producción Tm	Rendimiento Tm/Ha
2010	547,289	4.84
2011	591,984	5.13
2012	559,319	6.09
2013	604,134	4.96
2014	634,341	4.96

Fuente: ESPAC, INEC

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

El volumen de producción del plátano en Ecuador por región se distribuye de la siguiente manera: Región Costa 59%, Región Sierra 28% y Región Amazónica 13% teniendo un mayor porcentaje de cultivo en la provincia de Manabí con un porcentaje del 38%. (PROECUADOR, 2016) , se muestra en la tabla N. 4.

Tabla 4. Producción Nacional del Plátano

Región / Provincia	Producción TM
Manabí	228,021
Guayas	51,421
Los Ríos	36,336
Esmeraldas	34,395
El Oro	4,002
Santa Elena	2,151
Región Costa	356,326
Santo Domingo	84,151
Cotopaxi	37,808
Bolívar	29,471
Imbabura	9,698
Pichincha	3,150
Chimborazo	2,410
Loja	239
Carchi	167
Región Sierra	167,094
Pastaza	21,320
Morona Santiago	19,960
Orellana	11,792
Zamora	11,394
Napo	9,198
Sucumbíos	7,047
Región Oriental	80,711
TOTAL NACIONAL	604,133

Fuente: ESPAC, INEN
Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Ecuador ocupa el segundo lugar de países exportadores de plátano según estadísticas de TRADEMAP, abasteciendo el 17% de las importaciones a nivel mundial. Según datos del Banco Central de Ecuador las exportaciones de plátano ecuatoriano durante el período 2010-2014 han presentado una tasa de crecimiento promedio anual del 5.83% en volumen y en valores FOB ha crecido un 12.0%. (PROECUADOR, 2016)

2.2.6 CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE SNACKS ECUATORIANOS

El Ecuador tiene la oportunidad para llegar a un mayor mercado internacional con la exportación de snacks elaborados a base de verduras y vegetales, ya que cuenta con la capacidad para la producción de la materia prima para la elaboración de este producto de manera natural y sin recurrir a mayores costos como lo dice: (Gonzalez Montenegro, 2012, pág. 21) “El Comercio Internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma eficiente y con menores costos”.

El sector de snacks ecuatorianos, usa como insumos una gran variedad de productos, entre ellos plátano, papas andinas, yucas, camote, malanga hasta mezclas de varias hortalizas (zanahoria, remolacha) que cada vez van ganando mayor reconocimiento y posicionamiento a nivel internacional. La materia prima utilizada en esta industria son productos de alta calidad dada que la ubicación estratégica y condiciones climatológicas de país lo que se convertiría en una ventaja para el país. (PROECUADOR, 2015)

Paralelamente esta industria ha venido trabajando en atender las demandas del mercado internacional por lo que hay varias empresas locales que han desarrollado una línea de snacks gourmet con presentaciones diferentes y llamativas; y uso de ingredientes naturales en la preparación de sus productos (sal marina y especias naturales) promoviendo así productos más saludables. Los chifles de plátano sin duda alguna son los más producidos para consumo local y para exportación. Dado que el plátano es un producto emblemático de la cultura ecuatoriana especialmente en la región costa por lo que es apetecido. (PROECUADOR, 2015)

Las empresas ecuatorianas que deseen entrar al mercado internacional deben definir cuáles serán sus canales de exportación más adecuados para incursionar en el exterior, de esto dependerá mucho el éxito o el fracaso de la empresa como lo dice: (Hollense & Jesus, 2010, pág. 350)

“Al crear los canales de exportación la empresa tiene que decidir que funciones va a dejar en mano de agentes externos y cuales va a realizar por sí mismo. Aunque los canales de exportación pueden adoptar distintas formas, por cuestiones de sencillez se van a identificar 3 tipos fundamentales: Indirectos, directos y cooperativos”

En la actualidad se brinda constante apoyo a los micro-emprendedores ecuatorianos para que de esta manera se vaya incrementando el cambio en la matriz productiva. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2016). En la Constitución de Ecuador aprobada en Montecristi en el año 2008 en su art. 283 cita “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.”

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.” (Constitución de la República del Ecuador, 2016)

Después de la aprobación de la última Constitución en Ecuador el Presidente de la República, Ec. Rafael Correa Delgado manifestó la creación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

La Economía Popular y Solidaria es definida en el Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, aprobada en 2011, como “una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos (...)”. (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2016)

Los artículos 73, 74, 75, 76 y 77 de la ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, establecen la creación de las Unidades Económicas Populares (UEP) que son “emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y artesanos”. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2016)

El régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo con la Constitución del Ecuador, tienen como fin alcanzar el Buen Vivir; la planificación es el medio para alcanzar este fin. Uno de los deberes del Estado es “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir”. (Plan Nacional del buen Vivir 2013, 2016)

Con la aprobación y puesta en marcha de estas legislaciones se evidencia el constante apoyo a los emprendedores ecuatorianos, las cuales deben ser vistas como oportunidades para un constante desarrollo del país.

2.2.7 OFERTA DE SNACKS A NIVEL MUDIAL

Según el informe de Euromonitor Internacional, el interés de más personas por cuidar su salud y comer más sano ha causado que el mercado de los snacks saludables vaya en crecimiento, se muestra en la imagen N. 9 variedades de snacks. (Industria Alimenticia, 2016)

Imagen 9. Oferta Mundial de Snacks



Fuente: IndustriasAlimenticias.com

Una leve alza a nivel mundial tuvo el consumo de snacks entre 2013 y 2014, cuyas ventas sumaron US\$347.000 millones, siendo las regiones en desarrollo donde más aumentó el consumo. (America Economía, 2016)

La Encuestadora Global de Nielsen sobre el Consumo de Snacks entrevistó a más de 30.000 consumidores online en 60 países para identificar cuáles son los snacks más populares alrededor del mundo y cuáles atributos de salud, sabor y textura son los más importantes al momento de hacer la selección.

“Los snacks sin azúcar y los bocadillos que reemplazan algún alimento del día están mostrando un fuerte crecimiento, lo cual indica un cambio de mentalidad de los consumidores enfocado a la salud”, dijo Dunn. “Mientras las categorías convencionales de galletas, pastelitos y confitería aún mantienen la mayor cantidad de ventas de snacks, una mayor innovación en el rubro de snacks saludables y comida para llevar es necesaria para adaptarse a esta cambiante dinámica”. (Nielsen, 2016)

Lo que motiva el consumo de snacks es variado. Más de tres cuartas partes de los encuestados globales (76%) comen snacks con frecuencia o algunas veces para satisfacer su hambre entre comidas o bien por antojo, y 45% de los encuestados las consume como una alternativa a la comida, 52% para desayuno, 43% para almuerzo y 40% para cena. (Nielsen, 2016)

Los latinoamericanos principalmente consumen snacks por placer (56%), para satisfacer un antojo (37%), para compartir en reuniones familiares o con amigos (33%), como premio (32%), por nutrición (29%) y para satisfacer el hambre entre comidas (28%). (Nielsen, 2016)

“Hay una percepción de que los snacks son más para consumir entre comidas que para sustituir en sí la comida,” dijo Dunn. “Pero los estilos de vida ocupados y con prisa generan la necesidad de comidas rápidas y muchos optan por la opción de comidas que son rápidas pero que pueden ser altas en calorías y con pocos beneficios para la salud. Hay una amplia oportunidad aún sin explotar para ganar participación de mercado en alternativas de snacks nutritivas, portables y fácil de comer que los fabricantes de snacks podrían satisfacer.” (Nielsen, 2016).

2.2.8 INTRODUCCIÓN DE LOS SNACKS DE VEGETALES EN EL ECUADOR

INALPROCES es la empresa pionera en la venta de snacks elaborados a base de verduras y vegetales, nació en el 2004 donde en esa fecha solamente exportaban snacks de plátano, pero la producción se diversificó en mayo de 2008 cuando Martín Acosta en la actualidad Gerente General de Inalproces adquirió la empresa, y desde entonces produce snacks de diferentes vegetales, con la marca kiwa, tal como se muestra en la imagen N. 10.

Con eso vino el reconocimiento de la industria, al recibir en 2008 certificaciones como se muestra en el cuadro N. 2. (Diario el Comercio, 2016)

Imagen 10. Logo Kiwa – Inalproces



Fuente: kiwasummit

Cuadro 2. Certificaciones Inalproces



Fuente: FAO

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Ambas certificaciones garantizan la inocuidad alimentaria y fueron otorgadas por la certificadora Food Knowledge de Estados Unidos. (Alimentos Ecuador, 2016).

2.2.9 PRINCIPALES CERTIFICACIONES USADAS POR EL SECTOR EXPORTADOR ECUATORIANO DE SNACKS

Las certificaciones más utilizadas por las empresas de snacks ecuatorianos son las siguientes, como se muestra en la tabla N. 5.

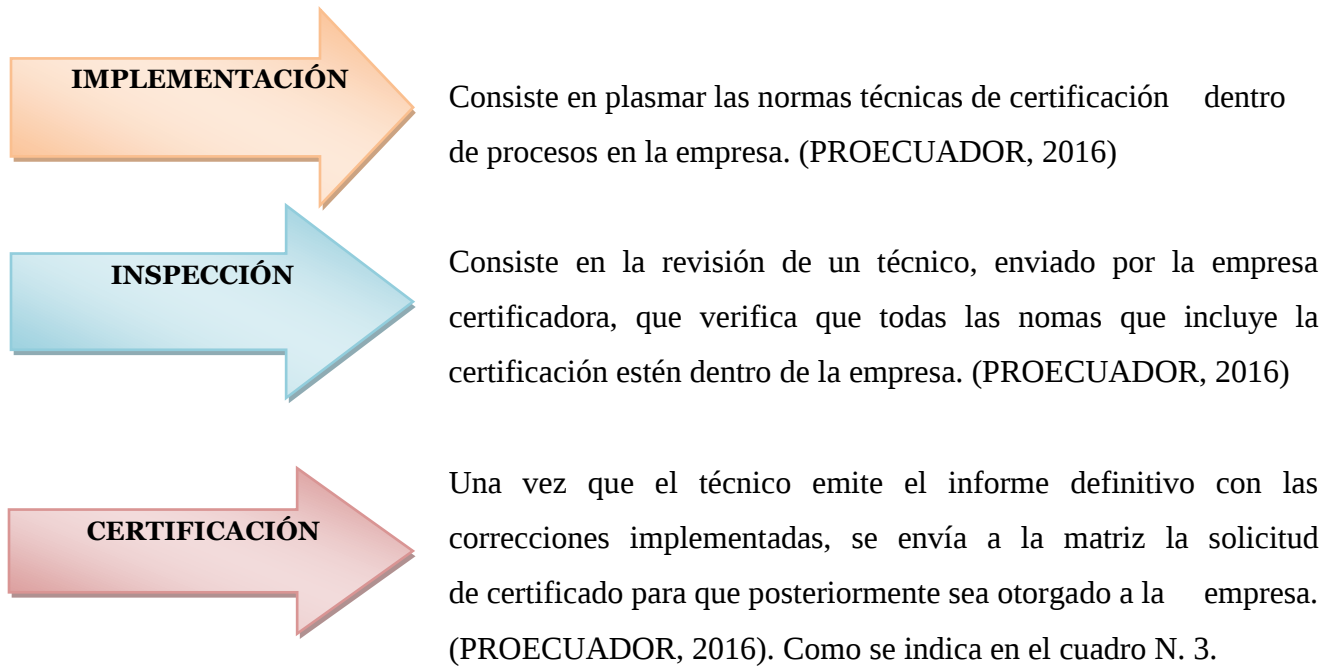
Tabla 5. Certificaciones Utilizadas por las Empresas de Snacks Ecuatorianas

CERTIFICACIONES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS DE SNACKS ECUATORIANOS	
	Kosher “Kosher”: es la palabra hebrea referida a las leyes dietéticas religiosas judías que determinan los alimentos que se pueden comer o no, y cómo estos alimentos deben ser preparados para considerarse aptos para el consumo.
	HACCP El sistema Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP): es un método reconocido y aceptado internacionalmente que ayuda a las organizaciones a evaluar y controlar sistemáticamente todos los peligros que pueden afectar la seguridad e higiene de los alimentos.

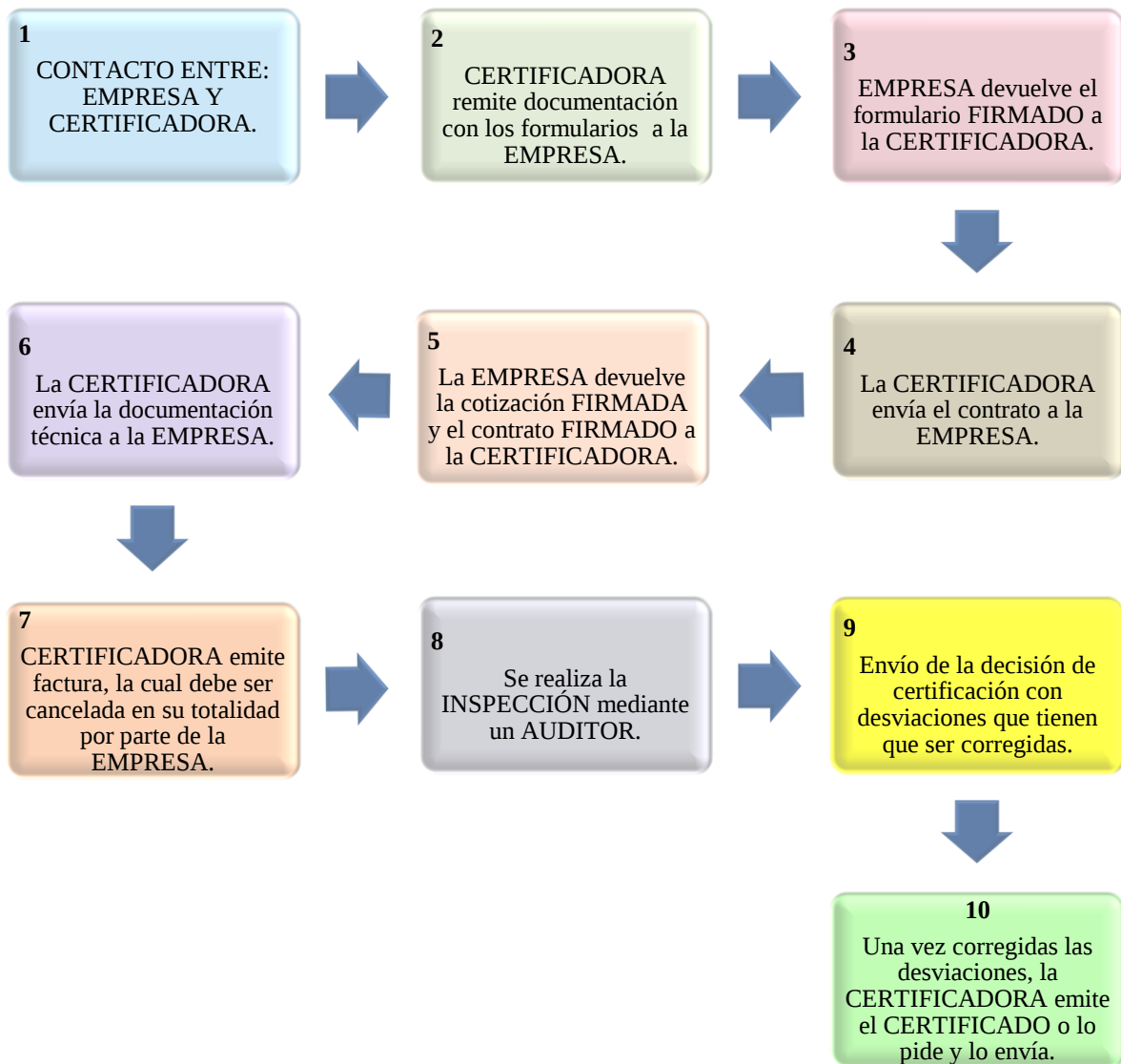
CERTIFICACIONES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS DE SNACKS ECUATORIANOS	
	Non-GMO El Proyecto Non-GMO: es un esfuerzo de colaboración entre los consumidores, los distribuidores y la industria. El sello de verificación Non-GMO indica que el producto ha sido producido de acuerdo con las mejores prácticas basadas en el consenso para evitar los OGM en las materias primas. OGM u "organismos genéticamente modificados".
	CSA-Gluten free: El sello de reconocimiento CSA demuestra el compromiso de la compañía con un producto de calidad libre de gluten para celíacos y personas sensibles al gluten. Un producto libre de gluten no contiene las secuencias de aminoácidos que se encuentran en el trigo, cebada, centeno y avena comunes. Los productos con el sello de reconocimiento CSA son testeados previamente.
	Fairtrade Internacional (Comercio Justo): El comercio justo se basa en la cooperación entre productores y consumidores, Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias.
	Orgánico USDA: Cualquier empresa que desee vender productos orgánicos en el mercado estadounidense, necesita un certificado NOP (National Organic Product) el cuál certifica que siguen con las normas internacionales para productos orgánicos, emitidos por USDA (United States Department of Agriculture).
	IFS: Es un estándar tanto alimentario como de calidad. Fue desarrollado para disponer de una herramienta con la que inspeccionar la competencia de los fabricantes de alimentos en cuanto a la seguridad y la calidad alimentarias.
	Orgánico USDA: Cualquier empresa que desee vender productos orgánicos en el mercado estadounidense, necesita un certificado NOP (National Organic Product) el cuál certifica que siguen con las normas internacionales para productos orgánicos, emitidos por USDA (United States Department of Agriculture).

Fuente: PRO ECUADOR Perfil Sectorial De Snacks De Sal Gourmet
Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.2.9.1 PASOS BÁSICOS PARA OBTENER UNA CERTIFICACIÓN



Cuadro 3. Proceso de Inspección y Certificación



Fuente: PRO ECUADOR

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.2.10 PRODUCCIÓN Y OFERTA NACIONAL DE SNACK

El volumen de producción de snacks a nivel nacional es complejo de calcular, puesto que existen un sinnúmero de empresas pequeñas que producen snacks para el consumo local. Adicionalmente es importante mencionar que muchas empresas con grandes volúmenes de exportación, ofrecen sus productos únicamente en mercados internacionales y no localmente. (PROECUADOR, 2015)

A pesar de lo anteriormente expuesto, se ha realizado un cálculo en base a las principales empresas que ofrecen estos productos en mercado local, para lo cual el volumen de producción se estima en 4,500 toneladas al año. (PROECUADOR, 2015)

2.2.11 COMPAÑÍAS ECUATORIANAS PRODUCTORAS DE SNACKS

Las principales empresas ecuatorianas que se ofertan tanto en el mercado nacional como internacional son:

- The Exotic Blends-Samai S.A.
- Ecofrut S.A.
- República del Plátano EXPORTPLANTAIN S.A.
- Industrias Alimenticias Ecuatorianas S.A. INALECSA
- Platayuc Cía. Ltda.
- Industria de Alimentos Procesados INALPROCES S.A.
- Procesadora de Alimentos KUCKER
- Carnelsa S.A.
- Sunwork S.A.
- Artesanía Agrícola ARTEAGRÍCOLA Ltda.
- Productos Alimenticios Ecuatorianos PRODALECCIA Ltda.
- Sociedad de Hecho EXOTIC CHIPS Co.
- Agrícola MONTEBELLO S.A. (PROECUADOR, 2015)

A continuación se muestra productos de las diferentes empresas exportadoras de snacks en el Ecuador detalladas anteriormente, en la imagen N. 11.

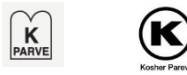
Imagen 11. Snacks Ecuatorianos de Exportación



Fuente: PRO ECUADOR

Se detalla a continuación lista de empresas exportadoras, direcciones, teléfonos, e-mails y certificación que tienen cada una de ellas, según tabla N. 6.

Tabla 6. Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Snacks

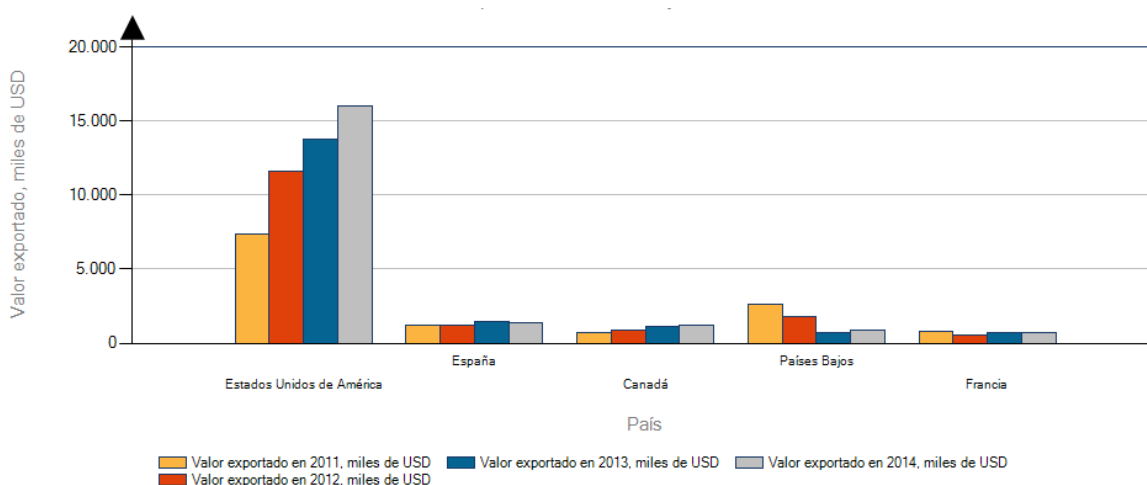
EMPRESAS	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL	CERTIFICACIONES
The Exotic Blends-Samai S.A.	Quito - Ecuador Av. Pampite y Chimborazo, CC La Esquina, Torre 1, piso 2, oficina 3B, Cumbaya	(593-2) 6034259 (593-2)6038562	info@theexoticblends.com	
Ecofrut S.A.	Duran km 5.5 vía Duran Boliche y frente a Plasca S.A.	42804404	accounting@ecofrut.com	
República del plátano EXPORTPLANTAIN S.A.	Tennis Club St. and Manabí Av Portoviejo-Manabí	05 -26339819 05-2656776 05-2656777	luisv@plantainrepublic.com	
Industrias alimenticias ecuatorianas s.a. INALECSA	Ecuador, Guayas, Guayaquil, Km. 16.5 Vía a Daule "Parque Industrial Pascuales"	2162040	inalecsa@inalecsa.com	
Platayuc Compañía Limitada	Lot. Ind. Inmaconsa km 10.5 Vía a Daule, 2do callejón 23A y Tecas, lote 22 Guayaquil-Ecuador	+(593-4) 210-3632 +(593-4) 210-3023	ventas@platayuc.com	
Industria de alimentos procesados INALPROCES S.A.	Santa Mónica Lote 38 y san marcos, tras Quifatex- San Camilo	(593) 2380-8370 / (593) 2380-8388	info@kiwalife.com	
Procesadora de alimentos KUCKER	Quito - Ecuador.	022-340448		
CARNELSA S.A.	Costanera1250 Victor Emilio Estrada – Urdesa	04-6010646	xeviteri@hotmail.com	
SUNWORK S.A.	Segunda sl.107 Av. San Jorge calle F Cdla. Kennedy norte.	042-281219	maruri_monica@yahoo.com	
Productos alimenticios ecuatorianos PRODALECCIA Ltda.	Calle Luis dueñas y Calle Bolívar Ávila s/n Cdla. Los mangos	052-635759 052-660917	cristinacede@hotmail.com	

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.2.12 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR

Durante el período 2011-2014 los principales destinos de exportación de snacks ecuatorianos de la partida arancelaria 2005.99.90.00, fueron Estados Unidos, España, Canadá, Países bajos y Francia. (TRADEMAP, 2015) Como se muestra en el gráfico N. 1.

Gráfico 1. Destino de las Exportaciones Ecuatorianas del Sector Snacks



Fuente: ITC TRADEMAP

Analizando los principales países de destino de las exportaciones de estos productos, hasta julio de 2014, se observó que los países ya mencionados se ubican entre los principales lugares; Estados Unidos tiene una mayor participación, al igual que España y Canadá. (PROECUADOR, 2016)

Las transacciones destinadas a España están influenciadas por un mercado nostálgico principalmente ecuatoriano. Reportes y alertas por parte de las Oficinas Comerciales de PRO ECUADOR en Europa indican que existe un crecimiento de la demanda de los consumidores europeos, que en visitas o viajes a Sudamérica ya reconocen este producto y tienen inclinación por volver a consumirlo. (PROECUADOR, 2016)

Es importante acotar que se vienen realizando varios eventos donde se promociona estos productos, característicos de nuestro país, lo que se refleja en la apertura de nuevos mercados como los Emiratos Árabes Unidos, Suecia, Uruguay donde si bien los montos de exportación son pequeños se ha logrado ya iniciar un comercio. (PROECUADOR, 2016)

2.2.13 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR SNACKS

Durante el período 2012 – 2015 Los chips de plátano verde conocidos como chifles, representa el 95.96% de las exportaciones del sector, mientras que los otros chip elaborados a base de verduras y vegetales han tenido una participación menor con 3.12% y las papas con 0.92% de participación en el período en mención, (Banco Central del Ecuador, 2016) Se muestra análisis en Tabla N. 7.

Tabla 7. Evolución de las Exportaciones del Sector Snacks

EXPORTACIÓN DE SNACKS ECUATORIANOS FOB MILES USD								ACUMULADO	% PARTIC.
P.A	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015	POR PRODUCTO
2008.99.90.00	Las demás frutas o preparados o conservados de otro modo no contemplado en otra parte	Plátano	20503,00	21755,00	20184,00	22214,00	16174,81	100830,81	95,96%
2005.99.90.00	Las demás hortalizas preparadas: las demás	Otros vegetales zanahoria blanca, remolacha, camote	66,00	283,00	572,00	737,00	1615,96	3273,96	3,12%
2005.20.00	Las demás hortalizas preparadas o conservadas: papas	Papas	0,00	477,00	315,00	63,00	110,92	965,92	0,92%
TOTAL			20569,00	22515,00	21071,00	23014,00	17901,69	105070,69	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Los snacks de otros vegetales de la partida arancelaria 2005.99.90.00 si bien tienen una menor participación, han presentado un importante crecimiento pasando de USD \$572.000 en 2013 a USD \$737,000 en 2014. (Banco Central del Ecuador, 2016)

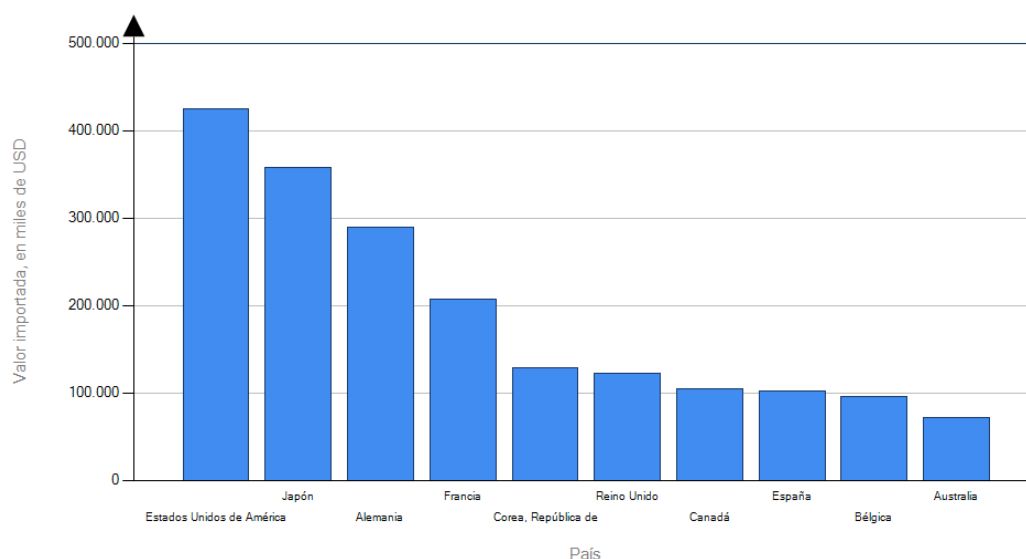
Si los productores de snacks ecuatorianos aplicarán estrategias de diversificación la empresa obtendría beneficios mediante la venta de nuevos productos en diferentes mercados y reducirían su dependencia de un único producto. Como dice: (Best, 2007, págs. 341-342)

2.2.14 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE SNACKS

Según datos de TRADEMAP entre los principales países importadores de snacks de la partida arancelaria 2005.99.90.00, se encuentra como primero de la lista Estados Unidos con un aproximado de \$ 445'000.000 en su total de importaciones teniendo en cuenta que es un país donde mayormente se consume este tipo de productos, seguido se encuentra Japón con un aproximado de \$370'000.000 en sus importaciones totales, Francia consta con un total de \$210'000.000 aproximadamente; como se muestra en el gráfico N. 2 los siguientes países: Corea, Reino Unido, Canadá, España, Bélgica y Australia tienen sus totales de importaciones en un rango paralelo entre \$130'000.000 y \$95'000.000 en total de sus importaciones. (TRADEMAP, 2015)

Se evidenció que el mercado canadiense elegido para el estudio del presente proyecto se encuentra entre los principales países importadores de snacks (TRADEMAP, 2015)

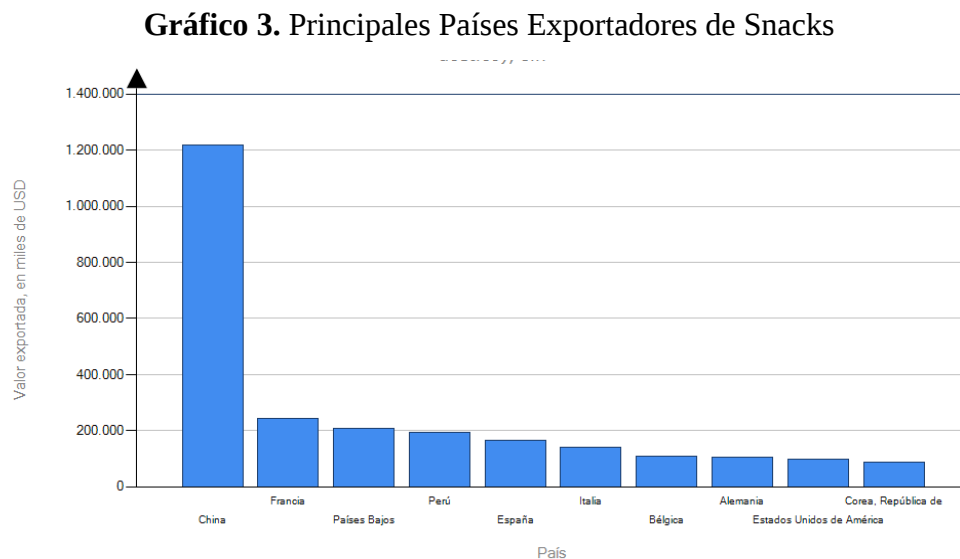
Gráfico 2. Principales Países Importadores de Snacks



Fuente: ITC TRADEMAP

2.2.15 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE SNACKS

Entre los principales países exportadores de la partida arancelaria 2005.99.90.00, China se encuentra en el lugar número 1 según gráfico N. 3, de los datos estadístico de TRADEMAP con un índice de \$1.200'000.000 en total de sus exportaciones; Francia consta con un total de \$200'000.000 en sus exportaciones ocupando el segundo lugar, como último de la lista de los principales países exportadores está Corea con un total de \$90'000,000 de sus exportaciones aproximadamente. (TRADEMAP, 2015)



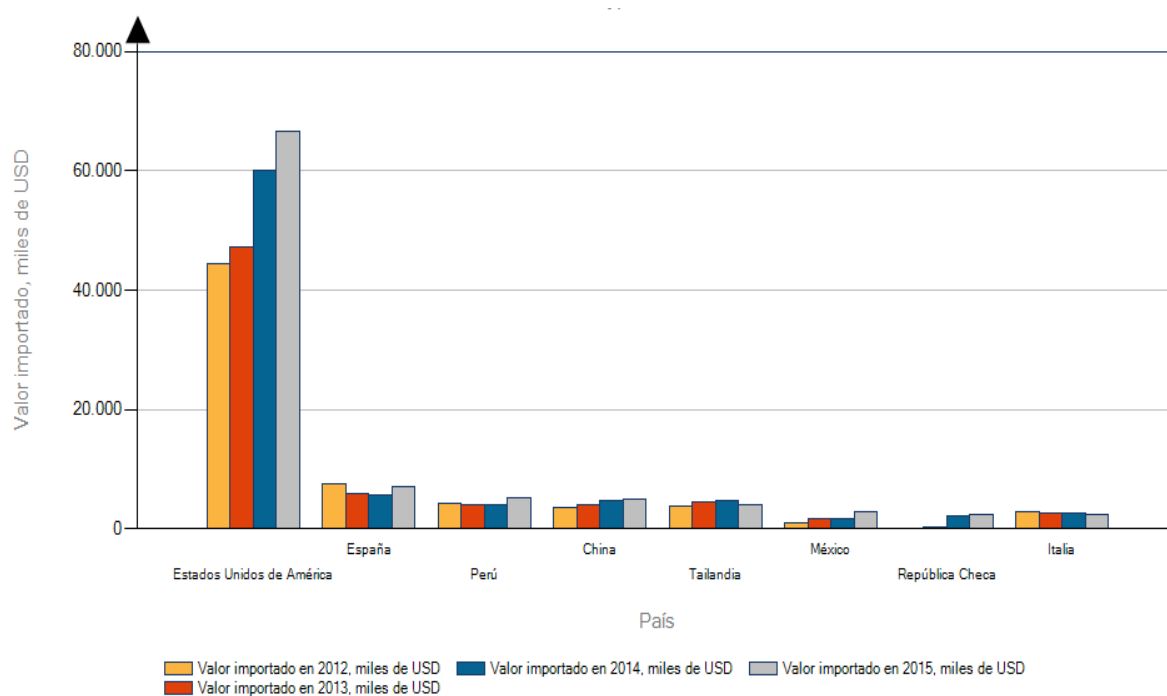
Fuente: ITC TRADEMAP

2.2.16 IMPORTACIONES DE CANADÁ DEL SECTOR SNACKS

Según datos de TRADEMAP en el gráfico N. 4, las principales importaciones de snacks de la partida arancelaria 2005.99.90.00 que realiza Canadá son provenientes de Estados Unidos, seguido de España, Perú y China, países que están satisfaciendo las necesidades de este mercado. (TRADEMAP, 2015)

Se observó también que los valores van en aumento en el transcurso de cada año, lo que indica que es un mercado potencial para la comercialización del producto, (TRADEMAP, 2015)

Gráfico 4. Importaciones de Canadá del Sector Snacks

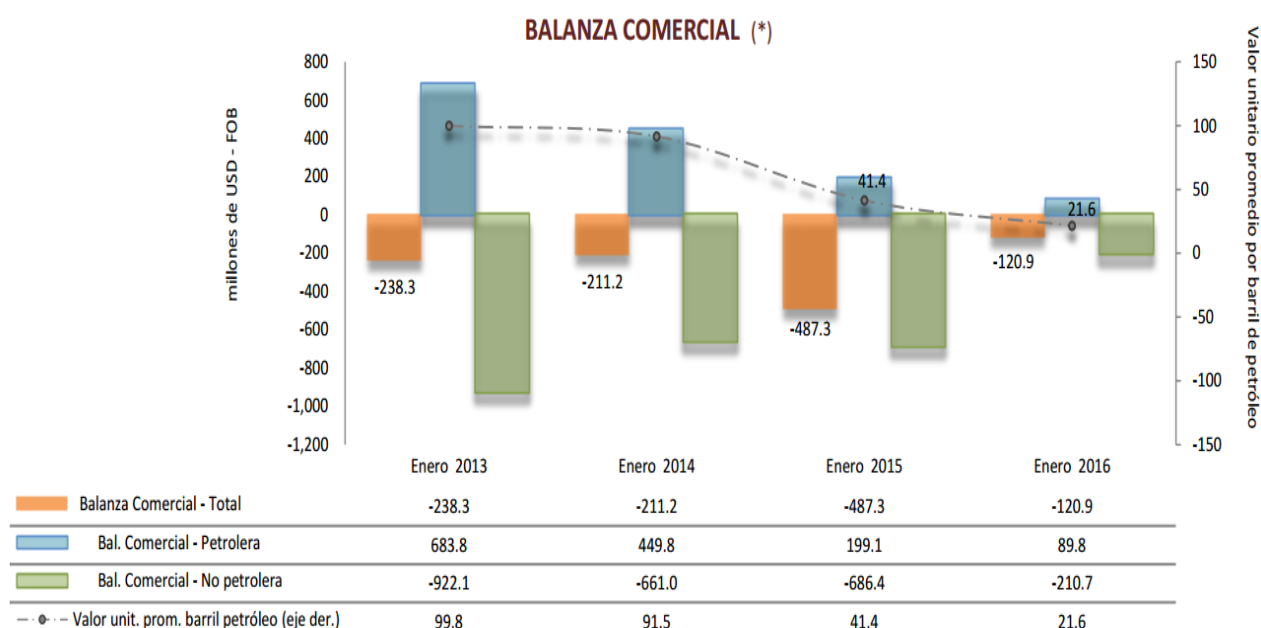


Fuente: ITC TRADEMAP

2.2.17 BALANZA COMERCIAL ECUATORIANA

La Balanza Comercial Petrolera, según gráfico N. 5, en enero de 2016 tuvo un saldo favorable de USD 89.8 millones; superávit menor al obtenido en el mismo período de 2015 (USD 199.1 millones). El menor superávit se debe principalmente a una disminución en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo. Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (69.3%) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD - 686.4 millones a USD - 210.7 millones. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Gráfico 5. Balanza Comercial Ecuatoriana



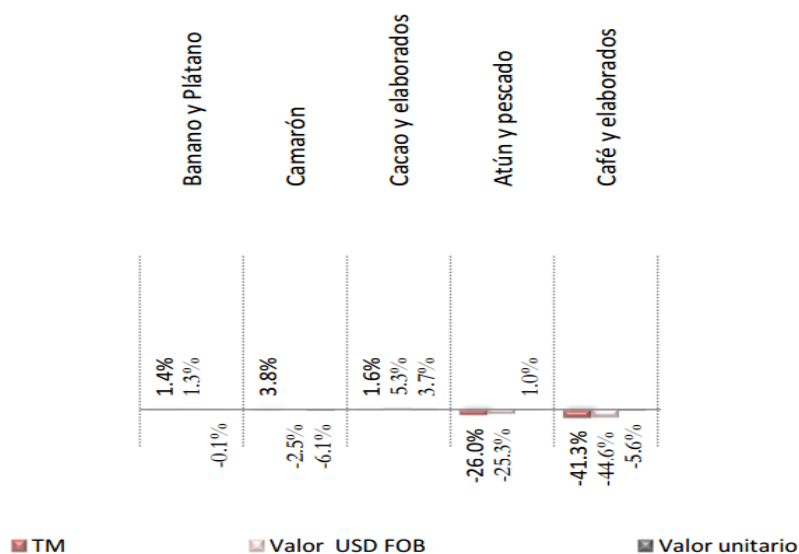
Fuente: BCE / Evolución de la Balanza Comercial, Enero 2016

2.2.17.1 EXPORTACIONES NO PETROLERAS – TRADICIONALES

Las exportaciones no petroleras tradicionales encerradas en las exportaciones de banano y plátano, camarón, cacao y elaborados, atún y pescado, café y elaborados; totalizaron USD 515.4 millones, valor inferior a enero de 2015 en 1.8% (USD 9.5 millones), como se puede observar en el gráfico N. 6 a continuación.

Gráfico 6. Exportaciones No Petroleras – Tradicionales

Variaciones porcentuales enero 2016 /enero 2015 de TM - valor FOB y valores unitarios de los principales productos de exportación No Petroleros

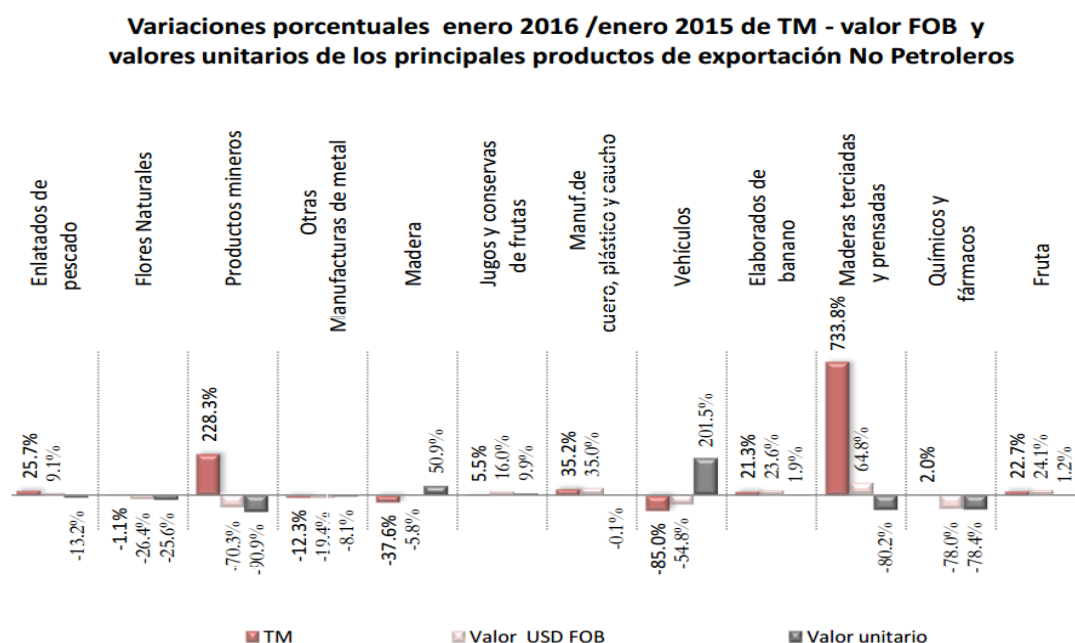


Fuente: BCE / Evolución de la Balanza Comercial, Enero 2016

2.2.17.2 EXPORTACIONES NO PETROLERAS – NO TRADICIONALES

Las exportaciones no petroleras no tradicionales, según gráfico N. 7 registradas en enero de 2016 fueron de USD 865.8 millones, monto inferior en 12.5% (USD 124 millones) respecto a enero de 2015, que fue de USD 989.8 millones. Este grupo de productos registró un aumento en volumen (toneladas métricas) de 6.6%, entre los dos períodos.

Gráfico 7. Exportaciones No Petroleras - No Tradicionales



Fuente: BCE / Evolución de la Balanza Comercial, Enero 2016

2.2.18 ASPECTOS DEL COMERCIO EXTERIOR

2.2.18.1 REQUISITOS DE EXPORTACIÓN

El productor debe tener en consideración que para realizar las Operaciones de Comercio Exterior y ser un Exportador, debe de cumplir los siguientes requisitos:

- Obtención del RUC ante el SRI, como exportador
- Obtención del Token en las entidades pertinentes,
- Registro del Token ante el Ecuapass,
- Contar con un operador logístico que realice el transporte local de la mercadería desde sus bodegas hasta el puerto, ejecutar el despacho de exportación con un Agente de Aduana y cotizarle el transporte internacional al comprador.

Es importante que el exportador conozca todos los procesos y que intervenga en ellos, dado que al tener un mayor conocimiento del mismo, el exportador en un futuro puede realizar sus propias declaraciones y negociaciones, de acuerdo a las facilidades que el Código de la Producción estipula. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

➤ **Registro de Exportador**

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>), aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos.
2. Crear usuario y contraseña.
3. Aceptar las políticas de uso.
4. Registrar firma electrónica. Tal como se indica en el cuadro N. 4.

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

➤ **Proceso de Exportación**

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- ✓ Factura comercial original.
- ✓ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ✓ Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

El Agente de Aduana/Exportador mediante su Token realiza la firma electrónica de la declaración y esta es enviada al sistema de la aduana, el mismo que entregará el respectivo número de refrendo. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Con el número de refrendo el transportista local puede ingresar a zona primaria para el respectivo embarque de la mercadería sea esta vía aérea o marítima. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

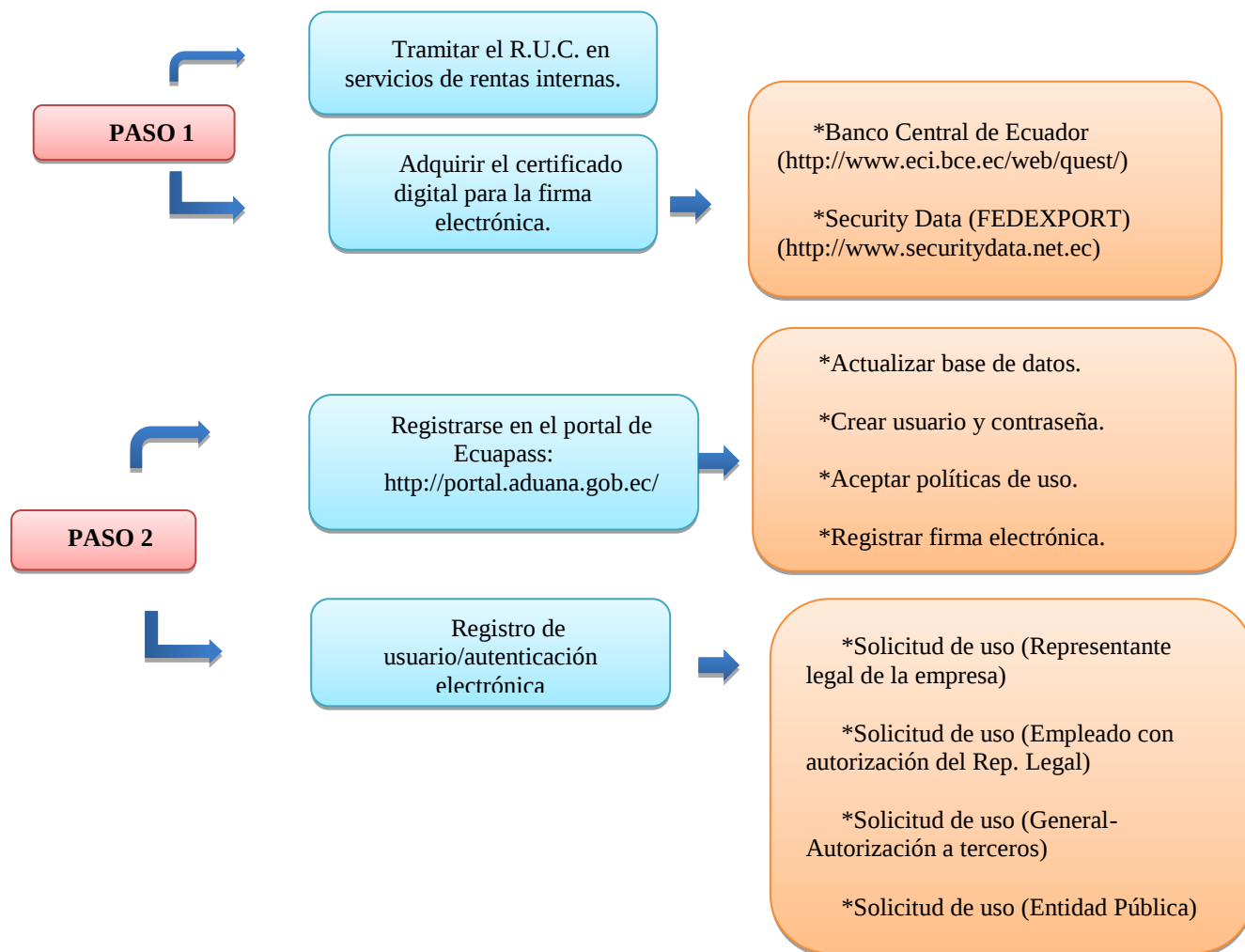
- Canal de Aforo Documental.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo.
- Canal de Aforo Automático.

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Cuadro 4. Registro del Exportador en el Ecuapass



Fuente: Guía del Exportador / PRO ECUADOR

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.2.18.2 PROCESO LOGÍSTICO Y DE TRANSPORTE

El marketing internacional define las formas de entrada, la política de productos, la fijación de precios, la selección de los canales de distribución y la promoción más adecuada para conseguir los objetivos propuestos en cada uno de los mercados exteriores. Sin embargo, esta estrategia sería un fracaso si los productos no llegan a su destino final en el tiempo, la forma y las condiciones adecuadas, el transporte y la logística internacional es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de los mercados exteriores y sólo finaliza con la entrega del producto al cliente. Por tanto, un plan de marketing internacional quedaría incompleto si no incluyera la gestión del transporte y la logística. (Dorta González, 2015)

La importancia de llevar a cabo una buena gestión logística reside principalmente en los costes y el servicio al cliente. Los costes logísticos incluyen la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos, los fletes de transporte, los seguros, el almacenamiento, el manejo, la carga y descarga, el embarque y la documentación. Estos costes tienen un peso muy importante en el precio final del producto. (Dorta González, 2015)

La forma de entrada en los mercados condicionará el papel que el transporte y la logística van a jugar en el planteamiento de la estrategia de marketing internacional. Este papel es muy limitado cuando la empresa accede a los mercados a través de la exportación indirecta, ya que serán los intermediarios en la comercialización los encargados de la distribución física del producto. En los demás casos, unos en mayor medida que otros, la gestión del transporte y la logística es controlada por la empresa. Las alternativas que se ofrecen en la logística internacional son mayores que en la nacional. Los medios de transporte, la documentación, los seguros, el embalaje, etc., exigen una mayor profesionalidad por parte de los responsables de la gestión logística. (Dorta González, 2015)

- **EL ENVASE:** Es el recipiente en que se conserva y transporta una determinada mercancía. Su objetivo fundamental es la venta del producto, fraccionándolo y adaptándolo al tipo de mercado, al tipo de consumidor e incluso a las modas. Además, informa de las características de uso (almacenaje, conservación, nutrición, etc.) Es aquello que envuelve al producto, lo presenta, lo protege y facilita su venta. (Dorta González, 2015)

- **EL EMBALAJE:** Es el conjunto de todas las operaciones tendentes a conseguir una cobertura exterior del envase. Su objetivo fundamental es la protección de la mercancía para el proceso de transporte. Sus funciones son proteger, identificar, informar, exhibir y facilitar la manipulación, el embalaje suele incluir cartón, plástico, palé y contenedor multimodal. El embalaje en el que se transporte el producto debe permitir que éste llegue en buen estado a su destino final, con los menores costes y cumpliendo la normativa vigente. (Dorta González, 2015)

- **ETIQUETADO:** Las etiquetas para productos alimenticios empaquetados al por menor deben incluir información tal como:
 - ✓ El nombre común o genérico del producto.
 - ✓ Cantidad neta y lista de ingredientes.
 - ✓ Nombre y dirección del comerciante o distribuidor.
 - ✓ Número y medida de las porciones.
 - ✓ Y un ‘utilizar antes de’, excepto para frutas y verduras frescas.
 (PROECUADOR, 2016)

- **MARCADO Y ROTULADO:** El marcado o rotulado de los empaques ayuda a identificar los productos facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. Se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual, en un costado visible del empaque. Se muestra en la imagen N.12. (PROECUADOR, 2015)

Imagen 12. El Marcado y Rotulado de la Caja



Fuente: PRO ECUADOR

El material de las marcas debe ser indeleble, resistente a la abrasión y el manejo. Todos los contenedores deben estar visiblemente etiquetados y marcados en el idioma del país de destino. (PROECUADOR, 2015) .

Toda la información obligatoria en las etiquetas debe figurar en las dos lenguas oficiales, es decir, francés e inglés. (PROECUADOR, 2015)

2.2.18.2.1 CONTENEDOR

El tipo de contenedor más utilizado en todo el mundo es el contenedor estándar. Está herméticamente cerrado y carece de refrigeración o ventilación.

- Dry Van (DV): contenedor estándar de 20' ó 40' (pies), cerrado herméticamente (sin ventilación). (Dorta González, 2015), Como se muestra en la imagen N. 13.

Imagen 13. Dimensiones del Contenedor

20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6"		
Tara Carga Max. Max. P. B.	2300 kg / 5070 lb 28180 kg/62130 lb 30480 kg/67200 lb	
Medidas Largo: Ancho: Altura:	Internas 5898 mm / 19'4" 2352 mm / 7'9" 2393 mm / 7'10"	Apertura Puerta - 2340 mm / 7'8" 2280 mm / 7'6"
Capacidad Cub.	33,2 m3 / 1172 ft3	

Fuente: Affari Group

2.2.18.2.2 INCOTERMS 2010

Los Incoterms (International Commercial Terms) son una serie de términos utilizados frecuentemente en los contratos de compraventa internacional, cuyo objetivo es establecer una serie de normas para la interpretación de los términos comerciales utilizados en las transacciones internacionales en relación a la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre compradores y vendedores. (Ríos Aníbal, 2004)

El ámbito de aplicación de estos términos se limita a los derechos y obligaciones de las partes en relación a un contrato de compraventa y, concretamente, en referencia a la entrega de las mercancías vendidas. Estos términos son de aceptación voluntaria por las partes. Las grandes cuestiones que pretenden regular son: (Dorta González, 2015), ver anexo N. 10

- El lugar exacto donde se produce la entrega de la mercancía.
- El momento en el que se transmite el riesgo sobre la mercancía.
- La distribución de los costes de la operación.
- El reparto de los trámites documentales.

En total son once términos, clasificados en cuatro grupos: salida (E), sin pago del transporte principal (F), con pago del transporte principal (C) y llegada (D). (Dorta González, 2015)

GRUPO E (EXW). Esta primera categoría está formada por un único término, en el que la principal responsabilidad del vendedor es dejar la mercancía a disposición del comprador en la fecha indicada y convenientemente embalada. (Dorta González, 2015)

GRUPO F (FCA, FAS y FOB). En esta segunda categoría se agrupan aquellos términos en los que el vendedor pone la mercancía a disposición del transportista que realizará el transporte principal. Las formalidades aduaneras de exportación son llevadas a cabo por el vendedor. (Dorta González, 2015)

GRUPO C (CFR, CIF, CPT, CIP). Dentro de esta categoría se agrupan todos aquellos términos en los que el vendedor se hace cargo del pago del transporte principal, mientras que el riesgo y la propiedad de la mercancía se transmiten en el momento de cargar la misma en el transporte principal. A los bancos les gusta utilizar este tipo de términos con créditos documentarios y pedir que la mercancía se consigne a ellos en los conocimientos de embarque para obtener garantías en la operación. (Dorta González, 2015)

GRUPO D (DAT, DAP, DDP). En esta última categoría se agrupan todos aquellos términos en los que el vendedor debe soportar todos los costes y riesgos provenientes del transporte de la mercancía hasta el país de destino. (Dorta González, 2015)

2.2.18.2.3 LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y SUS OPERADORES

Existen cuatro vías posibles de transporte: marítima, aérea, por ferrocarril y por carretera. En caso de pequeños envíos se suele utilizar el correo internacional o los servicios urgentes de paquetería y mensajería. (Viveros, 2013)

Para seleccionar el medio de transporte más adecuado se han de considerar los siguientes aspectos: el tipo de producto, su peso, las dimensiones, el punto de origen y destino, y el plazo de entrega. Así, por ejemplo, si el peso y el volumen son reducidos puede interesar enviar la mercancía por transporte aéreo, ya que el transporte marítimo y el terrestre tienen unos precios mínimos por envío. (Dorta González, 2015)

2.2.18.2.4 TRANSPORTE MARÍTIMO

Es el medio de transporte más utilizado en el comercio internacional debido a su menor coste y mayor capacidad de carga, el flete se fija en función del peso o el volumen de la mercancía, el que resulte superior. Así, por ejemplo, una mercancía voluminosa y ligera pagará por volumen. Una vez hecha la reserva, la empresa transportista envía una nota de embarque en la que se indica quién se ocupará de recoger la mercancía una vez que ésta llegue al puerto de destino, quién pagará los costes de descarga y si la mercancía debe depositarse en los almacenes del puerto de destino. (Viveros, 2013)

2.2.19 SITUACIÓN ECONÓMICA - COMERCIAL DE CANADÁ

2.2.19.1 EL MERCADO CANADIENSE

Canadá es un país de América, ubicado en el extremo norte de América del Norte. Se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico, compartiendo frontera con los Estados Unidos de América al sur y al noroeste. Es el segundo país más extenso del mundo y también el más septentrional. Ocupa cerca de la mitad del territorio de América del Norte.

La federación canadiense consiste en diez provincias y 3 territorios, y es gobernada como una democracia parlamentaria y una monarquía constitucional con la Reina Isabel II como Jefe de Estado. Es una nación bilingüe con el inglés y el francés como lenguas oficiales en el ámbito federal. (Viajes Canadá, 2016)

Canadá ocupa gran parte del norte de América del Norte, compartiendo sus fronteras terrestres con los Estados Unidos contiguos al sur y con el estado de Alaska hacia el noroeste, extendiéndose desde el océano Atlántico en el este hasta el océano Pacífico en el oeste; al norte limita con el océano Ártico. Por su área total (incluyendo sus aguas), es el segundo país más grande en el mundo, después de Rusia. Por su área de tierra, ocupa el cuarto lugar (el área de tierra es el área total menos el área de los lagos y ríos) tabla N. 8. (Viajes Canadá, 2016)

Tabla 8. Indicadores Socioeconómicos - Canadá

Sistema de Gobierno:	Democracia Parlamentaria, Federación y Monarquía Constitucional
Población:	35.099.836 (julio 2015 est.)
Lengua oficial:	Inglés y Francés
Tasa de crecimiento de la población:	0,75% (2015 est.)Capital Ottawa
Principales Ciudades:	Ontario, Quebec, Nueva Escocia, Manitoba, Columbia Británica, Isla del Príncipe Eduardo, Alberta, Saskatchewan, Terranova y Labrador, Territorios del Noroeste, Yukón, Nunavut.
PIB:	\$ 1596 mil millones (2014 est.)Crecimiento PIB 3%
PIB per cápita:	USD 51,964 (2014 est)
Composición del PIB por sector:	La Agricultura: 1,6%
	Industria: 28,6%
	Servicios: 69.7% (2014 est.)
Tasa de Crecimiento PIB	2,4% (2014 est.)
Moneda oficial:	Dólar Canadiense
Tasa de desempleo:	6,9% (2014 est.)
Tasa de cambio:	1.1047 (2014 est.)
Inversión extranjera en Canadá:	\$ 1137 mil millones (31 de diciembre 2014 est.)
Reservas de moneda internacional y oro:	\$ 74.7 mil millones (31 de diciembre 2014 est.)

Fuente: Central Inteligency Agency / The World Factbook

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.2.19.2 PRINCIPALES DATOS DE INVERSIÓN

La economía de Canadá parece más estable que el resto de las grandes economías occidentales. En 2013, las IED aumentaron cerca de 10%, y luego disminuyeron de nuevo en 2014. (Santander TradePortal, 2016)

Según el Informe sobre las inversiones mundiales 2014 de la UNCTAD, Canadá se sitúa entre los diez país que reciben más flujos de IED entrantes. Canadá dispone de un ambiente de negocios innegablemente atractivo: el país ocupa el lugar 16 (de 189 países) en la clasificación Doing Business 2015 del Banco Mundial. Dicho aquello, bajó dos lugares con respecto al año anterior, tal como se muestra en la tabla N. 9. (Santander TradePortal, 2016)

Tabla 9. Datos de Inversión - Canadá

Inversión Extranjera Directa	2012	2013	2014
Flujo de IED entrante (<i>millones de USD</i>)	39.266	70.565	53.864
Provisión de IED (<i>millones de USD</i>)	636.835	650.321	631.316
Número de inversiones greenfield	320	275	422
IED entrantes (<i>en %</i>)	8,8	16,1	12,7
Provisión de IED (<i>en % del PIB</i>)	34,7	35,4	35,3

Fuente: UNCTAD**Elaborado por:** Cedeño A, Martínez J.

2.2.20 PRINCIPALES DATOS DE COMERCIO EXTERIOR DE CANADÁ

Canadá ha sido considerado uno de los principales exportadores e importadores de mercancías del mundo, lo cual se refleja en el comportamiento de su comercio exterior el cual ha sido positivo.

El principal socio comercial de Canadá es Estados Unidos, quien es fuente del 80% de sus exportaciones y de aproximadamente dos terceras partes de las importaciones canadienses, esto gracias a su proximidad geográfica, y al efecto de acuerdos comerciales preferenciales incluido el TLCAN. Se destaca que sus principales fuentes de intercambio están en el comercio intra-sectorial e intra-empresarial de productos industriales, gran parte de los cuales son productos de la industria del automóvil, tal como se muestra en la tabla N. 10. (OCDE, 2016)

Tabla 10. Principales Datos de Comercio Exterior de Canadá

Importaciones Totales:	USD \$ 473,8 mil millones (2014 est.)
Principales Productos Importados:	Maquinaria y equipo, vehículos y autopartes, petróleo crudo, productos químicos, electricidad, bienes de consumo duraderos
Exportaciones totales USD:	USD \$ 478,4 mil millones (2014 est.)
Principales productos exportados :	Vehículos de motor y partes, maquinaria industrial, aeronaves, equipo de telecomunicaciones; productos químicos, plásticos, fertilizantes; pulpa de madera, madera, petróleo crudo, gas natural, electricidad, aluminio

Fuente: Central Inteligency Agency / The World Factbook**Elaborado por:** Cedeño A, Martínez J.

2.2.20.1 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DESDE ECUADOR HACIA CANADÁ

Los principales productos exportados por Ecuador a Canadá, de acuerdo a su participación en el año 2015 fueron los de la subpartida 7108.12.00.00 las demás formas de oro en bruto (30.25%), seguido de rosas frescas cortadas (15.02%), cacao en grano crudo (10.36%) de acuerdo a la participación en el año 2015, tal como se detalla en la tabla N. 11. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Tabla 11. Principales Productos Exportados desde Ecuador hacia Canadá

PRINCIPALES PRODUCTOS ECUATORIANOS NO PETROLEROS EXPORTADOS A CANADÁ					
MILES USD FOB					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013	2014	% PART. 2014	VARIACIÓN
7108.12.00.00	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario.	38,508	35,901	30.25%	-6.77%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas.	19,811	17,823	15.02%	-10.04%
1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra.	15,966	12,295	10.36%	-23.00%
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte.	8,595	10,297	8.68%	19.80%
2008.91.00.00	Palmitos en conservas.	3,673	4,763	4.01%	29.66%
0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte.	4,418	4,558	3.84%	3.17%
1504.20.90.00	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado.	5,161	3,846	3.24%	-25.48%
1504.20.10.10	Aceite de pescado en bruto.	00	2,888	2.43%	-
8412.29.00.00	Los demás motores hidráulicos.	652	2,869	2.42%	339.93%
0804.50.20.00	Mangos, mangostanes frescos o secos.	2,167	2,453	2.07%	13.18%
	Demás productos.	19,149	21,000	17.69%	9.67%
	TOTAL	118,100	120,707	100%	0.50%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.2.21 REQUISITOS EXIGIDOS POR LA ADUANA EN CANADÁ.

Cuando la mercadería arribe a Canadá tendrá que pasar por el proceso de Importación a Consumo en la Aduana de este país, presentando la siguiente documentación, que el exportador debe de enviar a su cliente y/o importador para dar formalidad a la mercadería.

- Factura Comercial
- Documento de Transporte
- Packing List
- Registro Sanitario
- Permiso de importación u otros formularios requeridos por las diversas instituciones canadienses de acuerdo a la naturaleza del producto.

Documento de Control de Carga

- Formulario de la Aduana de Canadá (Formulario B3)
- Certificado de Origen (Canadian Food Inspection Agency, 2016)

2.2.22 NORMAS TÉCNICAS Y DE CALIDAD EXIGIDAS EN CANADÁ:

Los productos comestibles agrícolas, sean estos frescos o procesados, enlatados, en conserva, secos o congelados, están regulados por las leyes y reglamentos del Canadian Food Inspection Agency (CFIA), quien se encarga de cumplir disposiciones referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamentos para el envasado y el etiquetado de alimentos. Cabe mencionar que existen dos departamentos federales encargados del desarrollo y vigilancia de la normativa de etiquetado y envasado de productos agroalimentarios en Canadá: Ministerio de Sanidad (Health Canada, 2016) y la Agencia de Inspección Alimentaria Canadiense). (Canadian Food Inspection Agency, 2016)

Las competencias en la materia están repartidas entre las dos entidades. Health Canadá es responsable del cumplimiento de los requisitos de salud, seguridad y del etiquetado relativo a salud y nutrición. La Canadian Food Inspection Agency (CFIA), por su parte, es responsable del cumplimiento de los requisitos de información fidedigna en el etiquetado de los productos alimenticios con respecto a la calidad y la composición, y de la información básica sobre

identificación del producto, cantidad neta y requisitos lingüísticos. (Canadian Food Inspection Agency, 2016)

2.2.23 EL CONSUMIDOR CANADIENSE

Los canadienses se caracterizan por ser clientes exigentes y muy bien informados, lo que se traduce en una alta demanda por una oferta que realmente satisfaga las necesidades del consumidor final. En este sentido, cabe destacar que en este mercado es una práctica común el cambio del producto o la devolución del dinero si el cliente no está satisfecho con el producto o servicio adquirido. (PROECUADOR, 2016)

El consumidor canadiense tiene altos ingresos; está conformado por una presencia fuerte de grupos étnicos-migrantes y por una población vieja. Este intercambio cultural y generacional ha forjado un consumidor abierto y receptivo a probar nuevos productos. (PROECUADOR, 2016)

Hoy en día, el consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado respecto a los problemas ambientales y derivados del excesivo consumismo. Se fija más en la calidad de un producto, su origen, composición y precio. (Santander TradePortal, 2016)

2.2.24 ANÁLISIS DEL MERCADO CANADIENSE

Canadá registra uno de los mayores niveles de importación per cápita del mundo, lo que sumado a su alto ingreso por habitante lo vuelve un mercado muy atractivo y a la vez competitivo para los exportadores internacionales. (PROECUADOR, 2016)

El sector alimenticio es uno de los sectores con mayor potencial para los exportadores ecuatorianos, para lo cual es importante tener en cuenta las tendencias del consumidor canadiense, que prefiere productos que sean saludables y fáciles de preparar, ya que si bien la tendencia de cocinar en casa ha crecido, el tiempo promedio para preparar una comida es menor. Entre los productos ecuatorianos con mayor potencial para el ingreso al mercado canadiense están las frutas frescas como aguacate, papaya, mango, maracuyá; productos funcionales como la chía y quinoa y, productos como el chocolate gourmet. (PROECUADOR, 2016)

2.2.24.1 OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS O SECTORES ECUATORIANOS EN EL MERCADO CANADIENSE

La amplia oferta de productos y tecnologías así como la excelente reputación de sus universidades y centros de investigación convierten a Canadá en un socio estratégico para apoyar a Ecuador en el proceso de cambio de su matriz energética y productiva. Canadá ha enfrentado este mismo reto desde hace muchos años invirtiendo fuertemente en innovación y talento humano, por lo que hoy está en condiciones de convertirse en un socio estratégico para Ecuador en sus esfuerzos para generar los recursos económicos necesarios para mejorar las vidas de sus ciudadanos. (Conexiones Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense, 2014)

Canadá registra uno de los mayores niveles de importación per cápita del mundo, lo que sumado a su alto ingreso por habitante lo vuelve un mercado muy atractivo y competitivo para los exportadores internacionales. El sector alimenticio es uno de los sectores con mayor potencial para los exportadores ecuatorianos, para lo cual es importante tener en cuenta las tendencias del consumidor canadiense, que prefiere productos que sean saludables y fáciles de preparar, ya que si bien la tendencia de cocinar en casa ha crecido, el tiempo promedio para preparar una comida es menor. Entre los productos ecuatorianos con mayor potencial para el ingreso al mercado canadiense están las frutas frescas como aguacate, papaya, mango, maracuyá; productos funcionales como la chía y quinua y, productos gourmet diferenciados. (PROECUADOR, 2016)

En general, los exportadores se darán cuenta que triunfar en este mercado estará ligado en gran parte a la calidad y singularidad de su producto, así también cómo ese producto cubre las necesidades del consumidor en lo que refiere a conveniencia y nutrición. También prevalecen las preocupaciones sobre la seguridad acerca del cultivo, tendencias de procesamiento, tecnologías como la modificación genética y la irradiación de alimentos y prácticas sociales favorables. (PROECUADOR, 2016)

Por este motivo, es necesario preparar una estrategia para ingresar al mercado canadiense, informarse sobre precios de mercado, formas de distribución, tendencias, requisitos, aranceles, etc. (Hector Felix Arese, 2014)

El snacks de vegetales que se propone en el presente proyecto es un producto gourmet diferenciado, producto que se encuentra entre las oportunidades comerciales que tiene el Ecuador en el mercado de Canadá.

A continuación se muestra un estudio del mercado de snacks en Canadá por le empresa MarketLine Industry Profile.

2.2.24.2 EL MERCADO DE SNACKS EN CANADÁ

Un estudio realizado por la empresa MarketLine Industry Profile denominado “Snacks Salados en Canadá” muestra como está compuesto este mercado en Canadá (MarketLine, 2016)

➤ **SEGMENTACIÓN DE SNACKS EN EL MERCADO.**

Las papas fritas son el mayor segmento del mercado de snacks salados en Canadá, que representan el 52,10% del total del valor del mercado.

El segmento de otros snacks salados representa únicamente el 14,60% del mercado y los Snacks procesados un 11,90%, como se muestra en la tabla N. 12 y tabla N. 13. (MarketLine, 2016).

Tabla 12. Porcentaje de Participación en el Mercado

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO					
TIPO DE SNACKS	2010	2011	2012	2013	2014
Papas Fritas	50,6%	50,80%	51,40%	52,20%	52,10%
Otros Snacks de Sal	27,3%	27,30%	26,90%	26,46%	26,50%
Popcorn	10,6%	10,90%	11,20%	11,44%	11,50%
Nueces y Semillas	11,5%	11,00%	10,60%	10,30%	10,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: MarketLine

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Tabla 13. Millones USD en el Mercado por Segmento

MILLONES USD EN EL MERCADO POR SEGMENTO					
TIPO DE SNACKS	2010	2011	2012	2013	2014
Papas Fritas	\$ 1.038,50	\$ 1.101,90	\$ 1.169,70	\$ 1.248,10	\$ 1.290,7
Otros Snacks de Sal	\$ 562,10	\$ 573,10	\$ 575,90	\$ 578,60	\$ 591
Popcorn	\$ 217,40	\$ 237,40	\$ 254,10	\$ 273,50	\$ 283
Nueces y Semillas	\$ 235,60	\$ 238,00	\$ 241,60	\$ 246,00	\$ 247
TOTAL	\$ 2.053,60	\$ 2.150,40	\$ 2.241,30	\$ 2.346,20	\$ 2.413

Fuente: MarketLine

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Los snacks de vegetales fritos, para lo cual se realizó este proyecto, están ubicados en el segmento “Otros Snacks de Sal”, el mismo que en el 2014 tuvo una participación en el mercado de 26,50% y un valor en el mercado de \$591 millones.

➤ **DISTRIBUCIÓN DE MERCADO**

Supermercados / hipermercados forman del canal de distribución líder en el mercado de aperitivos salados en Canadá, lo que representa una cuota de 66% del valor de mercado total. Los minoristas independientes representan el otro 17% del mercado, como se muestra en la tabla N. 14 y gráfico N. 8, (MarketLine, 2016).

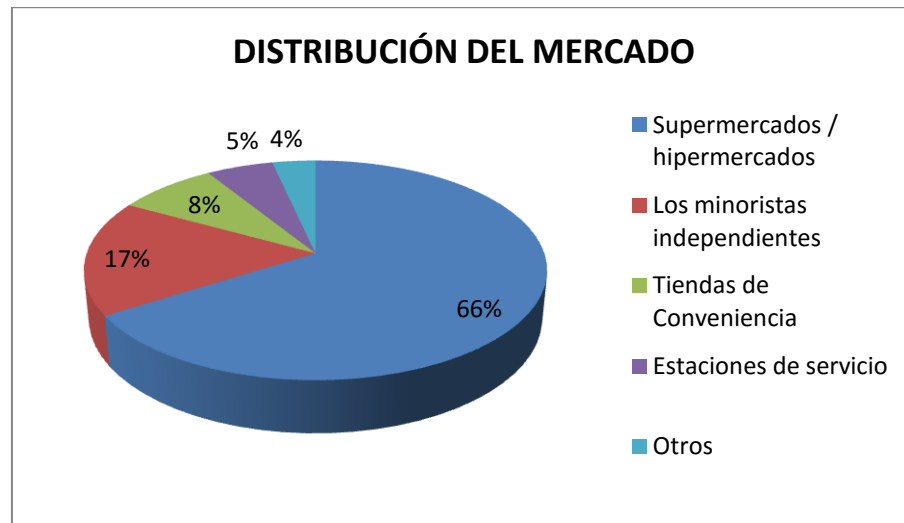
Tabla 14. Distribución del Mercado

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO	
Supermercados / hipermercados	66,00%
Los minoristas independientes	17,00%
Tiendas de conveniencia	8,10%
Estaciones de servicio	5,40%
Otros	3,50%
Total	100,00%

Fuente: MarketLine

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 8. Distribución de Mercado



Fuente: MarketLine
Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

➤ **CUOTA DE MERCADO**

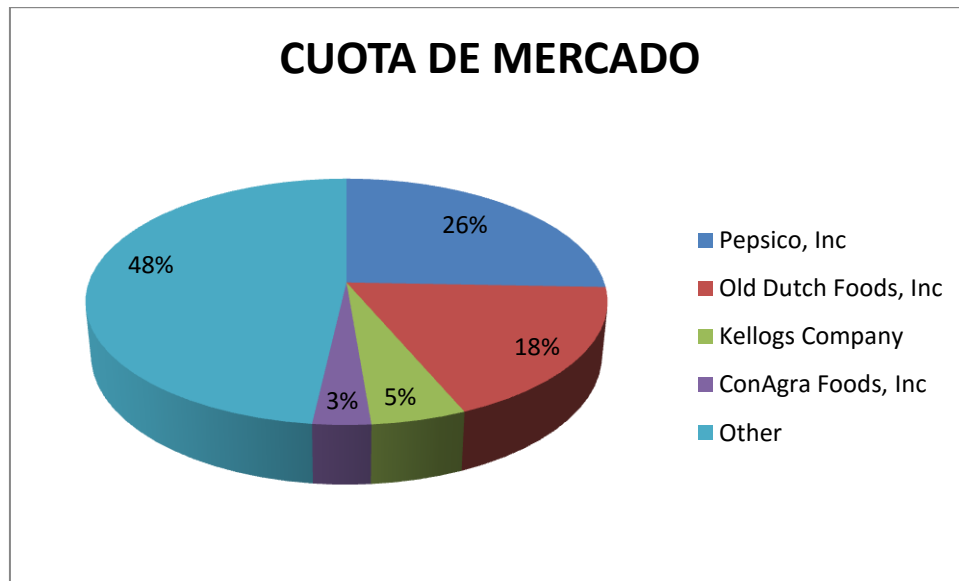
PepsiCo, Inc. es el jugador líder en el mercado de snacks salados en Canadá, generando una participación de 25,6% del mercado de valor, seguida por Old Dutch Foods, Inc que representa el otro 18% del mercado, como se muestra en la tabla N. 15 y gráfico N. 9. (MarketLine, 2016)

Tabla 15. Cuota de Mercado

CUOTA DE MERCADO	
COMPAÑÍA	% PARTICIPACIÓN
Pepsico, Inc	25,6%
Old Dutch Foods, Inc	18,0%
Kellogg Company	5,1%
ConAgra Foods, Inc	3,1%
Other	48,2%
TOTAL	100%

Fuente: MarketLine
Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 9. Cuota de Mercado



Fuente: MarketLine

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Los principales competidores en este mercado tienden a ser grandes corporaciones, a menudo son multinacionales diversificadas, tales como PepsiCo, Old Dutch Foods Inc, ConAgra, y Kellogg. Estas grandes empresas dominan los más grandes mercados internacionales y el mercado está relativamente concentrado.

En la cuota de mercado denominada “Otros” participan también pequeñas empresas nacionales e internacionales, las mismas que funcionan en un nicho de mercado que no está siendo atendido ni explotado por estas grandes multinacionales, ofreciendo productos diferenciados en el sector de snacks, como son los chips de diferentes tubérculos y vegetales.

2.2.25 BALANZA COMERCIAL ECUADOR – CANADÁ

Canadá está representado en Ecuador por la Embajada de Canadá en Quito y mantiene un Consulado Honorario en Guayaquil. Ecuador está representado en Canadá por la Embajada de Ecuador en Ottawa y también mantiene Consulados en Toronto, Montreal y Vancouver.

Las relaciones bilaterales de Canadá con Ecuador son guiadas por los tres ejes de la Estrategia de las Américas del gobierno de Canadá: prosperidad, seguridad y democracia. (Embajada de Canadá en Ecuador, 2016)

El hecho de que en el 2014 las exportaciones canadienses a nivel mundial hayan superado los 473 mil millones demuestra que mucho de la prosperidad económica de Canadá depende del Comercio Internacional y de la inversión. Un claro ejemplo de esto es que Canadá ha suscrito Tratados de Libre Comercio (TLC) con 10 países e iniciado negociaciones con más de 60 para crear condiciones para que sus empresas compitan internacionalmente. (Conexiones Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense, 2014)

La balanza comercial entre Ecuador y Canadá es bastante equilibrada, el desbalance a favor de Canadá es tan solo de 7.9 millones en el 2013 y de 6.1 millones en el 2014. (Conexiones Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense, 2014)

En el 2014 el comercio bilateral fue de alrededor de 520 millones y se destacó por su fluidez y por la apertura al diálogo para resolver diferencias. Entre los productos canadienses exportados a Ecuador destacan el trigo, los aditivos para combustibles, lentejas y el papel, los principales productos que Ecuador exporta a Canadá son el banano, oro en bruto, flores y cacao, tal como se detalla en la tabla N. 16 y en el gráfico N. 10 (Conexiones Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense, 2014)

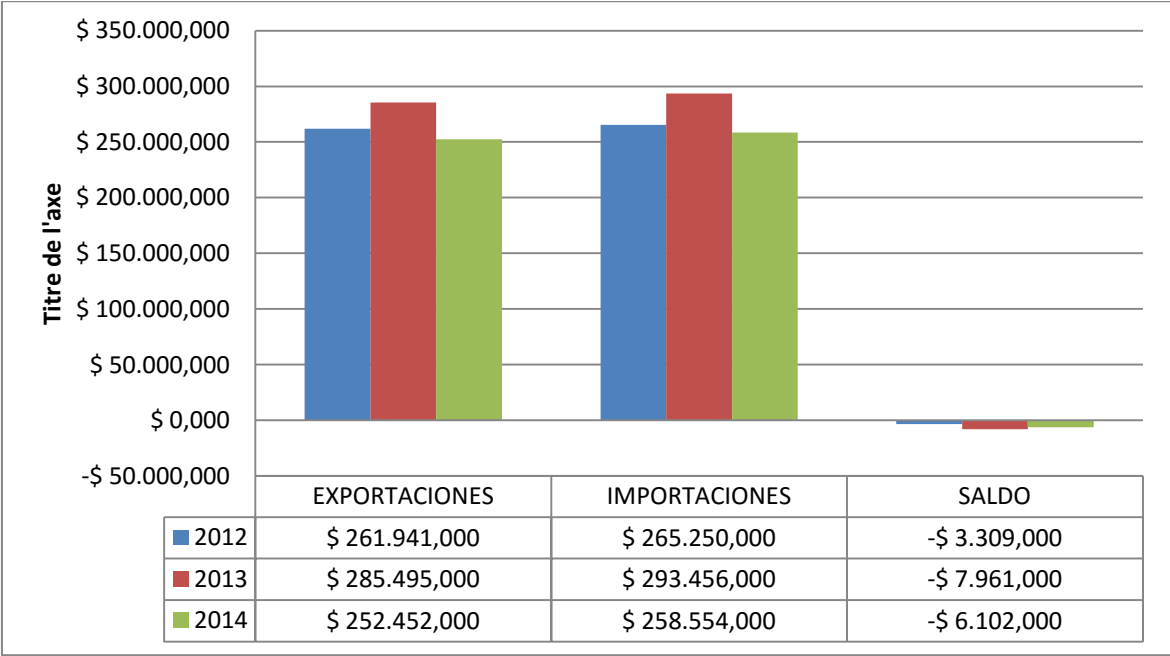
Tabla 16. Balanza Comercial Ecuador - Canadá

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2012	\$ 261.941,000	\$ 265.250,000	-\$ 3.309,000
2013	\$ 285.495,000	\$ 293.456,000	-\$ 7.961,000
2014	\$ 252.452,000	\$ 258.554,000	-\$ 6.102,000

Fuente: Statistics Canadá & US Census Bureau

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 10. Balanza Comercial Ecuador - Canadá



Fuente: Statistics Canadá & US Census Bureau

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 MARCO LEGAL ECUATORIANO

2.3.1.1 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)

En el año 2010 la Asamblea Nacional del Ecuador acorde a sus competencias y atribuciones expidió el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), El mismo que en su cuerpo en el libro IV refiere al Comercio Exterior, sus Órganos de Control e Instrumentos. En el artículo 93 señala que el estado fomentará la producción a las exportaciones y estas serán promovidas por diferentes mecanismos como:

- El acceso a preferencias arancelarias,
- Derecho a la devolución condicionada total o parcial de los impuestos que han sido pagados por la importación de insumos y materias primas que fueron incorporados a productos que se exportan posteriormente
- Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros
- Asistencia o facilitación, asistencia en diferentes áreas de formación y capacitación impulsadas por el Gobierno Nacional
- Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Copci 2010)

En el libro V del COPCI se encierra los temas De la Competitividad Sistémica y de la Facilitación Aduanera,

En este libro en el artículo 93, cita a uno de los regímenes de exportación, como lo es la exportación definitiva; indica que este régimen aduanero es aquel que permite la salida definitiva de la mercancía fuera del territorio aduanero.

En el artículo 227, trata el tema de los agentes de aduana, indica que es la persona natural o jurídica a quien le ha sido otorgada una licencia por parte de la SENA E que lo faculta a gestionar despacho de mercancías por cuenta ajena debiendo firmar una declaración aduanera. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Copci 2010)

2.3.1.2 REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO

En el reglamento del COPCI en su artículo 63 detalla la declaración aduanera, indica que esta será presentada de manera física o electrónica de acorde lo establezca la SENAE, a la misma deben adjuntarse sus documentos de acompañamiento de la exportación o importación. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Copci 2010)

2.3.2 NORMAS DE CALIDAD EXIGIDAS POR EL MERCADO CANADIENSE

2.3.2.1 ESTÁNDARES CANADIENSES

El desarrollo de estándares nacionales canadienses está influenciado por estándares internacionales actuales y potenciales. Esto garantiza que se protejan los intereses de Canadá y que Canadá mantenga una ventaja competitiva en la oferta de sus productos y servicios. El Consejo Canadiense de Estándares (SCC, Standards Council of Canadá) coordina la participación de Canadá en el sistema internacional de estándares y acredita a las cuatro organizaciones involucradas en el desarrollo de estándares, y las más de 225 organizaciones involucradas en la certificación, prueba y actividades de registro de sistemas de gestión de los productos y servicios en Canadá. El SCC también colabora con los países en desarrollo en la elaboración de su propio sistema de estandarización y a cumplir con los requerimientos adoptados en los acuerdos internacionales comerciales. (Standar Council of Canadá, 2016)

➤ **Desarrollo:** Las agencias para el desarrollo de estándares acreditadas por el SCC en Canadá son la Asociación Canadiense de Estándares (Canadian Standards Association), los Laboratorios de Aseguradores de Canadá (Underwriters' Laboratories of Canadá), la Oficina de Normas Generales de Canadá (Canadian General Standards Board) y la Oficina de Normalización de Québec (Bureau de Normalisation du Québec). Estas organizaciones elaboran cuatro tipos de estándares:

- **Estándares de Desempeño:** Se establecen después de simular el desempeño de un producto bajo condiciones de servicio reales, y se utilizan en las áreas de inocuidad de los alimentos, economía de combustible y diseño del embalaje para transporte de productos peligrosos.

- **Estándares de Prescripción:** Identifican las características del producto con referencia al espesor del material, tipo y dimensiones, entre otros, para contenedores subterráneos de acero para almacenamiento de líquidos inflamables.
 - **Estándares de Diseño:** Definen el diseño específico o características técnicas de un producto, como para oleoductos.
 - **Estándares de Gestión:** Establecen estándares para procesos de sistemas de gestión de calidad y medio ambiente.
- **Evaluación** Tres niveles de monitoreo de servicios y verificación del cumplimiento con los estándares en Canadá: (Trade Facilitation Office Canada , 2016)
- Organizaciones de Certificación (Organizations, COs) llevan a cabo auditorias de las instalaciones, toman muestras, y prueban los productos y servicios antes de emitir calificaciones CO para poder certificar que cumplen con los estándares. (Trade Facilitation Office Canada , 2016)
 - Organizaciones de prueba que realizan pruebas de acuerdo con procedimientos reconocidos y documentan sus hallazgos para confirmar que el producto o servicio cumple o no con las normas correspondientes. (Trade Facilitation Office Canada , 2016)
 - Registros de sistemas de gestión que emiten certificados a las empresas que cumplen con los estándares ISO. (Trade Facilitation Office Canada , 2016)

2.3.2.2 CERTIFICACIONES

Además de cumplir con las regulaciones de Canadá, se insta a los exportadores a obtener certificaciones voluntarias adicionales que ayuden a elevar la confianza de los consumidores en su producto y sus cualidades. Las certificaciones más comunes que se emplean en Canadá con las que se detallan en la tabla N. 17

Tabla 17. Certificaciones Requeridas Para Ingresar al Mercado Canadiense

CERTIFICACIONES MULTISECTORIALES	
	El movimiento de Comercio Justo (Fairtrade): es conocido internacionalmente por certificar productos que cumplen normas ambientales y sociales más elevadas en materia de salud y seguridad de los trabajadores, salario digno y cuidado ambiental.
	La norma ISO 22000: es un conjunto de medidas que se enfocan en diferentes aspectos de la gestión de la inocuidad de los alimentos. Las consecuencias de alimentos que no son sanos pueden ser graves y las normas de gestión de la seguridad alimentaria de ISO ayudan a las organizaciones identificar y controlar los peligros que puedan afectar la seguridad alimentaria.
	El Consejo Canadiense de Normas (SCC, por sus siglas en inglés): es reconocido en todo Canadá e incluso tiene carácter obligatorio en determinadas áreas. La acreditación del SCC demuestra la competencia de determinada organización para dirigir y realizar las actividades definidas en el certificado específico de acreditación.
	El programa canadiense “EcoLogo” (<i>EcoLogoProgram</i>), también conocido como “<i>Environmental Choice</i>” (opción ambientalista), ayuda a los consumidores a identificar productos y servicios ambientalmente de su preferencia.
	El sello de la rana verde de la <i>Rainforest Alliance</i> ofrece una certificación que permite a los consumidores identificar productos sanos tanto para las personas como para el planeta. La certificación implica el cumplimiento de normas sociales y ambientales integrales establecidas por la Red de Agricultura Sostenible (RAS).
	El Grupo CSA se ha convertido en la mayor organización de desarrollo de normas en Canadá, con un compendio de más de 3000 normas y códigos que abordan temas de interés para los consumidores, los reguladores y el público en general.

CERTIFICACIONES PARA BEBIDAS Y ALIMENTOS



La etiqueta Canadá Organic solo puede aparecer en productos alimenticios que cumplen con la norma canadiense de producción ecológica (abarca todas las fases, desde el cultivo hasta la comercialización) y contienen al menos un 95% de ingredientes orgánicos y ningún organismo modificado genéticamente.



El sistema de análisis de riesgos y puntos críticos de control (ARPCC) es un enfoque reconocido y aceptado internacionalmente que ayuda a las organizaciones a identificar, evaluar y controlar sistemáticamente todos los riesgos que puedan afectar la inocuidad de los alimentos.



OCIA International exige que sus productores y procesadores se adhieren de manera estricta a normas orgánicas.



La etiqueta del MSC (Marine Stewardship Council) aparece en productos pesqueros certificados de haber cumplido con la norma del MSC de pesca sostenible.



GLOBAL G.A.P es la norma reconocida para la producción agrícola internacionalmente. Su producto principal es el resultado de años de intensa investigación y colaboración con expertos de la industria, productores y minoristas de todo el mundo.



CARTV fue creada por el Gobierno de la Provincia de Québec para proteger la autenticidad de los productos y de los términos utilizados para identificarlos y promoverlos, a través de la certificación



La IOAS es una organización sin fines de lucro dedicada a velar por la integridad de las alegaciones de las etiquetas ecológicas en el ámbito de la agricultura orgánica y sostenible, la gestión ambiental, la justicia social y el comercio justo.



La CCOF ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de los procesos de certificación y normas orgánicas. El nombre y sello de CCOF se considera una marca de integridad ecológica por parte de los consumidores y compradores de todo el mundo desde 1973.

CERTIFICACIONES PARA BEBIDAS Y ALIMENTOS



La norma CIPRS (Canadian Identity Preserved Recognition System) es una herramienta que la industria está utilizando para dar seguridad a terceros de los procesos empleados para lograr cualidades específicas que sus compradores nacionales e internacionales exigen.



El *Gluten-Free Certification Program*, GFCP, (programa de certificación de productos sin gluten) es el único programa canadiense de certificación voluntario creado para los productores de alimentos sin gluten, productos medicinales y farmacéuticos que intentan diferenciarse de la amplia confusión de las numerosas alegaciones de productos sin gluten en el mercado con la etiqueta confiable de la Asociación de Celíacos de Canadá (CCA por sus siglas en inglés).

Fuente: TFO EXPORTANDO A CANADÁ

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.3.3 MARCO LEGAL CANADIENSE

2.3.3.1 LEYES Y REGLAMENTOS PARA EXPORTAR A CANADÁ

Tabla 18. Leyes y Reglamentos para Exportar a Canadá

SALUD Y SEGURIDAD	DESCRIPCIÓN
Ley de Seguridad de Productos de Consumo *Departamento de Salud de Canadá	Regula la seguridad de los productos de consumo para proteger al público haciendo frente a o evitando un potencial peligro.
Ley y Reglamento de Productos Peligrosos *Departamento de Salud de Canadá	Regula la venta e importación de productos controlados (ej., químicos) considerados peligrosos y con intención de usarlos en el lugar de trabajo. Incluye requerimientos para el etiquetado con símbolos de peligro.
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	DESCRIPCIÓN
Ley y Reglamentación de Alimentos y Medicamentos *Departamento de Salud de Canadá (aplicada por la CFIA)	Reglamentación primaria que cubre todos los alimentos y bebidas, medicamentos (farmacéuticos), cosméticos y dispositivos terapéuticos. Incluye requerimientos para seguridad alimentaria, etiquetado, alérgenos, etc.
Ley de Productos Agrícolas de Canadá *Ministerio de Salud de Canadá (aplicada por la CFIA)	Regula los productos agrícolas para importación, exportación y comercio entre provincias, incluye reglamentación par productos lácteos, huevos, fruta y verduras frescas, miel, y ganado entre otros.
Ley de Inspección de Carne *Departamento de Salud de Canadá (aplicada por la CFIA)	Regula la importación y exportación y el comercio entre provincias de toda carne y productos cárnicos. Establece las reglas para la inspección de carne y productos cárnicos y establecimientos donde se preparan estos productos.
Reglamentación para Productos Orgánicos *CFIA	Productos etiquetados como orgánicos deben cumplir con las Normas Orgánicas Canadienses que son obligatorias y contar con la certificación legal para ser comercializadas cruzando fronteras provinciales o internacionales o para usar el Logo Orgánico de Canadá.
PLANTAS Y ANIMALES	DESCRIPCIÓN
Ley de Protección de Plantas *Departamento del Medio Ambiente de Canadá	Regula la importación de plantas para evitar la diseminación de pestes que pueden representar una amenaza para las plantas, la agricultura y los bosques en Canadá.

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
Ley De La Competencia *Oficina De La Competencia	Mantiene y promueve la competencia en Canadá regulando fusiones, ofensas criminales empresariales (ej., conspiración, licitaciones fraudulentas) y prácticas imputables (ej., acuerdos con la competencia).
Ley de Lucha Contra Productos Falsificados *Oficina de la Competencia/CBSA	Le otorga a la CBSA nueva autoridad y herramientas para reducir el comercio de bienes falsificados que se venden en Canadá, incluyendo la detención en la frontera de bienes que se sospecha son falsos y en algunos casos la presentación de cargos criminales.
Ley de Empaquetado y Etiquetado para el Consumidor *Oficina de la Competencia	Brinda los requerimientos obligatorios para información en la etiqueta y las afirmaciones del producto, al igual que el diseño del paquete, niveles de llenado y tamaños estándar.
Ley de Etiquetado de Textiles *Oficina de la Competencia	Describe requerimientos adicionales para el etiquetado para proteger a los consumidores contra la tergiversación de productos con fibras textiles.
ADUANA	DESCRIPCIÓN
Ley de Derechos de Aduana *CBSA	Regula la imposición de aranceles aduaneros canadienses y otros cargos de acuerdo a los códigos del Sistema Armonizado (SA) de la Organización Mundial de Aduanas.
Ley de Permisos de Exportación e Importación *DFATD	Regula la Lista de Control de Importaciones y la emisión de permisos para la importación de productos en esa lista. También fija las reglas para los Contingentes Arancelarios.
Productos Prohibidos *CBSA	Describe los productos prohibidos o restringidos, incluyendo productos falsificados, ciertos productos agrícolas, armas ofensivas, pornografía, literatura que incita al odio, varias especies en peligro de extinción, y bienes que son internacionalmente sancionados.
Contingentes Arancelarios *CBSA	Describe los contingentes arancelarios para productos agrícolas incluidos en la Lista de Control de Importaciones. Las importaciones en la lista están sujetas a una tasa arancelaria menor que las importaciones por encima de la cuota.

Fuente: Manual Para Exportar a Canadá TFO

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.3.3.2 REQUISITOS DE EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETADO

2.3.3.2.1 MARCADO, ETIQUETADO Y EMPAQUETADO

Los paquetes deben ser fabricados, llenados y exhibidos de manera que no confunda al consumidor en cuanto a la calidad o cantidad del producto. Se requieren contenedores de tamaño estándar para ciertos productos pre empaquetados, mientras que ciertos productos alimenticios se venden por peso, peso escurrido o volumen. (PROECUADOR, 2016)

El empaquetado atractivo, apropiado y llamativo para ventas al detalle es importante y los proveedores deberían consultar con el comprador canadiense sobre este tema. Un empaquetado creativo y una etiqueta visible pueden hacer el producto más atractivo para regalos. Los expertos en Canadá pueden proporcionarle diseños, artes y traducciones y enviarle de vuelta el gráfico final para la impresión en su país, que es a menudo más económica que imprimir en Canadá. Su comprador puede ayudarle con estos detalles. (PROECUADOR, 2016)

En general, debería existir consistencia en el embalaje y las medidas del paquete, una carga organizada de contenedores, marcas de embarque en el paquete principal, y número de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores de embarque deben estar claramente marcados con sello o estencil en un mínimo de dos lados con todos los códigos de marcas, y con tinta indeleble. (PROECUADOR, 2016)

Con excepciones extremadamente limitadas como mercadeo de prueba, el etiquetado bilingüe en inglés y francés es exigido en todos los artículos pre empaquetados vendidos en Canadá. Los exportadores se asegurarán que el comprador les proporcione toda la información requerida en las etiquetas y que apruebe todos los diseños antes de la impresión. En general, los cajones deben estar etiquetados en inglés y francés con la siguiente información:

- Nombre del producto y número de estilo;
- Color del producto (si corresponde);
- Peso de la caja en kilogramos;
- Número de artículos por contenedor;
- Medida de la caja; País y región de origen;
- Nombre y dirección del fabricante o exportador.

Las etiquetas para productos alimenticios empaquetados al por menor deben incluir información tal como el nombre común o genérico del producto; cantidad neta y lista de ingredientes; nombre y dirección del comerciante o distribuidor; número y medida de las porciones; y un ‘utilizar antes de’, excepto para frutas y verduras frescas. (PROEcuador, 2016)

➤ ***Requisitos generales de etiquetado***

Toda la información en las etiquetas de los alimentos debe ser verídica, sin que induzca a confusión o a engaño, y la información requerida debe tener las siguientes características:

- Ser de fácil lectura y de manera clara y destacada (con un tipo de altura de letra mínima recomendada de 1,6 mm (1/16 pulgadas), basado en la letra "o" minúscula, a menos que se especifique lo contrario), y
- Estar en cualquier panel, salvo en la parte inferior, a excepción de la información requerida que debe aparecer obligatorio en el panel principal. (PROEcuador, 2016)

➤ ***Los alimentos que requieren una etiqueta:***

Todos los productos envasados requieren una etiqueta con las siguientes excepciones: Unidades individuales de pequeño tamaño, como caramelo o chicle, se venden por separado, frutas y verduras frescas atadas con una banda o similar inferior a 12,7 mm de ancho. (PROEcuador, 2016)

➤ ***Requerimientos de idioma***

Toda la información obligatoria en las etiquetas de los alimentos debe figurar en las dos lenguas oficiales, es decir, francés e inglés, con una excepción:

- La identidad y sede social de la persona o empresa que manufactura, procesa o envasa el producto para su venta, pueden ser en inglés o francés indistintamente.
- Además, toda la información en las etiquetas puede figurar en un idioma solamente en los siguientes casos:
 - En contenedores de transporte no destinados al consumidor; los productos que se venden en un área local en el que una de las lenguas oficiales es la lengua materna de al menos del 10% de los residentes; productos oficiales de prueba de mercado, y alimentos especiales, según lo definido por Food and Drug Regulations. (FDR). (PROEcuador, 2016)

➤ **Nombre Común**

El nombre común de un alimento es el nombre preestablecido por el FDR, por ejemplo: “Orange juice from concentrate” (jugo de naranja concentrado), “60% whole wheat bread” (pan con 60% de harina de trigo), “milk chocolate” (leche chocolate), etc.

El nombre prescrito por cualquier otra regulación federal, por ejemplo, mixed vegetables (mezcla de verduras), breakfast sausage (salchichas de desayuno), etc.

Cuando no está impuesta o ninguna reglamentación el nombre con el que comúnmente se conoce el alimento, por ejemplo, orange drink (bebida de naranja), vainilla cookies (galletas de vainilla), etc. (PROECUADOR, 2016)

El nombre común debe ser mostrado en el panel principal de la etiqueta de los alimentos en francés y en inglés, con una altura mínima de letra de 1,6 mm, basado en la letra "o" minúscula. El nombre común no debe ser engañoso. No debería ser similar, directa, fonéticamente, al nombre de otro producto del cual es una imitación o sustituto. (PROECUADOR, 2016)

➤ **Abreviaturas**

Abreviaturas, incluyendo las iniciales, no se deben utilizar si conducen a engaño. Generalmente la Food and Drug Regulations y las Regulaciones del Consumidor de Etiquetado y Empaquetado no permiten el uso de abreviaturas para proporcionar información obligatoria de la etiqueta, excepto si se especifica en la legislación. (PROECUADOR, 2016)

➤ **Cantidad neta (Net quantity)**

Los productos envasados para el consumo deben tener una declaración de cantidad neta con las siguientes excepciones:

- Porciones individuales preparadas y vendidas en máquinas expendedoras,
- Porciones individuales servidas en un restaurante, aerolínea, como los aperitivos,
- Refrigerios,
- Algunos productos que varían de tamaño (por ejemplo, los pavos, los cortes de carne, etc.), vendidos por un mayorista a un minorista. (PROECUADOR, 2016)

En general, la cantidad neta debe ser indicada:

- ✓ Por volumen de líquidos, por ejemplo, mililitros o litros (para cantidades más de 1,000 ml);
- ✓ Por el peso de los sólidos, por ejemplo, gramos o kilogramos (para cantidades más de 1,000 g),
- ✓ O según las unidades para determinados alimentos, como las manzanas confitadas.

➤ ***Nombre y dirección***

El nombre y la dirección de la empresa importadora del producto debe ser declarada en cualquier parte de la etiqueta, excepto la parte inferior, debe estar impresa en letras con una altura no inferior a 1.6 mm sobre la base de la letra minúscula "o", en francés o en inglés. La dirección debe ser lo suficientemente completa para la entrega postal en un plazo razonable. (PROECUADOR, 2016)

➤ ***Fecha de caducidad***

“Vida Útil” es el período en el cual un alimento está acondicionado para la venta al por menor, que determina que la comida mantiene su salubridad normal, sabor y valor nutricional, cuando se almacena en condiciones apropiadas para ese producto A fecha de consumo preferente (“Fecha de caducidad”) se requiere en los alimentos envasados, con una vida útil de 90 días o menos, con las siguientes excepciones: (PROECUADOR, 2016)

- Frutas y legumbres frescas pre-ensados;
- Porciones individuales de alimentos pre-ensados servidos por restaurantes, líneas aéreas, etc. con las comidas o bocadillos;
- Pre-ensados, porciones individuales de comida preparada por un comisario y se venden en máquinas expendedoras o cantinas móviles, y
- Donuts pre-ensadas.

Dichos alimentos que tengan una vida duradera de 90 días o menos, deben incluir, en cualquier panel de la etiqueta excepto la base, una fecha de caducidad (best before/meilleur avant) y las instrucciones de almacenamiento, ambos en francés e inglés. (PROECUADOR, 2016)

Los símbolos bilingües para los meses de la fecha de caducidad son los que se detallan en la tabla N 19. (PROECUADOR, 2016)

Tabla 19. Símbolos Bilingües para Indicar Fecha de Caducidad

SÍMBOLOS BILINGÜES PARA INDICAR FECHA DE CADUCIDAD			
SÍMBOLO	MES	SÍMBOLO	MES
JA	Enero	JL	Julio
FE	Febrero	AU	Agosto
MR	Marzo	SE	Septiembre
AL	Abril	OC	Octubre
MA	Mayo	NO	Noviembre
JN	Junio	DE	Diciembre

Fuente: PRO ECUADOR / Embajada de España en Washington

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

La fecha de consumo preferente debe comenzar por el año (si es necesario indicar el año, por razones de claridad), seguido por el mes y, por último, el día. Por ejemplo:

- Best before O4JN28
- Meilleur avant. (PROECUADOR, 2016)

2.3.3.2.2 ETIQUETADO NUTRICIONAL

La tabla de información nutricional proporciona información sobre la energía (calorías) y trece nutrientes, sobre la base de una porción de tamaño establecido. La tabla de información nutricional debe aparecer en la etiqueta en la forma prescrita. Para obtener información detallada sobre la presentación de la tabla de información nutricional y las situaciones en que un producto está exento de este requisito: (PROECUADOR, 2016)

Los siguientes productos están exentos de mostrar una tabla de información nutricional: (PROECUADOR, 2016)

- a)** Bebidas con un contenido alcohólico superior al 0,5%.
- b)** Verduras y frutas frescas sin ingredientes añadidos, de color naranja, y frutas y verduras recubiertas con cera de parafina o vaselina; esta categoría incluye hierbas frescas como el perejil, la albahaca, el tomillo, etc. (pero no las hierbas secas), las coles y las frutas y verduras que son mínimamente procesados (por ejemplo, lavadas, peladas, cortadas, trituradas, etc.), incluyendo mezclas de frutas y verduras, como la ensalada mixta y ensalada de col (sin aderezo, pan, trocitos de tocino, etc.)
- c)** Crudo, ingredientes marinos o de agua dulce, productos de origen animal (como los peces, crustáceos, etc.);
- d)** Alimentos vendidos sólo en el establecimiento de venta donde el producto es preparado y procesado a partir de sus ingredientes, incluyendo los productos hechos a partir de una pre-mezcla cuando un ingrediente distinto de agua se añade a la mezcla previa;
- e)** Alimentos vendidos sólo en un stand de borde de la carretera, feria de artesanía, mercado de pulgas, feria, mercado de agricultores por la persona que prepara y procesa el producto;
- f)** Porciones individuales de alimentos que se venden para consumo inmediato (por ejemplo, bocadillos o ensaladas preparadas), cuando éstos no se han sometido a un proceso o un embalaje especial, tal como el envasado en atmósfera modificada, para extender su vida;
- g)** Alimentos vendidos sólo en el establecimiento de venta donde el producto se envasa, si el artículo está marcado por medio de una etiqueta y tiene una superficie de pantalla disponible de menos de 200 cm².
- h)** Dulces envasados, conocidos comúnmente como una mordedura de dulces, que se venden por separado, (por ejemplo, pequeños caramelos envueltos individualmente, mentas, etc.);
- i)** Pre-ensados, porciones individuales de alimentos que están destinados exclusivamente a ser servida por un restaurante o una empresa comercial con las comidas o aperitivos (galletas, cremas, etc.), y
- j)** Productos lácteos vendidos en envases de vidrio retornables (variedad de vaca y de cabra).

La imagen N. 14 es ejemplo del etiquetado nutricional, en un formato bilingüe:

Imagen 14. Etiquetado Nutricional



The image shows a nutrition facts label for chips. The label is bilingual, with English and French text. It lists the following information: Amount / Teneur, % Daily Value / % valeur quotidienne, Calories / Calories 280, Fat / Lipides 15 g (23%), Saturated / saturés 1.5 g (8%), + Trans / trans 0 g, Cholesterol / Cholestérol 0 mg, Sodium / Sodium 520 mg (22%), Carbohydrate / Glucides 30 g (10%), Fibre / Fibres 3 g (12%), Sugars / Sucres 2 g, Protein / Protéines 2 g, Vitamin A / Vitamine A (4%), Vitamin C / Vitamine C (2%), Calcium / Calcium (2%), and Iron / Fer (4%).

Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 280	
Fat / Lipides 15 g	23 %
Saturated / saturés 1.5 g	8 %
+ Trans / trans 0 g	
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	
Sodium / Sodium 520 mg	22 %
Carbohydrate / Glucides 30 g	10 %
Fibre / Fibres 3 g	12 %
Sugars / Sucres 2 g	
Protein / Protéines 2 g	
Vitamin A / Vitamine A	4 %
Vitamin C / Vitamine C	2 %
Calcium / Calcium	2 %
Iron / Fer	4 %

Fuente: Investigación de Campo

Los caracteres (letras y números) en la tabla de información nutricional debe aparecer en una sola fuente “sans serif” estándar que no es decorativa. (PROECUADOR, 2016)

2.3.3.3 REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS

El Ministerio de Salud del Canadá (Health Canada, 2016) está encargado de establecer las normas y políticas en materia de inocuidad y calidad nutricional que han de cumplir todos los productos alimenticios vendidos en el país. El Ministerio de Salud tiene también a su cargo la evaluación de la eficacia del Organismo Canadiense de Inspección de Alimentos (Canadian Food Inspection Agency, 2016), que también establece y aplica reglamentos sobre sanidad animal y protección fitosanitaria. (Trade Facilitation Office Canada , 2016)

La Sección 4 de la Food and Drugs Act prohíbe la venta de alimentos con las siguientes características: (Trade Facilitation Office Canada , 2016)

- Contengan sustancias tóxicas o dañinas;
- No sean aptos para consumo humano;
- Contengan ingredientes no aptos para el consumo humano;
- Estén adulterados;
- Hayan sido fabricados, preparados, conservados, envasados o almacenados en condiciones no higiénicas.

La CFIA llama "Buenas Prácticas de Importación" (Good Importing Practices) a los procedimientos de manipulación de alimentos que facilitan la identificación y control de problemas que hayan podido producirse en cualquier fase del proceso de importación. El cumplimiento de las Buenas Prácticas de Importación debería asegurar la conformidad con los requisitos de seguridad e higiene alimentaria de la legislación canadiense. (Trade Facilitation Office Canada , 2016)

2.3.3.4 REQUISITOS ARANCELARIOS

Las tasas arancelarias son determinadas por código SA en la lista de Derechos de Aduana. El tipo de derechos para los bienes depende del tratamiento arancelario canadiense en relación al país de origen, lo que puede a su vez ser afectado por el origen de las materias primas y los componentes. Generalmente existen cuatro tipos de tratamientos de tarifa preferencial, tal como se indica en la tabla N. 20 (Trade Facilitation Office Canada , 2016)

Tabla 20. Tipos de Tratamientos de Tarifa Preferencial

Tarifa de Nación Más Favorecida (MFN)		Tarifa Preferencial General (GPT)		Países Menos Desarrollados (LDCT)		Acuerdos de Libre Comercio (ALC)
*Tarifa predeterminada para todos los miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC)		*Tarifa para más de 100 países en desarrollo. *Acceso libre de aranceles y cuotas		*Tarifa para 49 países menos adelantados *Acceso libre de aranceles y cuotas		*ALC Bilateral, multilateral o regional *Reducción o eliminación de tarifa

Fuente: TFO Canadá – Manual Para Exportar a Canadá
Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Desde enero de 2015, Canadá aplica a todos los productos ecuatorianos la tarifa NMF; la mayoría de productos ecuatorianos al ingresar con esta tarifa tienen arancel 0. Sin embargo, algunos sectores como el floricultor y el de confecciones tienen aranceles del 10.50% y 18%, respectivamente. Otros productos pueden tener arancel gravado, dependiendo de la cantidad o de la época en la que se importen, por esto es necesario que el importador y exportador verifiquen el arancel correspondiente al producto. (PROECUADOR, 2016)

La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (Canadá Border Services Agency) puede prestar asistencia para determinar los aranceles que el importador debe pagar sobre los productos.

2.3.3.5 ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR CANADÁ

➤ *Organizaciones de Comercio Mundial*

Canadá es parte del sistema de comercio mundial como miembro en diferentes organizaciones de comercio internacional, incluyendo a World Trade organization, World Customs Organization y Codex Alimentarius, tal como se muestra en la imagen N. 15. (Trade Facilitation Office Canada, 2016)

Imagen 15. Organizaciones de Comercio Mundial



Fuente: TFO Canadá – Manual Para Exportar a Canadá
Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

➤ **Acuerdos de Libre Comercio**

Canadá es parte de varios Acuerdos de Libre Comercio (ALC) bilaterales, multilaterales y regionales. Los exportadores de un país que tiene un ALC con Canadá se benefician de la reducción o eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al comercio, lo que puede hacer que su producto sea más competitivo en Canadá. En la actualidad Canadá tiene once ALCs en efecto, que cubren a 43 países y más de la mitad de la economía global. Desde 2009, Canadá ha negociado siete nuevos ALC bilaterales con Perú, Colombia, Jordania, Panamá, Honduras, Corea del Sur y el más reciente con Ucrania. (Trade Facilitation Office Canada , 2016)

Tal como se muestra en el cuadro N. 5, la lista completa de ALCs en efecto o que están siendo negociados. (Trade Facilitation Office Canada , 2016)

Cuadro 5. Acuerdos Comerciales Suscritos por Canadá

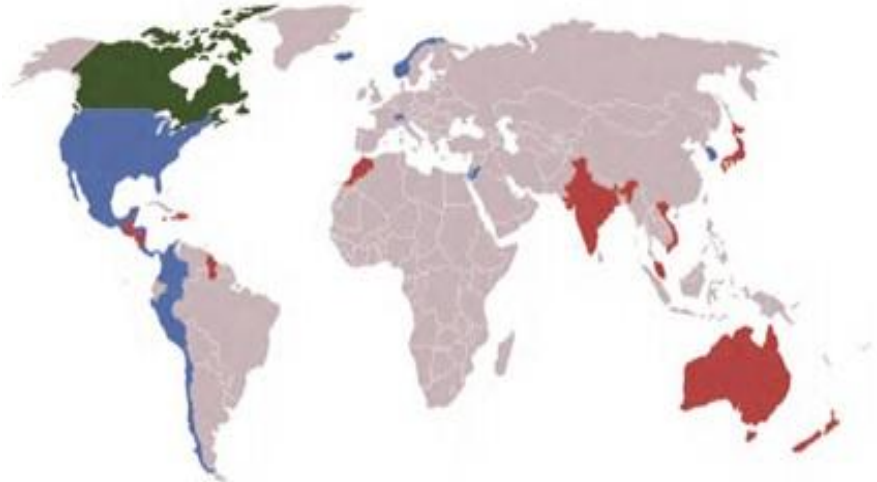
CANADÁ TIENE VIGENTES 11 Acuerdos de Libre Comercio con los siguientes países

- Corea (desde Enero de 2015)
- Honduras (desde Octubre de 2014)
- Panamá (desde Abril de 2013)
- Jordania (desde Octubre de 2012)
- Colombia (desde Agosto 2011)
- Perú (desde Agosto de 2009)
- La Asociación Europea de Libre Comercio (desde Julio de 2009)
- Costa Rica (desde Noviembre de 2002)
- Chile (desde Julio de 1997)
- Israel (desde Enero de 1997)
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (desde Enero de 1994)

CANADÁ PRONTO TENDRÁ EN VIGOR

11 Acuerdos de Libre Comercio con los siguientes países/organizaciones

- Comunidad del Caribe (CARICOM)
- Acuerdo con los Cuatro Países centroamericanos (CA4)
- República Dominicana
- India
- Israel, para modernizar el Acuerdo actual
- Japón
- Marruecos
- Singapur
- Negociaciones con la Asociación Económica del Transpacífico
- Ucrania
- Costa Rica, para modernizar el Acuerdo actual



CANADÁ ANALIZANDO la posibilidad de entablar conversaciones sobre Acuerdos de Libre Comercio

- Turquía

- Tailandia

- Mercosur (conversaciones generales sobre Comercio)

- Filipinas

CANADÁ HA INCLUIDO negociaciones sobre Acuerdos de Libre Comercio

- La Unión Europea en Agosto de 2014

Fuente: TFO Canadá – Manual Para Exportar a Canadá
Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Snacks.- Son aperitivos como patatas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, incluso canapés o las tapas, y no son considerados como unas de las comidas principales del día. Tienen nombres diferentes según el país. (Industrial, 2015).

Aforo.- Aforo es el acto administrativo de determinación tributaria a cargo de la administración aduanera que consiste en la verificación física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercadería. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Copci 2010)

Autoridad Aduanera.- Órgano de la administración pública competente, facilitadora del comercio exterior, para aplicar la legislación aduanera y sus normas complementarias y supletorias, determinador y recaudador de los tributos al comercio exterior y cualquier otro recargo legítimamente establecido para las operaciones de comercio exterior, que ejerce el control y la potestad aduanera, y que presta por sí mismo o mediante concesión los servicios aduaneros contemplados en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Copci 2010)

Aranceles.- Un arancel es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen.

Exportación.- 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. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015).

Exportación a Consumo.- Régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Declaración Aduanera de Exportación.- El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías con destino al extranjero, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán. En las exportaciones, la declaración se presentará en la aduana de salida, desde siete días antes hasta 15 días hábiles siguientes al ingreso de las mercaderías a zona primaria aduanera. En la exportación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Copci 2010)

Incoterms.- Los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, ‘términos internacionales de comercio’) son términos de tres letras cada uno que reflejan las normas, de aceptación voluntaria por las dos partes —compradora y vendedora—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. (Intercomex, 2016)

B.C.E.- El Banco Central del Ecuador tiene la misión de garantizar el funcionamiento del régimen monetario, controlar la inflación e impulsar el crecimiento económico del país. Proporciona información estadística y comercial de las exportaciones realizadas. (Banco Central del Ecuador, 2016)

PRO ECUADOR.- Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (PROECUADOR, 2015)

Partida Arancelaria.- Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Sub-partida Arancelaria.- Subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, se identifican por 6 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Certificado de Calidad.- Es el documento que certifica la calidad de los productos que se comercializan, tanto local como internacionalmente; generalmente constituyen prueba de que producto en cuestión cumple las normas establecidas para su producción. En materia de exportaciones los certificados de calidad los otorgan. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

- 1) El Instituto Nacional de Pesca, para productos del mar y sus derivados.
- 2) El INEN para productos alimenticios tales como conservas y similares y,
- 3) Los programas Nacionales del Café, del Cacao y del Banano, para exportaciones de aquellos productos y,

Los certificados que son extendidos por instituciones internacionales reconocidas y generalmente radicadas en los países exportadores. Tratándose de importaciones las normas bajo las cuales debe certificarse son emitidas en Ecuador por el INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 MARCO METODOLÓGICO

La investigación representa la búsqueda y el descubrimiento de información, para esto se utilizan métodos científicos que lleven a entender de manera más ordenada los objetivos de la investigación y permita plantear alternativas para la solución del problema planteado inicialmente, Como cita: (Behan R, 2008, pág. 14)

“La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor. Constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora. Ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas, además, contribuye al progreso de la lectura crítica”

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

De acuerdo al nivel de estudio la presente investigación reúne las características de tipo exploratoria/descriptiva.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. (Behan R, 2008, pág. 21)

Es exploratoria porque se recolectaron datos e información que demuestran la oportunidad de comercializar el producto en el mercado canadiense y a su vez diversificar la producción nacional del sector snacks aprovechando los gustos, preferencias y hábitos alimenticios de los consumidores.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. Su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad. Pueden usar técnicas cuantitativas (test, encuesta, muestras...) o cualitativas (estudios etnográficos...). (Behan R, 2008)

En la fase descriptiva del proyecto se ha decidido trabajar con la siguiente información:

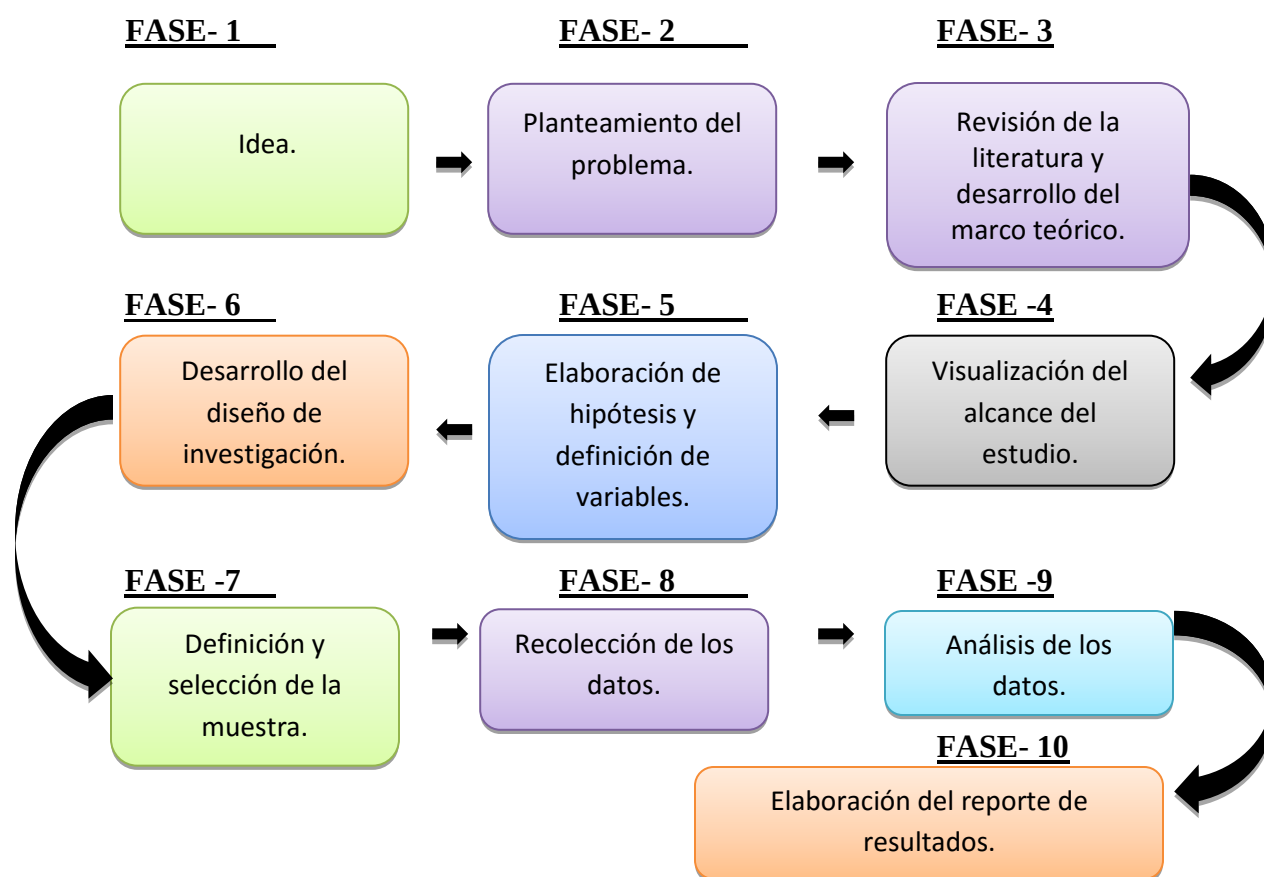
- Datos e información proporcionada de encuestas que se realizaron a importadores canadienses para determinar la posibilidad de comercializar el producto en este mercado, el tamaño de presentación ideal de comercialización, interés de los importadores por adquirir el producto, cantidad de producción necesaria, frecuencia de ventas, término de negociación y el precio de venta.
- Muestras de otros snacks que fueron adquiridos directamente del mercado canadiense.
- Recolección de información de instituciones gubernamentales y operadores de comercio exterior, (terminal portuaria, agente de aduana, bodegas, empresa de transporte, etc.) que facilitan el conocimiento de los factores y costos que intervienen en el proceso logístico de exportación.

Según la clase de medios utilizados para obtener los datos, esta investigación es de campo. Debido a que se aplican encuestas directamente a importadores canadienses, quienes serán los posibles socios comerciales en el exterior, también se adquirieron diferentes snacks que ya se comercializan en el mercado de Canadá para demostrar que el producto es de aceptación en el mercado seleccionado.

3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis, Tal como se muestra en el cuadro N. 6. (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010, p. 4).

Cuadro 6. Enfoque de la Investigación



Fuente: (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010, p. 4)

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Para el desarrollo de la presente investigación se concluyó que el enfoque más adecuado a utilizar es el enfoque cuantitativo, el mismo que permite examinar datos de una forma más numérica utilizando herramientas estadísticas para recolectar y analizar la información que dan respuestas a las pregunta de investigación para que se cumpla con lo que se quiere dar a conocer y demostrar.

3.1.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de obtener información que responda a las preguntas de investigación del problema planteado, la técnica que se utilizó en el trabajo fue la encuesta, la misma que estuvo dirigida a posibles socios comerciales canadienses, en la que se cuestionó al importador con información exacta que se necesitaba conocer.

ENCUESTA

Para la aplicación de las encuestas a importadores, se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas, para que los resultados obtenidos sean de carácter uniforme y simple al cuantificar.

Los objetivos principales de la encuesta se centraron en recoger la siguiente información:

- Factibilidad de comercializar el producto en el mercado canadiense.
- Tamaño de presentación del producto a exportar.
- Interés de los importadores por adquirir el producto.
- Cantidad de producción necesaria y frecuencia de ventas.
- Término de Negociación.
- Precio de venta.

En base a estos objetivos se desarrolló la encuesta, que se presentó en español para la elaboración del presente documento y fueron traducidas al idioma francés e inglés posteriormente para su ejecución. Ver anexo N. 1

3.1.3.1 MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA A IMPORTADORES CANADIENSES

CUESTIONARIO En la actualidad el Ecuador se encuentra impulsando su matriz productiva, una de las medidas tomadas para cumplir esta propuesta es añadiéndole un valor agregado a las materias primas ecuatorianas exportadas tradicionalmente.

Por esta razón se realiza un estudio académico para la exportación de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano hacia la ciudad de Montreal- Canadá.

COOPERACION: Su ayuda es importante para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene esta encuesta tan precisa como sea posible. Siga las instrucciones para cada pregunta y no deje espacios en blancos

1. ¿Considera que es factible la comercialización de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano ecuatoriano en el mercado canadiense? Sí ☐ No ☐ (termina la encuesta)	2. ¿Conoce Usted la calidad con la que cuentan los productos ecuatorianos en el mercado internacional?? Sí ☐ No ☐
3. ¿Qué tamaño de presentación, considera usted más adecuado para la comercialización de los snacks acorde con los requerimientos del mercado canadiense? Entre 30 a 80gr ☐ Entre 80 a 130gr ☐ Entre 130 a 180gr ☐ Entre 180 a 230 gr ☐	4. ¿Estaría dispuesto a realizar importaciones de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano desde Ecuador? Sí ☐ No ☐ (termina la encuesta)
5. Establezca una calificación entre 1 y 3, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante, de las principales característica que lo harían importar snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano desde Ecuador, Precios accesibles ☐ Presentación ☐ Calidad ☐	6. En la presentación que usted cree conveniente exportar el producto, ¿cuántas unidades del mismo consideraría importar cada vez que lo haga? 1000 – 1500 Unidades ☐ 1500 – 2000 Unidades ☐ 2000 – 2500 Unidades ☐ Más de 2500 Unidades ☐
7. De acuerdo a la cantidad de unidades señaladas en la pregunta anterior ¿Cada cuánto tiempo solicitaría su pedido de importación de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano? Cada mes ☐ Cada 3 meses ☐ Cada 6 meses ☐ 1 vez al año ☐	8. ¿Bajo qué término de negociación realizaría la importación del producto? EXW ☐ FOB ☐ CIF ☐ CFR ☐
9. ¿En el mercado canadiense un producto similar al que se quiere exportar de 170gr tiene un precio de? Entre 1 – 2 CAD ☐ Entre 2 – 3 CAD ☐ Entre 3 – 4 CAD ☐ Entre 4 – 5 CAD ☐	GRACIAS.

3.1.4 POBLACIÓN

La población que se estudió en el proyecto de investigación fue de 10 importadores-distribuidores del sector alimentos procesados de la ciudad de Montreal, registrados en la página de la Cámara de Industrias de Canadá, a los mismos que se les aplicó la técnica de encuesta para definir los socios comerciales que permitan la comercialización del producto en el mercado canadiense. Como se indica en la tabla N. 21.

Tabla 21. Población de la Investigación

EMPRESA	EMAIL	DIRECCIÓN	TELÉFONO
DOLLARAMA S E C /DOLLARAMA L P	realestate@dollarama.com	1500 Avenue McGill College, Montréal, QC	514-737-1006 #1000
PILAROS INTERNATIONAL TRADING INC	info@pilaros.com	755 Autoroute chomedey laval, Quebec, Canadá	450 – 6816900 / 1800- 7745276
LIFESTYLE	info@templelifestyle.ca	9600 Rue Meilleur, Suite 932	5.143.825.815
FREEMAN SIGNATURE	info@freemancan.com	825, Guimond Street Suite 200, Mt, Quebec	450 651-2040 / 1-888- 641-2040
HECTOR LARIVEE	agagnon@hectorlarivee.com	1755 Bercy, Montreal QC	514-521-0741 ext: 302
MAYRAND LTEE.	fruits@mayrand.qc.ca	5650 Metropolitaine est H1N 1K9	514-255-9330
SILEGIS	scardturot@silegis.ca	Montreal – Quebec	514.676.9998
GILBEULT	info@ggilbeult.ca	Montreal – Quebec	5.143.862.507
CTCS	ctcs@videotron.ca	581 route 131 QC	4.505.866.123
T.T.S. MOTHERS-PAKERS	eleblanc@mother-parkers.com	19140 Cruickshank Avenue, H9X 3P1, QC	5.144.572.080

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

3.1.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta N.- 1

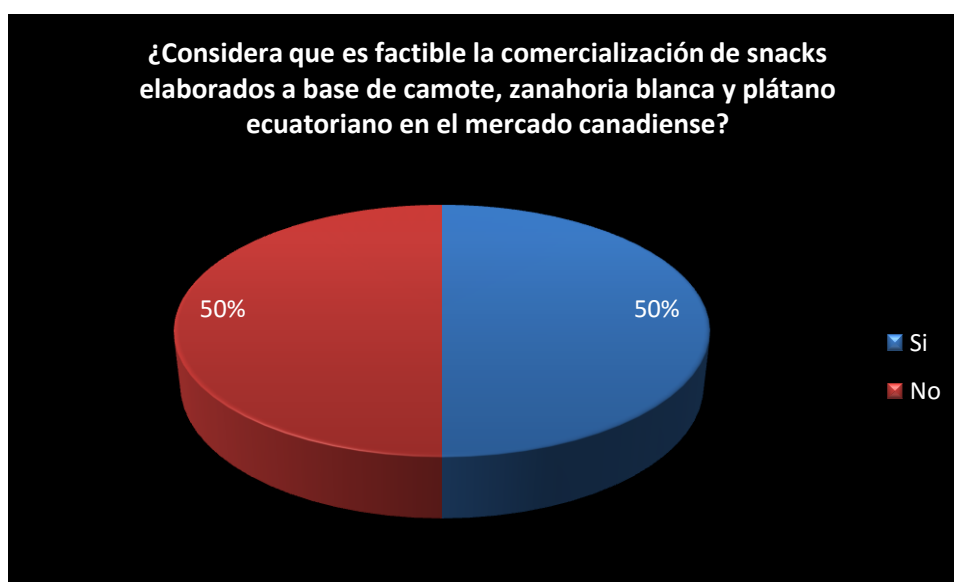
¿Considera que es factible la comercialización de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano ecuatoriano en el mercado canadiense?

Tabla 22. Factibilidad de Comercializar Snacks en el Mercado Canadiense

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 11. Factibilidad de Comercializar Snacks en el Mercado Canadiense



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas a importadores canadienses, el 50% de los encuestados consideraron que es factible la comercialización del producto en el mercado canadiense y el otro 50% restante consideró que no.

Pregunta N. 2

¿Conoce Usted la calidad con la que cuentan los productos ecuatorianos en el mercado internacional?

Tabla 23. Conocimiento de la Calidad de Productos Ecuatorianos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	50%
No	0	0%
N/R	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 12. Conocimiento de la Calidad de Productos Ecuatorianos



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Análisis:

El gráfico muestra que el 50% de los importadores que respondieron la encuesta conocen que los productos ecuatorianos de exportación cuentan con una excelente calidad en el mercado internacional, mientras que el otro 50% restante no respondió la pregunta.

Pregunta N. 3

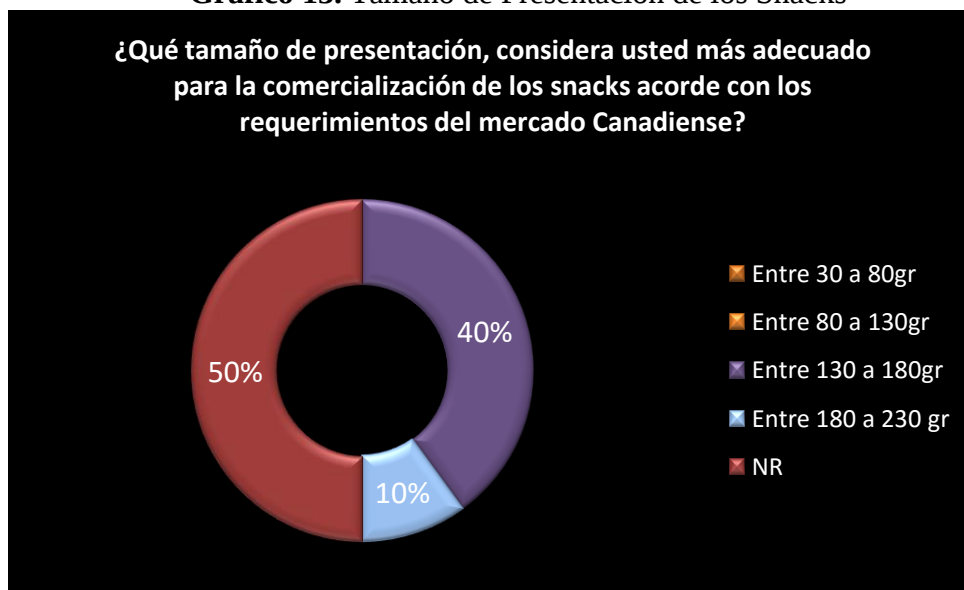
¿Qué tamaño de presentación, considera usted más adecuado para la comercialización de los snacks acorde con los requerimientos del mercado canadiense?

Tabla 24. Tamaño de Presentación de los Snacks.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 30 a 80gr	0	0%
Entre 80 a 130gr	0	0%
Entre 130 a 180gr	4	40%
Entre 180 a 230 gr	1	10%
N/R	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 13. Tamaño de Presentación de los Snacks



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Análisis:

El 40% de las personas que respondieron la encuesta consideraron que el tamaño de presentación más adecuado es el de 130 a 180gr., mientras el 10% consideraron adecuada la presentación de 180 a 230 gr, y el 50% restante no respondió la pregunta.

Pregunta N. 4

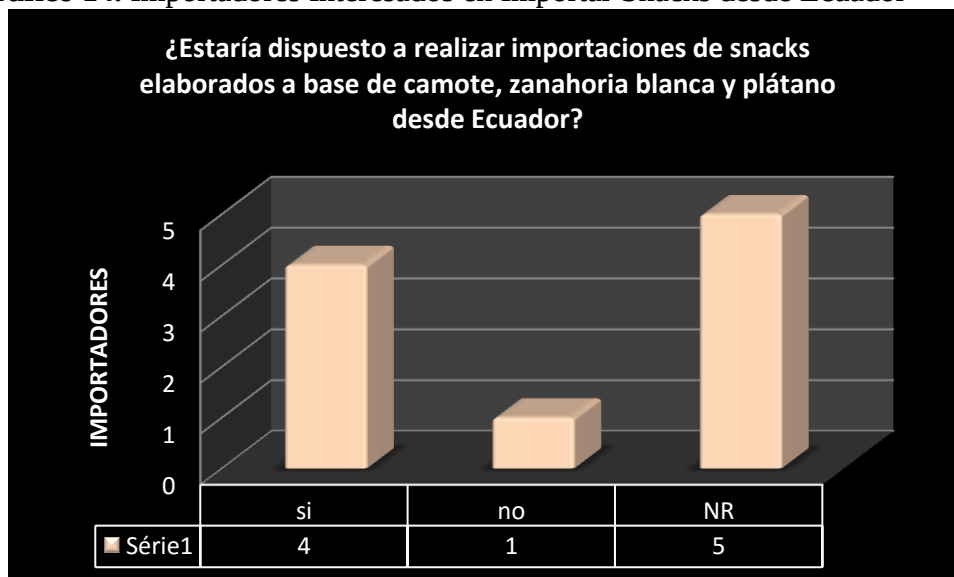
¿Estaría dispuesto a realizar importaciones de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano desde Ecuador?

Tabla 25. Importadores Interesados en Importar Snacks desde Ecuador

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	40%
No	1	10%
N/R	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 14. Importadores Interesados en Importar Snacks desde Ecuador



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Análisis:

Del total de 10 importadores que respondieron las encuestas, 4 de ellos están dispuestos a realizar la importación de los snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano, desde Ecuador hacia el mercado de Canadá.

Pregunta N. 5

Establezca una calificación entre 1 y 3, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante, de las principales características que lo harían importar snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano desde Ecuador,

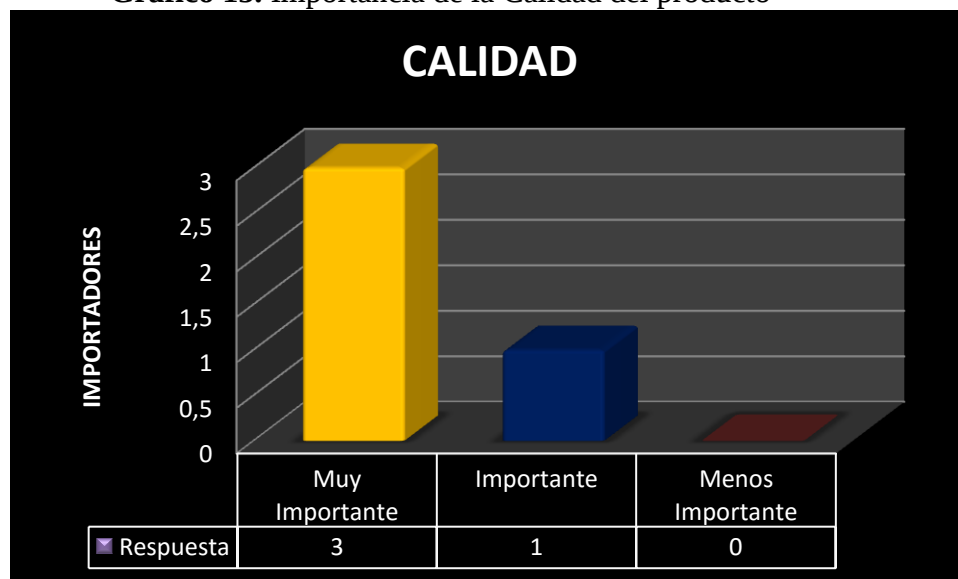
CALIDAD

Tabla 26. Importancia de la Calidad del producto

CALIDAD			
	Muy Importante	Importante	Menos Importante
FRECUENCIA	3	1	0

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 15. Importancia de la Calidad del producto



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

El gráfico demuestra que 3 de los 4 importadores interesados en realizar la importación de snacks consideraron que la calidad del producto es una característica Muy Importante para la comercialización en el mercado canadiense, mientras que un importador consideró que es un factor Importante.

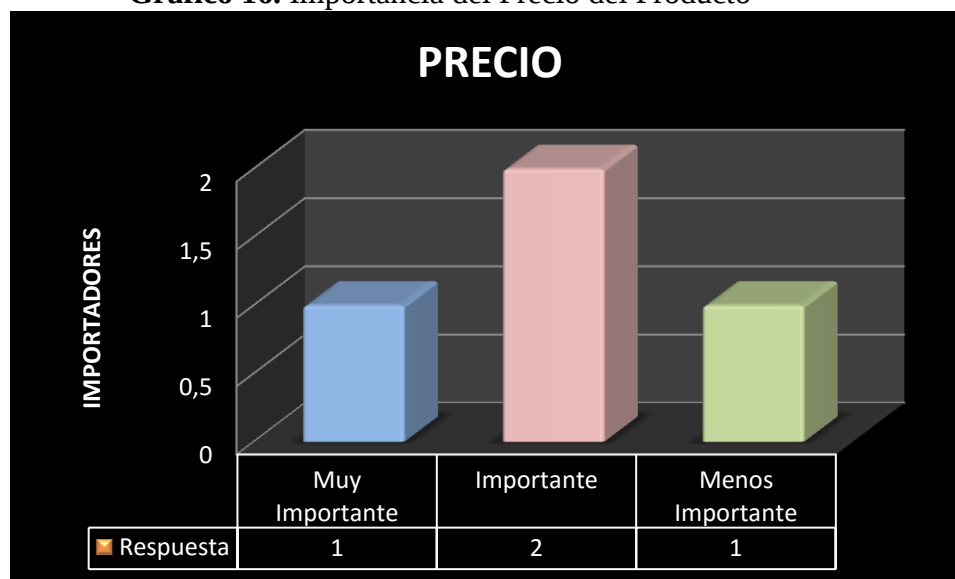
PRECIO

Tabla 27. Importancia del Precio del Producto

PRECIO			
	Muy Importante	Importante	Menos Importante
FRECUENCIA	1	2	1

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 16. Importancia del Precio del Producto



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

El gráfico demuestra que 2 de los 4 importadores interesados en realizar la importación de snacks consideraron que el precio del producto es una característica Importante para la comercialización en el mercado canadiense, mientras que un importador consideró que es un factor Muy Importante y otro importador indicó que es Menos Importante.

PRESENTACIÓN

Tabla 28. Importancia de la Presentación del Producto

PRESENTACIÓN			
	Muy Importante	Importante	Menos Importante
FRECUENCIA	0	1	3

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 17. Importancia de la Presentación del Producto



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

El gráfico demuestra que 3 de los 4 importadores interesados en realizar la importación de snacks consideraron que la presentación del producto es una característica Menos Importante para la comercialización en el mercado canadiense, mientras que un importador considera que es un factor Importante.

Análisis:

Los gráficos anteriores demuestran que la característica principal que busca el importador canadiense al adquirir un producto para su comercialización es la calidad con la que cuenta, la segunda característica a considerar es el precio del producto seguido por la presentación del mismo.

Pregunta N. 6

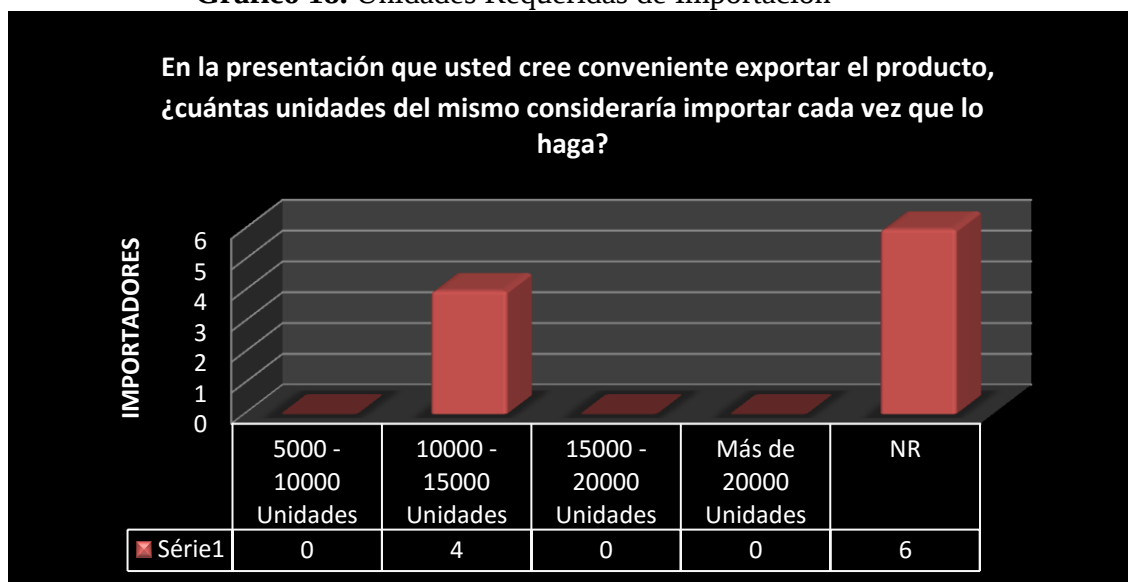
En la presentación que usted cree conveniente exportar el producto, ¿cuántas unidades del mismo consideraría importar cada vez que lo haga?

Tabla 29. Unidades Requeridas de Importación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5000 - 10000 Unidades	0	0%
10000 - 15000 Unidades	4	40%
15000 - 20000 Unidades	0	0%
Más de 20000 Unidades	0	0%
N/R	6	60%
Total	10	100%

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 18. Unidades Requeridas de Importación



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Análisis:

De los 4 importadores que están interesados en la importación de los snacks en el mercado canadiense, estarán dispuestos a comprar de 10000 a 15000 Unidades del producto por cada embarque.

Pregunta N. 7

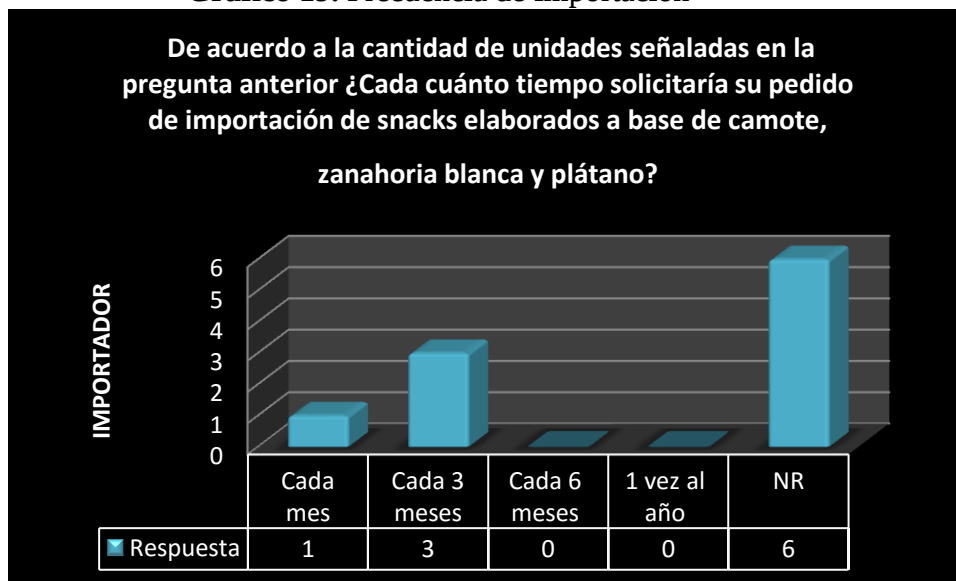
De acuerdo a la cantidad de unidades señaladas en la pregunta anterior ¿Cada cuánto tiempo solicitaría su pedido de importación de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano?

Tabla 30. Frecuencia de Importación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	1	10%
Cada 3 meses	3	30%
Cada 6 meses	0	0%
1 vez al año	0	0%
N/R	6	60%
Total	10	100%

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 19. Frecuencia de Importación



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Análisis:

De los 10 importadores que respondieron la encuesta, y de los 4 que están interesados en la importación de los snacks, 3 de estos solicitarían su pedido cada 3 meses, y 1 importador lo haría de manera mensual.

Pregunta N. 8

¿Bajo qué término de negociación realizaría la importación del producto?

Tabla 31. Incoterm de Negociación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXW	0	0%
FOB	4	40%
CIF	0	0%
CFR	0	0%
N/R	6	60%
Total	10	100%

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 20. Incoterm de Negociación



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Análisis:

De los 10 importadores que respondieron la encuesta, 4 estarían interesados en la adquisición del producto y realizarían la importación bajo el término FOB.

Pregunta N. 9

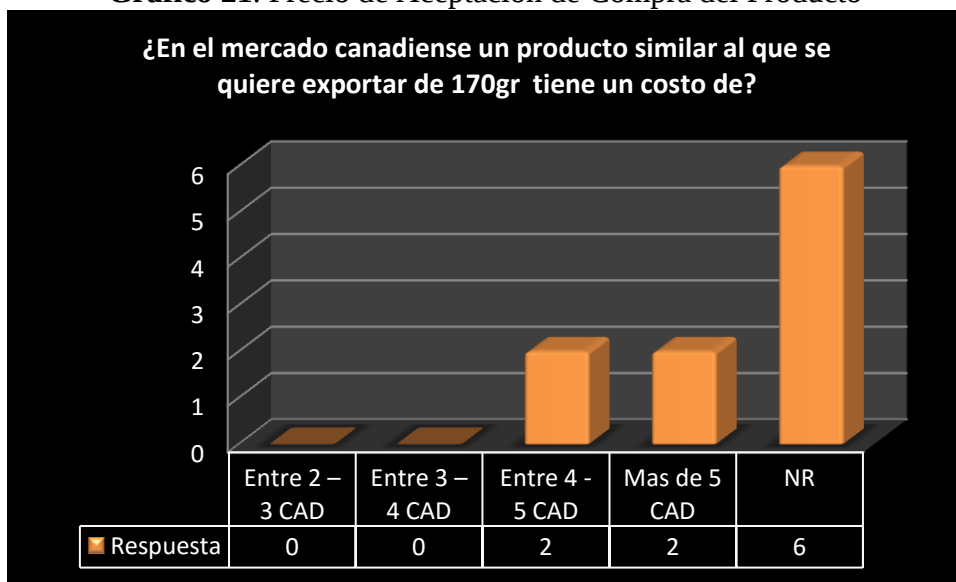
¿En el mercado canadiense un producto similar al que se quiere exportar de 170gr tiene un precio de?

Tabla 32. Precio de Aceptación de Compra del Producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 2 – 3 CAD	0	0%
Entre 3 – 4 CAD	0	0%
Entre 4 - 5 CAD	2	20%
Más de 5 CAD	2	20%
NR	6	60%
Total	10	100%

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gráfico 21. Precio de Aceptación de Compra del Producto



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Análisis:

De los 10 importadores que respondieron la encuesta, 2 de ellos piensan que un producto similar al del proyecto de exportación se comercializa en Canadá a un precio de 4 – 5 CAD, mientras que otros 2 importadores consideraron que se comercializa a un precio superior de 5 CAD, y los otros 6 importadores encuestados no contestaron la pregunta.

3.1.5.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTA:

Del total de 10 importadores canadienses que respondieron la encuesta se logró recoger la siguiente información necesaria que ayuda a cumplir los objetivos con la que fue realizada:

- 5 de los 10 importadores canadienses encuestados, respondieron que es factible la comercialización de los snacks de vegetales en dicho mercado.
- Existe el interés de 4 de los 10 importadores que respondieron la encuesta en la compra y comercialización de los snacks del presente proyecto de exportación, quienes se convertirían es los socios comerciales del exterior. Tabla N. 33

Tabla 33. Socios Comerciales Canadienses

IMPORTADOR:	CTCS
IMPORTADOR:	GILBEULT
IMPORTADOR:	SILEGIS
IMPORTADOR:	LIFESTYLE

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

- Acorde con la encuesta se concluye que la cantidad requerida de importación por cada importador será entre 10000 a 15000 unidades, cantidad suficiente para el llenado de un contenedor de 20' ft; también se llega a la conclusión que 3 importadores realizarán importaciones trimestrales y un importador requeriría un contenedor mensual, lo que equivale a la exportación de un total de 2 contenedores de 20' mensualmente en distintas fechas.
- El tamaño de presentación del producto para comercializarlo en el mercado canadiense deberá estar entre los 130 y 180gr. Basándose en la frecuencia especificada de las encuestas respondidas, el tamaño más apropiado para la producción de los snacks del proyecto de exportación será el de 170gr, presentación que se encuentra dentro del rango seleccionado por los importadores y tamaño que la empresa productora puede procesar.
- El Incoterm de negociación que se va a negociar es el término FOB.
- Aplicando el criterio del valor esperado estadístico, basado en las apreciaciones de los importadores que respondieron a esta pregunta, el precio de venta que los importadores canadienses estarían dispuestos a pagar por el producto es de 5 CAD (3,69 USD). Ver anexo N. 2.

CAPÍTULO IV

4 LA PROPUESTA

4.1 TEMA DE LA PROPUESTA

DISEÑO Y DESARROLLO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO HACIA LA CIUDAD DE MONTREAL – CANADÁ.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Situar en el mercado canadiense una nueva variedad de snacks, mediante la implementación de un plan de exportación promoviendo al sector de alimentos procesados a la diversificación de su producción.

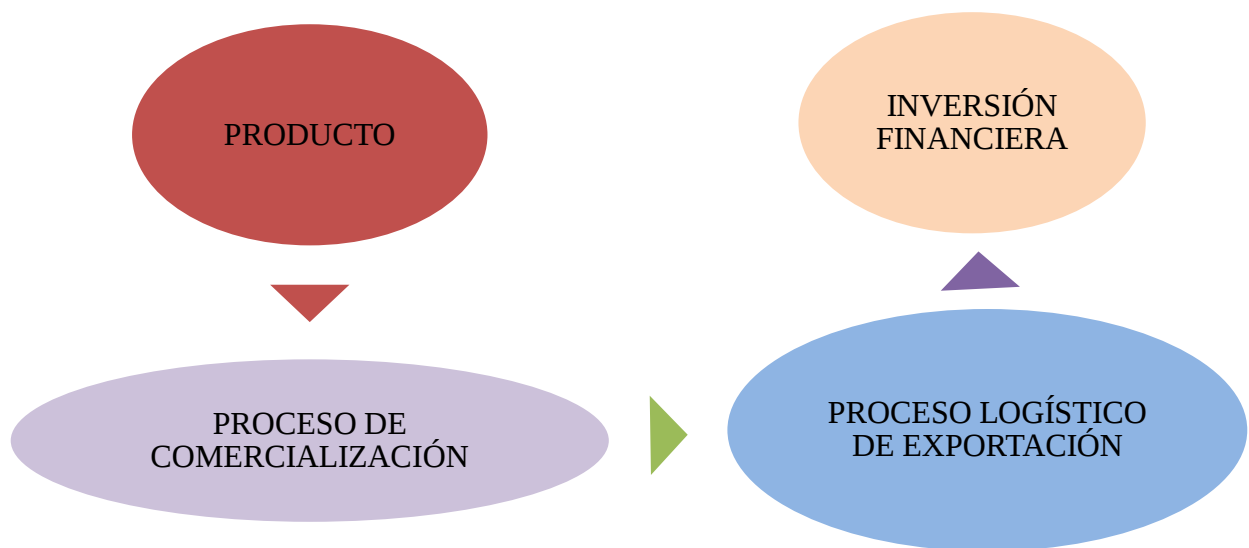
4.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Promocionar la exportación de diferentes variedades de snacks en nuevos mercados internacionales.
- Establecer relaciones comerciales internacionales que generen la apertura de nuevos mercados para productos ecuatorianos.
- Analizar el costo de la inversión necesaria para la exportación del producto.

4.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Para llevar a cabo la propuesta planteada del proyecto se procede al diseño y desarrollo de un plan de exportación para la comercialización del producto hacia el mercado canadiense, ciudad de Montreal; dentro de la estructura se da a conocer el producto, proceso de comercialización, proceso logístico de exportación e inversión financiera. Se indica en el cuadro N. 7.

Cuadro 7. Propuesta



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

PROPUESTA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO



4.4 ESTRUCTURA DE PLAN DE EXPORTACIÓN

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACKS ELABORADOS A BASE DE CAMOTE, ZANAHORIA BLANCA Y PLÁTANO

INTRODUCCIÓN

EL PRODUCTO

- INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO
- MARCA DEL PRODUCTO
- REGISTRO DE MARCA DEL PRODUCTO
- VALOR NUTRICIONAL Y CONTENIDO DEL PRODUCTO
- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO
- CERTIFICACIONES DEL PRODUCTO
- FORMA DE PAGO

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

- MARKETING MIX
 - PRODUCTO
 - PRECIO
 - PROMOCIÓN
 - PLAZA O DISTRIBUCIÓN
- SEGMENTACIÓN DE MERCADO

PROCESO LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN

- PROCESO DE EXPORTACIÓN
- PROCESO LOGÍSTICO Y DE TRANSPORTE
 - EL ENVASE
 - EL EMBALAJE
 - ETIQUETADO
 - MARCADO Y ROTULADO
- CONTENEDOR
- INCOTERMS 2010
- LOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y SUS OPERADORES
- FLUJO DEL PROCESO DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

INVERSIÓN FINANCIERA.

- INVERSIÓN INICIAL
- FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN
- COSTOS DEL PROYECTO
- CAPITAL DE TRABAJO
- PRECIO DEL PRODUCTO
- PROYECCIÓN DE VENTAS
- FLUJO DE CAJA
- ESTADOS FINANCIEROS
 - ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
 - BALANCE INICIAL
 - BALANCE GENERAL PROYECTADO
- INDICADORES DE EVALUACIÓN.
 - TASA DE DESCUENTO
 - VALOR ACTUAL NETO (VAN)
 - TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
 - PERIODO DE RECUPERACION
 - PUNTO DE EQUILIBRIO

4.4.1 INTRODUCCIÓN

El plan de exportación se enfoca en la comercialización de snacks cuyo nombre para su reconocimiento en el mercado internacional será “Pachos” producto que será elaborado a base de camote, zanahoria blanca y plátano, por la empresa The Exotic Blend S.A, cumpliendo las normas de calidad e inocuidad que los consumidores necesitan, Pachos es un producto 100% natural.

4.4.2 EL PRODUCTO

4.4.2.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

El producto es un snacks elaborado con deliciosas verduras que han sido apreciadas durante siglos por los pueblos ancestrales del Ecuador.

Una mezcla de zanahoria blanca, camote y plátano, que serán preparadas y procesadas de forma industrial por la empresa The Exotic Blend S.A, lo que asegura que la producción será de calidad, debido a que todos los sabores y condimentos son hechos de materias primas e ingredientes totalmente naturales, libres de conservantes, colorantes y saborizantes artificiales.

Esto lo garantizan, las certificaciones con las que cuenta la compañía para entrar a diferentes mercados internacionales.

Para producto a comercializarse, se va a usar Aceite vegetal de palma para la fritura, y sal marina.

4.4.2.2 MARCA DEL PRODUCTO

Se desea incursionar en el mercado internacional con el Mix de Vegetales elaborado de camote, zanahoria blanca y plátano, el mismo que se comercializará bajo el nombre y la marca de “Pachos”, se desea en el futuro expandir su producción comercializando diversidad de productos en el mercado internacional.

El nombre fue elegido por medio de encuestas online a consumidores canadienses utilizando la aplicación gratuita de internet SurveyMonkey, con el que se determinó que el nombre del producto será “Pachos”. Ver anexo N. 3.

4.4.2.3 REGISTRO DE MARCA DEL PRODUCTO

En Ecuador, el proceso para registrar una marca y logo se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se debe hacer lo siguiente: (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2016)

- 1. Búsqueda fonética:** Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:
 - a)** Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
 - b)** Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
 - c)** Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
 - d)** Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
 - e)** Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
 - f)** Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de registro de marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.
- 2. Registro de marca:** Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:
 - a)** Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
 - b)** Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.

- c) Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- d) Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- e) Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- f) Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- g) Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- h) Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse. (Registro de una marca y logo de una organización social, 2016)

El signo distintivo de la marca será Mixto, tendrá letras y signos figurativos. Se muestra en la imagen N. 16.

Imagen 16. Marca del Producto



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.2.4 VALOR NUTRICIONAL Y CONTENIDO DEL PRODUCTO

La tabla de información nutricional proporciona información sobre la energía (calorías) y nutrientes, sobre la base de una porción de tamaño establecido. La tabla de información nutricional debe aparecer en la etiqueta en la forma prescrita en ambos idiomas, inglés y francés. Se muestra en la imagen N. 17. (PROECUADOR, 2016)

Imagen 17. Valor Nutricional



The image shows a Nutrition Facts label for chips. The label is bilingual, with English and French text. It provides information on the amount of each nutrient and its percentage of the daily value. The serving size is approximately 38 chips (50 g). The label includes data for calories, fat, saturated and trans fats, cholesterol, sodium, carbohydrates, fiber, sugars, protein, and vitamins A, C, calcium, and iron.

Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per about 38 chips (50 g) pour 38 croustilles environ (50 g)	
Calories / Calories	280
Fat / Lipides	15 g 23 %
Saturated / saturés	1.5 g 8 %
+ Trans / trans	0 g
Cholesterol / Cholestérol	0 mg
Sodium / Sodium	520 mg 22 %
Carbohydrate / Glucides	30 g 10 %
Fibre / Fibres	3 g 12 %
Sugars / Sucres	2 g
Protein / Protéines	2 g
Vitamin A / Vitamine A	4 %
Vitamin C / Vitamine C	2 %
Calcium / Calcium	2 %
Iron / Fer	4 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.2.5 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos envasados en la manera que serán vendidos al consumidor final deben seguir las normas de etiquetado definidas por las normativas al respecto en Canadá.

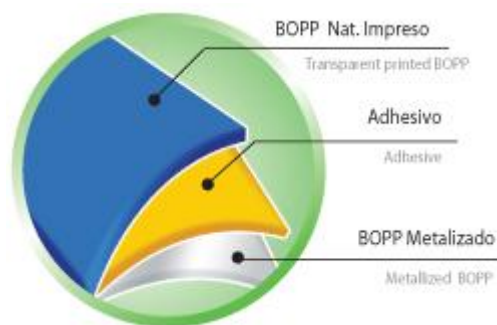
El organismo responsable de velar por el cumplimiento de estas normas es la Canadian Food Inspection Agency (CFIA). Todos los bienes pre empaquetados vendidos en Canadá deben llevar etiquetas en inglés y francés, además los exportadores deben asegurarse de que el comprador solicite al vendedor toda la información exigida para las etiquetas en inglés y francés, incluyendo la siguiente información:

- Nombre y número de estilo del producto: Es el nombre pre escrito por el FDR, por ejemplo, “jugo de naranja a base de concentrado”, “chocolate con leche”, “mayonesa”, etc., cuando no estén previstos dentro de la Ley de Empaquetado y Etiquetado para el consumidor, el nombre será a aquel con el que comúnmente se lo conoce.

- Declaración de cantidad neta: Los paquetes deben ser fabricados, llenados y exhibidos de tal forma que no se confunda al consumidor en cuanto a la cantidad del producto en el paquete. Es necesaria la utilización de contenedores para el expendio de productos pre empaquetados, en tanto que ciertos productos alimenticios pueden ser vendidos por peso, peso escurrido incluso por volumen.
- El peso deberá ser detallado en kilogramos, incluso el número de artículos por contenedores y las dimensiones de la caja. Se requiere además que el tamaño de letra de la información de la declaración de la cantidad neta sea de una altura mínima de 1.6 mm. La cantidad neta debe ser declarada en unidades métricas en el panel principal de la exhibición en los envases de los consumidores
- Nombre y dirección del Distribuidor/Importador
- Lista de ingredientes: Los cuales deben ser enumerados en orden descendente según la cantidad presente en el alimento.
- Tabla de nutrientes: Debe mostrarse entre paréntesis el nombre del ingrediente en orden decreciente de importancia ponderal en los ingredientes, excepto los alimentos alergénicos que deben ser enlistados a continuación de las declaraciones de origen.
- Fecha de duración: O vida útil, es decir es necesario realizar una declaración “bestbefore” para aquellos productos que tienen una vida útil igual o menor a 90 días. (Trade Facilitation Office Canada, 2016)

Para obtener mejores propiedades del empaque, se desarrolla una laminación, que es la unión de dos o más materiales para crear barreras, utilizadas fundamentalmente para darle mayor resistencia y protección a un producto, como se muestra en la imagen N. 18.

Imagen 18. Laminación del Empaque del Producto



Fuente: Plastlit

Propiedades del Polipropileno Bio-Orientado:

- Excelente calidad y brillo.
- Alta resistencia y rigidez.
- Es ideal para aplicaciones de contacto directo con alimentos y cosméticos ya que no posee olor ni sabores que se traspasen a éstos.
- Las diferentes capas, convierten al producto en una barrera contra gases y humedad. (Quimatic, 2016).

Los snacks tendrán presentación individual en fundas de 170 Gr, el empaque será elaborado en polipropileno bio-orientado metalizado para evitar la oxidación de las grasa por ser un material impermeable ante gases y rayos UV. Se muestra en la imagen N. 19.

Imagen 19 Presentación del Producto



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.2.6 CERTIFICACIONES DEL PRODUCTO

Las certificaciones con la que cuenta el producto se muestra en la tabla N. 34. Ver anexo 4 (Certificación Libre de Gluten).

Tabla 34. Certificaciones del Producto

Libre de Gluten	
0% Colesterol	
0% Grasas Trans	

Fuente: The Exotic Blend S.A

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.2.7 FORMA DE PAGO

Las compañías canadienses que hacen negocios con proveedores extranjeros prefieren establecer relaciones de largo plazo que permitan desarrollar una confianza mutua. No sólo buscan alta calidad y bajo precio sino que también el cumplimiento en las fechas de entrega y abastecimiento continuo y regular. (PROECUADOR, 2016)

En cuestiones de pago, por lo general, el importador canadiense paga un porcentaje del cargamento enviado contra presentación de documentos, pero el monto total de la factura no se paga hasta que los bienes hayan sido inspeccionados en el país de origen o en el de destino, por los mismos compradores, sus agentes o una autoridad independiente. (PROECUADOR, 2016)

La mayoría de los importadores canadienses no trabajan con Cartas de Crédito, pero podrían optar por otra forma de crédito o condiciones de pago aceptables para ambas partes.

El aspecto vital para cerrar una negociación es la comunicación constante y transparente para establecer relaciones de largo plazo y que den confianza al comprador canadiense. (PROECUADOR, 2016)

Para la exportación de snacks del presente proyecto la forma de pago será negociada con el importador según sus requerimientos de la siguiente forma:

- 50% contra embarque y presentación de documentos y el 50% restante será cobrado luego que la mercadería sea recibida e inspeccionada por el importador.
- El medio de pago será transferencia bancaria.
- Se firmará por ambas partes un contrato de compraventa internacional de mercancías en el cual consta la forma acordada de pago entre las partes y sus demás cláusulas. (Ríos Aníbal, 2004)

4.4.3 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.3.1 MARKETING MIX

Las estrategias que aplicará el empresario para lograr los objetivos propuestos de exportación pueden ir desde ingresar a un nuevo mercado internacional, captar nuevos consumidores hasta ganar un lugar en el mercado y el reconocimiento de su producto.

Para cumplir estos objetivos se detalla a continuación el mix de marketing aplicarse para el éxito en la exportación propuesta.

4.4.3.1.1 PRODUCTO

El producto “Pachos” es un snacks elaborado a base de camote, zanahoria blanca y plátano, con una presentación de 170 gramos, es un producto completamente natural y saludable para los consumidores, la materia prima con la que son laborados es de excelente calidad, y los ingredientes utilizados son totalmente naturales y libres de conservantes, colorantes y saborizantes artificiales, para el producto que se comercializará se va a usar aceite vegetal de palma para la fritura y sal marina.

4.4.3.1.2 PRECIO

El producto “Pachos” será comercializado a un precio unitario de \$ 2,00, de acuerdo al proceso de costeo, en el que se considera un margen de utilidad del 12% para el negocio, debido a que se deben sumar los gastos administrativos y operativos al valor que vende la empresa productora, la misma que concede un descuento por volúmenes de compra.

4.4.3.1.3 PROMOCIÓN

Se promocionará el producto Pachos mediante los siguientes medios:

- En Redes sociales, debido a que esta tiene un gran alcance y además se consigue que la marca pueda ser vista incluso para quienes no la conocían, aumentando su presencia a muchas más personas. (Gestión, 2016)
- Mediante presencia en ferias comerciales, inicialmente en Canadá y en diferentes países donde dará a conocer su oferta de exportación, también participará en ruedas de negocios donde se pondrá en contacto con importadores interesados en el producto, esto debido a los vínculos que mantendrá con instituciones ecuatorianas que promueven el comercio, como lo es PRO ECUADOR

4.4.3.1.4 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

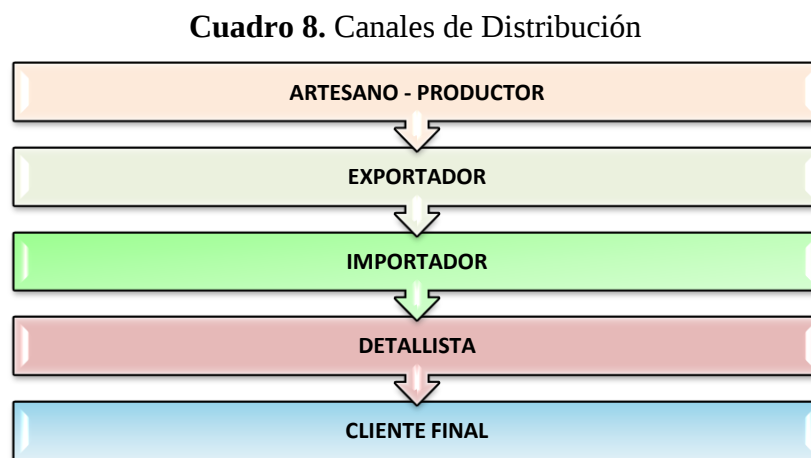
En los canales de distribución se deberá identificar la ubicación que el cliente ha identificado para el consumo del producto y servicio.

Para la ejecución del proyecto, se realizará la comercialización del producto por medio de 4 importadores canadienses (CTCS, Gestion Guilbaut, Solagis y Temple Lifestyle Inc), los mismos que se encuentran interesados en la distribución del producto.

Las empresas interesadas son líderes en la importación, distribución y comercialización de productos alimenticios en Montreal – Canadá, especialmente en el sector de alimentos procesados.

Estos atienden a clientes como supermercados, hipermercados, minoristas independientes, tiendas de conveniencia, estaciones de servicio, farmacias, restaurantes, bares, hoteles entre otros, como se demostró en el análisis del mercado de snacks en Canadá que se presentó en el capítulo 1, los mismos que se encargarán de comercializar el producto al consumidor final.

Los canales de distribución para los snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano serán los siguientes como se muestra en el cuadro N. 8



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para realizar una correcta segmentación de los snacks del presente proyecto se ha tomado en cuenta las necesidades y oportunidades del mercado canadiense.

En la actualidad las empresas están dedicándose a proporcionar snacks saludables a los compradores, esto porque los demandantes están optando por alimentación más saludable, el ritmo de vida de la actualidad obliga a las personas a consumir productos fuera de su hogar, estas personas optan por alimentación más saludable lo que genera una oportunidad para comercializar el producto.

Para realizar la segmentación del presente proyecto se tomó en cuenta los factores geográficos, demográficos, psicográficos y socioeconómicos, como se muestra en la tabla N. 35

Tabla 35. Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
FACTORES	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICA	
País	Canadá
Ciudad	Montreal
DEMOGRÁFICA	
Edad	Desde 7 años en adelante
Sexo	Indistinto
Estado civil	Indistinto
PSICOGRÁFICA	
Estilo de Vida	Personas que consumen snacks como refuerzo alimenticio
Personalidad	Personas exigentes, que demandan productos de calidad
SOCIOECONÓMICA	
Ocupación	Estudiantes, trabajadores, amas de casa
Clase Social	Indistinta

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.4 PROCESO LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN

4.4.4.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Se debe de tener en consideración que para realizar las Operaciones de Comercio Exterior y ser un exportador, es necesario cumplir algunos requisitos exigidos y estipulados por el gobierno y la entidad aduanera de cada país, (Castellanos, 2014) , en el Ecuador este consta de 2 fases.

1) Obtención del RUC

El primer paso que debe de seguir la persona, será registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y obtener su Registro Único de Contribuyente (RUC), en el caso de que no lo haya adquirido con anterioridad. (Servicio de Rentas Internas, 2016)

Los documentos que debe presentar al SRI son:

- Copia y Original de la Cedula de Identidad o Ciudadanía.
- Copia y Original del Pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente (Extranjero no residente).
- Copia y Original de la papeleta de votación, del último año del proceso electoral.
- Copia y Original de la planilla de algún Servicio Básico, que contenga la información de la dirección donde se pueda verificar los datos de dirección y teléfono del interesado.
- En el caso de que ya posea RUC, se debe realizar una extensión de este, indicando al SRI que se necesita una ampliación con la actividad de comercialización y exportación de alimentos procesados. (Servicio de Rentas Internas, 2016)

2) Obtención del Token

El Token se lo debe de obtener en las entidades autorizadas por la Aduanas, las mismas que pueden ser el Banco Central o Security Data. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

3) Registro del Token en el Sistema Interactivo Aduanero Ecuapass

Una vez obtenido el Token, se procederá a realizar el respectivo Registro en el Ecuapass. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

4) Documentos previos

Una vez que el exportador se ha registrado ante el SRI y en la Aduana a través del Ecuapass debe comenzar a preparar y a tramitar toda la documentación necesaria para cumplir con el proceso de exportación, alineándose a lo establecido en las normas que exige el mercado canadiense. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

El exportador debe tramitar la Norma Técnica de Rotulado y Etiquetado exigido por el INEN en el Ecuador, (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015). Los requisitos para el proceso de rotulado Según la Norma Técnica R15 son:

- Nombre o denominación del producto.
- Marca comercial.
- Identificación del lote o número de serie.
- Modelo o tipo. (si aplica)
- Contenido neto. (si aplica)
- Razón social y dirección completa de la empresa productora o comercializadora.
- Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones. (donde aplique)
- País de fabricación del producto.
- Si el producto es perecible.
- Fecha máxima de uso. (año, mes y día)
- Condiciones de conservación.
- Norma de referencia: NTE INEN en caso que esta exista o normas extranjeras que apliquen al rotulado de ese producto.
- En caso que el producto contenga algún insumo o materia prima que represente riesgo o peligro, debe declararse.
- Advertencia del riesgo o peligro que pudieran derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo cuando estos sean previsibles.
- La información debe estar en español, sin perjuicio de que se pueda incluir adicionalmente esta información en otro idioma. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

Todos los requisitos los tendrá que certificar una organismo autorizado por el INEN, el mismo que realizará un Certificado de conformidad, luego de que el organismo otorgue el certificado correspondiente el INEN emitirá la licencia respectiva de etiquetado y rotulado. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

Al momento que el exportador tenga la autorización del INEN, sobre el etiquetado y rotulado del producto se podrá realizar el trámite del Registro Sanitario en el Ministerio de Salud, dado que para esta entidad es requisito el etiquetado del producto. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

Los pasos que se deben seguir para la obtención del registro sanitario son:

1. Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
2. Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:
 - Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva.
 - Descripción general del proceso de elaboración del producto.
 - Diseño de la etiqueta o rótulo del producto.
 - Declaración del tiempo de vida útil del producto.
 - Especificaciones físicas y químicas del material del envase.
 - Descripción del código del lote.
 - En caso de maquila, declaración del titular del registro sanitario.

5) Agenciamiento Aduanero

La contratación de un agente de aduana es importante ya que el negocio está comenzando sus actividades y necesitará el conocimiento del mismo, posteriormente se podrá decidir si se transmitirán sus propias declaraciones, sin ayuda del agente de aduanas. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

El agente de aduana es la persona o empresa que la aduana autoriza para la transmisión de la declaración electrónica de la exportación. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

Los documentos que se deben de entregar al Agente de Aduana para la apertura de la Declaración Aduanera de Exportación son los siguientes: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015)

✓ **Factura Comercial:**

La factura comercial debe ser autorizada por el SRI, adicional debe de contener la siguiente información:

- Ciudad y Fecha
- Nombre, dirección, teléfono y correo electrónico del comprador
- Forma de Pago
- Término de Negociación (FOB)
- Modo de Transporte
- Cantidad de venta
- Descripción del Producto
- Valor Unitario
- Valor Total
- Partida Arancelaria
- Subtotal
- Total

Al emitir la factura, se debe verificar siempre las fechas y vencimiento en la autorización del SRI, debido a que una factura con fecha de vencimiento no puede ser declarada ante la Aduana. Ver anexo N. 5

✓ **Indicar la empresa que va a realizar el transporte internacional**

Se debe de conocer cuál es la empresa Naviera, Aerolínea o Consolidadora con la que se va a realizar el transporte internacional, para que nos indiquen la fecha de recepción de la carga, fecha de cierre de la misma y valores por concepto de gastos locales. Anexo N. 6

✓ **Número de Carga**

Este número es un requisito importante, dado que no se cuenta con un documento de transporte final (guía aérea, documento de embarque), en la que se pueda constatar los pesos, bultos de la carga, por lo tanto con el número de carga se puede dar referencia que la mercadería tiene un modo de transporte en la cual se va a enlazar información.

✓ **Partida Arancelaria**

La partida arancelaria en la que se clasifican los snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano es la 2005.99.90, como se muestra en tabla N.36. (Arancel de Aduanas del Ecuador)

Tabla 36. Partida Arancelaria

SECCION IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS	
CAPITULO 20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	
Código	Designación de la Mercancía	Tarifa Arancelaria
2005	Las demás hortalizas preparadas o conservadas, (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 20.06.	
	- Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas:	
2005.99	- - Las demás:	
2005.99.90	- - - Las demás	30

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

✓ **Certificado INEN**

✓ **Registro Sanitario** Ver anexo N. 7

✓ **Certificado de origen**

Se deberá presentar un certificado de origen para que la mercadería pueda acogerse al arancel preferencial (0% nación más favorecida) que tienen los productos ecuatorianos en el mercado canadiense.

Los requisitos para obtener el certificado de origen son:

- Registro en el Ecuapass:
Para Obtener el CO el exportador debe estar registrado en el Sistema Aduanero Ecuapass.
- Generación de la Declaración Juramentada de Origen DJO en el sistema aduanero Ecuapass, Ver anexo N. 8
- Generación del Certificado de Origen.

Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, terceros países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el MIPRO.

El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO. (PROECUADOR, 2016)

✓ **Lista de Empaque**

Es un documento en el cual se detalla el peso, volumen, cantidad de cada bulto o caja que se va a exportar, es considerado como un documento de soporte para verificar dicha información antes indicada.

6) Declaración Aduanera de Exportación

La declaración aduanera de exportación transmitida por el agente de aduana contiene la siguiente información:

- Pesos.
- Volúmenes.
- Cantidad.
- Precio de la mercadería a exportar.
- Información del exportador y su comprador.
- Medio de transporte y términos de negociación.

Con la transmisión se deben adjuntar la factura comercial, certificados que se requieran y la lista de empaque, posteriormente el Agente de Aduana realizará la firma electrónica utilizando el Token y la declaración será enviada al sistema aduanero ecuapass, que nos resultará en un número de referendo, Ver anexo N. 9. Con el número de refrendo el transportista puede ingresar a zona primaria.

Para el ingreso de la Carga de Exportación al terminal portuario, el transportista debe presentar en las garitas de control, la siguiente documentación:

- ✓ AISV, el mismo que es generado por el exportador en la página web de CGSA.
- ✓ Credencial emitida por CGSA y/o licencia de conducir.
- ✓ Documento aduanero que autorice el ingreso de la carga.
- ✓ En caso de carga refrigerada debe presentar la carta de temperatura del contenedor.

En el caso del ingreso de carga peligrosa (IMO) que no tenga la rotulación correspondiente o este incompleta, se notificará del particular a la Agencia Naviera y CGSA procederá con la colocación del mismo, servicio que se facturará conforme a la tarifa correspondiente. (CONTECON, 2015)

4.4.4.2 PROCESO LOGÍSTICO Y DE TRANSPORTE

4.4.4.2.1 EL ENVASE

Para los envases en el caso de Canadá se establece que:

- Los envases y embalajes deben ser utilizados una sola vez.
- El manejo y distribución de productos debe hacerse de manera tal que disminuya daños y contaminación de la mercancía al recibirla, almacenarla y transportarla.
- Los envases y embalajes deberán ser examinados antes de ser usados y verificar que no estén dañados o contaminados.
- Cuando los envases y embalajes sean reutilizados, el empacador deberá contar con un efectivo sistema de limpieza para no contaminar los productos que serán transportados en ellos. (Code of Practice for Minimally Processed Ready to Eat Vegetables, 2016)

El envase en el que se presentarán los snacks son fundas de polipropileno bio-Orientado metalizado para evitar la oxidación de las grasa por ser un material impermeable ante gases y rayos UV, con una presentación en fundas de 170 gr, se muestra en la imagen N. 20.

Imagen 20. Envase del Producto



Fuente: Dreamstime

4.4.4.2.2 EL EMBALAJE

Una vez que los snacks han sido empacados correctamente se procede a guardarlas en cajas de cartón corrugado, para que el producto no sea estropeado durante la transportación, las mismas que tienen un costo unitario de \$0,80

- Las cajas son de 47,5cm (largo) x 30cm (ancho) x 42cm (alto) como se muestra en la Imagen N. 21.
- Se colocarán 32 unidades de 170 gr en cada caja, como se muestra en la Imagen N. 22
- Serán selladas con cinta de embalaje.
- El nivel de resistencia de cada caja indica que soportan un apilamiento de hasta 7 niveles.
- Peso final con producto incluido será 2,72kg.

Imagen 21. Cajas Para Embalaje de la Mercadería



Fuente: kartox.com

Imagen 22. Embalaje de la Mercadería



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.4.2.3 ETIQUETADO

El diseño del producto también será parte del etiquetado, será un punto fundamental para conseguir el éxito en el mercado exterior debido a que será la imagen que se desea transmitir, por esto se eligió inicialmente el logo del nombre del producto que está conformado con letras simples más una hoja verde, posteriormente el color del empaque será llamativo al cliente, debido a que esto estimula a la visión del comprador a que el producto que está adquiriendo es un producto saludable, debido a que es así como se desea posicionar el snacks en el mercado canadiense.

Adicionalmente, también llevará grabado todos los requisitos que solicita el etiquetado del producto para ingresar al mercado canadiense. Como se muestra en la imagen N. 23.

Imagen 23. Etiquetado del Producto



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.4.2.4 MARCADO Y ROTULADO

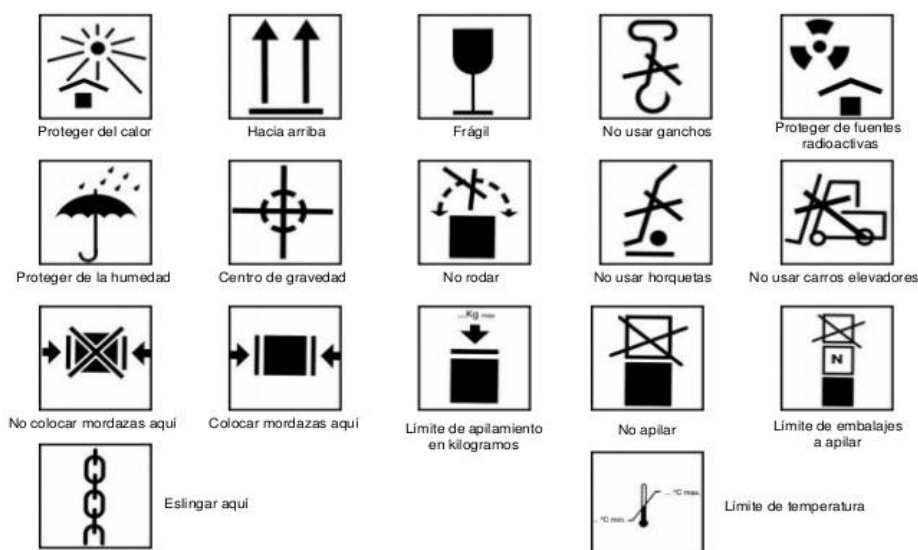
Para el etiquetado de la caja del producto a exportar debe contar con toda la información que requiere el mercado canadiense:

- Nombre del producto y número de estilo;
- Color del producto (si corresponde);
- Peso de la caja en kilogramos;
- Número de artículos por contenedor;
- Medida de la caja; País y región de origen;
- Nombre y dirección del fabricante o exportador.
- País de origen.
- Nombre de la marca con logo.
- Las marcas de manipulación deben estar impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros, Se muestra en la imagen N. 24
- Identificación de transporte.

Toda la información obligatoria en las etiquetas debe figurar en las dos lenguas oficiales, es decir, francés e inglés. (PROECUADOR, 2015)

Imagen 24. Pictogramas de Uso Internacional

PICTOGRAMAS DE USO INTERNACIONAL



Fuente: PRO ECUADOR

4.4.4.2.5 CONTENEDOR

Para el presente proyecto, los snacks de vegetales se acondicionarán de la siguiente manera dentro del contenedor para su exportación:

- ✓ Fundas de snacks de 170 gr.
- ✓ Cajas de cartón con medidas de: 47,5cm (largo) x 30cm (ancho) x 42cm (alto)
- ✓ Cada caja contendrá 32 unidades del producto (snacks), se muestra en la tabla N. 37.

Tabla 37. Cubicaje de la Mercadería

DIMENSIONES DEL CONTAINER			CANTIDAD DE CAJAS POR DIMENSIÓN
590	Cm	LARGO	12
235	Cm	ANCHO	7
239	Cm	ALTO	5
TOTAL CAJAS CONTENEDOR 20 ft			420

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

La cantidad de producto que será exportado por contenedor de 20 ft será de 13.440 unidades de snacks. (420 cajas).

Para la exportación de 26.880 unidades de snacks que han sido proyectados vender mensualmente (840 cajas), se requerirá del envío de 2 contenedores mensuales en diferentes embarques, debido a que el requerimiento de los clientes no son en la misma fecha.

4.4.4.2.6 INCOTERMS 2010

El Incoterms utilizado para esta negociación será el FOB debido a que es el que término que usan los importadores canadienses para sus negociaciones, como quedó demostrado en el análisis de las encuestas. El término FOB o Libre a Bordo se utiliza únicamente para transporte marítimo.

La negociación bajo este término estará regido bajo los siguientes acuerdos: Se muestra en la tabla N. 38.

- El importador entregará la mercancía en la borda del buque en el puerto de embarque.
- Los gastos en los que se incurran hasta que la mercadería sea puesta en la borda del buque en el puerto de embarque correrán por cuenta del exportador.
- El exportador asumirá los riesgos de la mercancía hasta que la misma sea colocada en la borda del buque del puerto de embarque.
- El importador será el encargado de contratar y pagar el flete internacional por el transporte de la mercadería.
- El importador asumirá los riesgos de la mercadería desde que la mercadería ha sido receptada en la borda del buque del puerto de embarque hasta sus bodegas de destino.
- El importador realizará los trámites de desaduanamiento en el país de destino

Tabla 38. Responsabilidades FOB

Responsabilidades FOB	Cargos	Riesgos
Embalaje de la Mercadería	V	V
Proceso Incurrido hasta la Aduana de exportación	V	V
Proceso en Aduana de exportación	V	V
Gestionar el Flete Internacional	V	V
Contratación del Transporte Internacional	C	C
Contratación del Seguro de Transporte	C	C
Proceso de descarga en destino	C	C
Aduana de destino	C	C
Transporte de la mercadería hasta el destino final	C	C

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

TRANSPORTE MARÍTIMO

El transporte seleccionado para la exportación de snacks hacia Montreal - Canadá, será marítimo, dado que es el más conveniente debido a costos y logística.

Los principales puertos de Canadá son: Halifax (Nueva Escocia), Toronto, Montreal y Vancouver.

Los servicios regulares de transporte marítimo desde Ecuador se centralizan principalmente en los puertos del este: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario); y el puerto del oeste, Vancouver (Columbia Británica). (PROECUADOR, 2015)

PUERTO DE MONTREAL

Autoridad Portuaria de Montreal

Dirección: Port of Montreal Building, Wing No. 1 Cite du Havre Montreal, Quebec H3C 3R5
Canadá

Teléfono: (514) 283-7011

Fax: (514) 283-0829 UN/LO

CODE: CAMTR

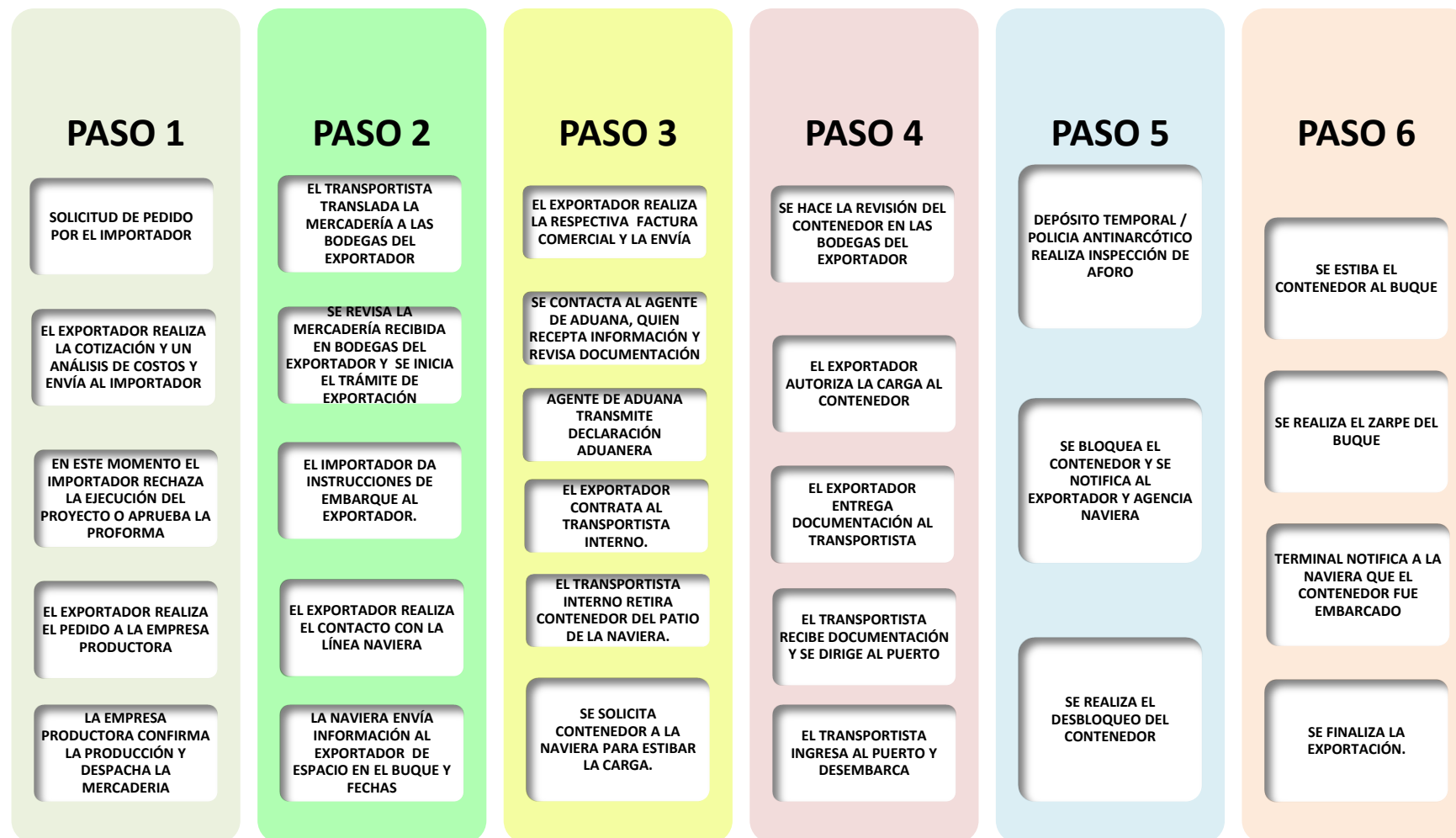
Puerto de río natural Río San Lorenzo, grande con un anclaje de 12 metros, cuenta con grúas móviles y gran capacidad de carga de más de 100 toneladas, los servicios que brinda incluyen los de estiba, combustible, agua, mecánica, cubierta, dique seco, ferrocarril y otros servicios.

Es el enlace intermodal más directo entre el corazón industrial de América del Norte y los mercados de Europa del Norte y el Mediterráneo. Mueve por año más de 20 millones de toneladas. (PROECUADOR, 2015)

Entre las líneas que van a Canadá desde Ecuador está Mediterranean Shipping Company, los tiempos de tránsito al puerto de Montreal son de 20 días. El costo de flete es aproximado a USD \$1.500,00 por contenedor de 20 ft.

4.4.4.3 PROCESO DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Cuadro 9. Proceso de Logística y de Transporte



Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5 INVERSIÓN FINANCIERA.

4.4.5.1 INVERSIÓN INICIAL

Según Análisis Financiero el monto inicial como inversión que se necesita para llevar a cabo el proyecto es de \$56.559,49 como se muestra en tabla N 39, en el anexo N. 11 se detallan los valores indicados en la inversión inicial, se ha considerado un valor estimado de 1,000.00 por gastos imprevisto como suministros de limpieza y servicios varios.

Tabla 39. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
	DETALLE	VALOR
1	Útiles de oficina	\$ 70.10
2	Muebles de Oficina	\$ 319.00
3	Equipos de Oficina	\$ 63.00
4	Equipos de Computación	\$ 720.00
5	Gastos de Constitución	\$ 208.00
6	Gastos de Certificación	\$ 2,596.00
7	Arriendo	\$ 700.00
8	Capital de trabajo	\$ 50,883.39
9	Varios	\$ 1,000.00
TOTAL		\$ 56,559.492

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

La inversión de \$56.559,49 puede realizarse mediante préstamos bancarios o fondos propios del inversionista, para la investigación presentada se consideraron fondos propios.

4.4.5.3 COSTOS DEL PROYECTO

Servicios Prestados

Se considerará el valor de \$1.000,00 como pago por honorarios para el propietario del negocio.

Depreciación de Equipos y Amortización

Los costos de las depreciaciones y amortizaciones son rubros importantes en los gastos administrativos, debido a que al realizar una compra de equipos es necesario saber el valor de la depreciación y la amortización a considerar de los gastos que se incurren en el inicio del negocio.

De acuerdo a las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) la Propiedad, Planta y Equipo pierden valor por ende se procede a realizar depreciación o amortización a los mismos, se detalla en la tabla N. 40.

Tabla 40. Depreciación de Equipos y Amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR DEL ACTIVO	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles de Oficina	\$ 319.00	10	\$ 31.90	\$ 31.90	\$ 31.90	\$ 31.90	\$ 31.90	\$ 31.90
Equipos de Oficina	\$ 63.00	10	\$ 6.30	\$ 6.30	\$ 6.30	\$ 6.30	\$ 6.30	\$ 6.30
Equipos de Computación	\$ 720.00	3	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	-	-
Depreciación Anual				\$ 278.20	\$ 278.20	\$ 278.20	\$ 38.20	\$ 38.20
Depreciación Acumulada				\$ 278.20	\$ 556.40	\$ 834.60	\$ 872.80	\$ 911.00
DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑOS	AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Marca	\$ 208.00	5	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60	\$ 41.60
Gastos de Certificación	\$ 2,596.00	5	\$ 519.20	\$ 519.20	\$ 519.20	\$ 519.20	\$ 519.20	\$ 519.20
Amortización Anual				\$ 560.80	\$ 560.80	\$ 560.80	\$ 560.80	\$ 560.80
Amortización Acumulada				\$ 560.80	\$ 1,121.60	\$ 1,682.40	\$ 2,243.20	\$ 2,804.00
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN				\$ 839.00	\$ 839.00	\$ 839.00	\$ 599.00	\$ 599.00

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Servicios Básicos, Internet y Arriendo

Los servicios básicos, internet y arriendos son rubros fijos en los gastos administrativos, los mismos que se detallan a continuación en la tabla N. 41.

Tabla 41. Servicios Básicos, Internet y Arriendo

SERVICIOS BÁSICOS		
	MENSUAL	ANUAL
Interagua	\$ 10.00	\$ 120.00
Empresa eléctrica	\$ 80.00	\$ 960.00
Claro	\$ 60.00	\$ 720.00
Telefonia Fija	\$ 60.00	\$ 720.00
TOTAL	\$ 210.00	\$ 2,520.00

Internet	\$ 40.00	\$ 480.00
----------	----------	-----------

Arriendo	\$ 700.00	\$ 8,400.00
----------	-----------	-------------

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gastos de Venta

Con el objetivo de promocionar el snacks en Canadá, se tendrá presencia internacional en diferentes ferias inicialmente en el país de destino, se estima realizar un viaje anual con el fin de publicitar y dar a conocer el producto, para lo cual se tiene el siguiente presupuesto. Tabla N. 42.

Tabla 42. Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Participación en Ferias Internacionales	\$ 291,67	\$ 3.500,00

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Gastos Operativos

En el término de negociación que se plantea en el proyecto (FOB) se deben de considerar los costos que se van a incurrir para exportar el producto, el presente término determina que la responsabilidad y obligación del vendedor es entregar la carga en la borda del buque,

A continuación se presentan los costos incurridos en el proceso de exportación y el costo incurrido en la compra de cartón para la exportación de snacks, tabla N. 43 y 44.

Tabla 43. Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
DETALLE	TRÁMITES REALIZADOS AL MES	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Agente de Aduanas	2	\$ 280,00	\$ 560,00	\$ 6.720,00
Transporte Interno Fabrica – Bodega	2	\$ 224,00	\$ 448,00	\$ 5.376,00
Transporte Interno Bodega – Puerto	2	\$ 168,00	\$ 336,00	\$ 4.032,00
Seguro del Contenedor, Transporte Interno	2	\$ 224,00	\$ 448,00	\$ 5.376,00
Cuadrilla en Bodega	2	\$ 320,00	\$ 640,00	\$ 7.680,00
Recepción contenedor	2	\$ 61,60	\$ 123,20	\$ 1.478,40
Manipuleo	2	\$ 33,60	\$ 67,20	\$ 806,40
Inspección antinarcóticos	2	\$ 112,00	\$ 224,00	\$ 2.688,00
Sellos de seguridad	2	\$ 22,40	\$ 44,80	\$ 537,60
Alquiler de montacargas	2	\$ 61,60	\$ 123,20	\$ 1.478,40
Operación aforo inspección	2	\$ 106,40	\$ 212,80	\$ 2.553,60
TOTAL		\$ 1.613,60	\$ 3.227,20	\$ 38.726,40

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Tabla 44. Compra de Cartones

CARTONES				
DETALLE	Precio Unitario	Cantidad (U)	Mensual	Anual
Cartones	\$ 0,8	840	\$ 672	\$ 8064

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Tabla 45. Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Gastos de Exportación	\$ 3.227,20	\$ 38.726,40
Cartones	\$ 672,00	\$ 8.064,00
TOTAL	\$ 3.227,20	\$ 46.790,40

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

La suma de los gastos de exportación más los gastos por la compra de cartones proporciona el total por los Gastos Operativos del negocio, Tabla N. 45.

4.4.5.4 CAPITAL DE TRABAJO

En la tabla N. 46 se detalla la proyección del capital de trabajo que se requiere para poder operar y cubrir las necesidades del negocio, donde es considerado \$50.883,39; razón por la que las negociaciones con nuestros clientes será 50% contra embarque y el 50% restante una vez que llegue la mercadería a las bodegas del importador.

El valor de \$50.883,39 es un acumulado de dos meses para poder solventar los gastos incurridos durante ese período y así tener movimientos financieros rentables.

Tabla 46. Proyecciones de Capital de Trabajo

PROYECCIÓN DE CAPITAL												
Detalle	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Gastos Administrativos	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00	\$ 2,020.00
Compra de mercadería	\$ 22,444.80	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60	\$ 44,889.60
Gastos Operativos	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20	\$ 3,227.20
Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,500.00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL	\$ 27,692.00	\$ 50,136.80	\$ 50,136.80	\$ 50,136.80	\$ 53,636.80	\$ 50,136.80	\$ 50,136.80	\$ 50,136.80	\$ 50,136.80	\$ 50,136.80	\$ 50,136.80	\$ 50,136.80
VALOR ACUMULADO		\$ 77,828.80	\$ 101,020.19	\$ 97,266.18	\$ 97,012.16	\$ 93,258.14	\$ 89,504.13	\$ 85,750.11	\$ 81,996.10	\$ 78,242.08	\$ 74,488.06	\$ 70,734.05
VALOR COBRADO		\$ 26,945.41	\$ 53,890.82	\$ 53,890.82	\$ 53,890.82	\$ 53,890.82	\$ 53,890.82	\$ 53,890.82	\$ 53,890.82	\$ 53,890.82	\$ 53,890.82	\$ 53,890.82
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 27,692.00	\$ 50,883.39	\$ 47,129.38	\$ 43,375.36	\$ 43,121.34	\$ 39,367.33	\$ 35,613.31	\$ 31,859.30	\$ 28,105.28	\$ 24,351.26	\$ 20,597.25	\$ 16,843.23

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5.5 PRECIO DEL PRODUCTO

Es importante determinar el precio de venta del producto de acuerdo a todos los costos que se tendrá para su respectiva comercialización.

The Exotic Blend S.A proveerá el snacks a un Precio de Costo de \$1.67. Se muestra en tabla N. 47.

Tabla 47. Precio de Costo

PACHOS		
Precio de Costo	\$	1.67

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

El precio de costo indicado en la tabla N.47 es en base al volumen de compras que se realizará al proveedor The Exotic Blend S.A.

El volumen de compras a realizarse será de 26,880 unidades de Snacks mensuales, en la tabla N. 48 se detalla el precio de venta del producto que es de \$2.00 ya incluidos los gastos, costos operativos y margen de utilidad requerido.

Tabla 48. Proceso de Costeo del Producto

DETALLE	TOTAL	CANTIDADES	COSTO UNITARIO
COSTO DEL PRODUCTO	\$ 44.889,60	26880	\$ 1,67
GASTOS OPERATIVOS	\$ 3.227,20	26880	\$ 0,12
		TOTAL	\$ 1,79
		MARGEN DE UTILIDAD 12%	\$ 0,21
		COSTO FINAL	\$ 2,00

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Se proyecta vender mensualmente 26,880 unidades de producto a sus diferentes importadores a un precio de \$2.00, se realiza proyección de ventas por 5 años estimando un crecimiento del 4% anual, se detalla en tabla N. 49 y 50.

Tabla 49. Proyección de Ventas Mensual

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES			
Snacks PACHO'S			
	CANT	P.U	TOTAL VENTAS
ENERO	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
FEBRERO	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
MARZO	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
ABRIL	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
MAYO	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
JUNIO	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
JULIO	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
AGOSTO	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
SEPTIEMBRE	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
OCTUBRE	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
NOVIEMBRE	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
DICIEMBRE	26880	\$ 2,00	\$ 53.890,82
TOTAL CANTIDADES	322560	TOTAL ANUAL	\$ 646.689,79

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Tabla 50. Proyección de Ventas Anuales

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL				
Snacks PACHO'S				
AÑO	CANT	4% Crecimiento de Ventas	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTAS
AÑO 1	322560	12902	\$ 2.00	\$ 646,689.79
AÑO 2	335462	13418	\$ 2.00	\$ 672,557.38
AÑO 3	348881	13955	\$ 2.00	\$ 699,459.68
AÑO 4	362836	14513	\$ 2.00	\$ 727,438.07
AÑO 5	377350	15094	\$ 2.00	\$ 756,535.59

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

De acuerdo a la proyección de ventas realizada por el período de 5 años se detalla en tabla N. 51 la proyección de los ingresos en el mismo período teniendo en cuenta que de las ventas a realizadas se cobrará el 50% cuando la mercadería ha sido embarcada y el otro 50% será cancelado luego que el importador haya recibido e inspeccionado la mercadería.

Tabla 51. Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	\$ 26,945.41	\$ 54,968.43	\$ 57,264.00	\$ 58,548.12	\$ 62,396.47
FEBRERO	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
MARZO	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
ABRIL	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
MAYO	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
JUNIO	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
JULIO	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
AGOSTO	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
SEPTIEMBRE	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
OCTUBRE	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
NOVIEMBRE	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
DICIEMBRE	\$ 53,890.82	\$ 56,046.05	\$ 58,481.96	\$ 61,050.19	\$ 63,742.73
TOTAL	\$ 619,744.43	\$ 671,474.98	\$ 700,565.56	\$ 730,100.21	\$ 763,566.50

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5.7 FLUJO DE CAJA

Mediante análisis de Ingresos y Egresos proyectados se puede determinar la rentabilidad que tendrá el negocio, en la tabla N. 52, se muestra el Flujo de Caja proyectado a 5 años donde la liquidez en el año 1 es de \$30,854.91 y cada año se aprecia un aumento considerable del 3,8%, en los gastos por la inflación promedio que se calculó en base a los últimos 5 años, y un aumento de ingresos debido al crecimiento de ventas anual de un 4%.

Tabla 52. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>						
Ventas		\$ 646,689.79	\$ 672,557.38	\$ 699,459.68	\$ 727,438.07	\$ 756,535.59
Total Ingresos		\$ 646,689.79	\$ 672,557.38	\$ 699,459.68	\$ 727,438.07	\$ 756,535.59
<u>EGRESOS</u>						
Costo Operativo		\$ 538,675.20	\$ 559,489.61	\$ 581,108.29	\$ 603,562.31	\$ 626,883.96
Gastos Administrativos		\$ 24,240.00	\$ 25,176.63	\$ 26,149.46	\$ 27,159.87	\$ 28,209.33
Gastos de Exportación		\$ 46,790.40	\$ 48,598.38	\$ 50,476.22	\$ 52,426.62	\$ 54,452.39
Gastos de Venta		\$ 3,500.00	\$ 3,635.24	\$ 3,775.71	\$ 3,921.60	\$ 4,073.13
Depreciación y Amortización		\$ 839.00	\$ 839.00	\$ 839.00	\$ 599.00	\$ 599.00
Total Egresos		\$ 614,044.60	\$ 637,738.86	\$ 662,348.68	\$ 687,669.41	\$ 714,217.81
FLUJO OPERACIONAL		\$ 32,645.19	\$ 34,818.52	\$ 37,111.00	\$ 39,768.66	\$ 42,317.78
<u>INGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Fondos Propios	\$ 56,559.49	-	-	-	-	-
Total Ingresos no operacionales	\$ 56,559.49	-	-	-	-	-
<u>EGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Inversión Inicial	\$ 56,559.49					
Impuesto a la renta		\$ 2,629.28	\$ 3,901.10	\$ 5,326.95	\$ 6,961.15	\$ 8,740.36
Total Egresos no operacionales	\$ 56,559.49	\$ 2,629.28	\$ 3,901.10	\$ 5,326.95	\$ 6,961.15	\$ 8,740.36
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ -2,629.28	\$ -3,901.10	\$ -5,326.95	\$ -6,961.15	\$ -8,740.36
(+) Depreciacion Amortizacion		\$ 839.00	\$ 839.00	\$ 839.00	\$ 599.00	\$ 599.00
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -56,559.49	\$ 30,854.91	\$ 31,756.42	\$ 32,623.05	\$ 33,406.51	\$ 34,176.42

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5.8 ESTADOS FINANCIEROS

4.4.5.8.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Según Análisis de datos en el Estado de Pérdidas y Ganancias, se observa que el negocio tendrá una liquidez equivalente a \$ 30.015,91 en el primer año proyectado, como resultado de la venta de 26,880 unidades de snacks mensuales hacia el mercado de Canadá con un incremento anual del 4% en las ventas en el período de 5 años y un incremento en los costos de 3,86% que es la inflación promedio que se calculo en base a los últimos 5 años, Tabla N. 53.

Tabla 53. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 646,689.79	\$ 672,557.38	\$ 699,459.68	\$ 727,438.07	\$ 756,535.59
(-) Costo Operativo	\$ 538,675.20	\$ 559,489.61	\$ 581,108.29	\$ 603,562.31	\$ 626,883.96
UTILIDAD BRUTA	\$ 108,014.59	\$ 113,067.77	\$ 118,351.39	\$ 123,875.75	\$ 129,651.63
<u>(-) GASTOS OPERACIONALES</u>					
Gastos Administrativos	\$ 24,240.00	\$ 25,176.63	\$ 26,149.46	\$ 27,159.87	\$ 28,209.33
Gastos de Exportación	\$ 46,790.40	\$ 48,598.38	\$ 50,476.22	\$ 52,426.62	\$ 54,452.39
Gastos de Venta	\$ 3,500.00	\$ 3,635.24	\$ 3,775.71	\$ 3,921.60	\$ 4,073.13
Depreciación y Amortización	\$ 839.00	\$ 839.00	\$ 839.00	\$ 599.00	\$ 599.00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 75,369.40	\$ 78,249.25	\$ 81,240.39	\$ 84,107.10	\$ 87,333.85
Utilidad o Pérdida Operacional	\$ 32,645.19	\$ 34,818.52	\$ 37,111.00	\$ 39,768.66	\$ 42,317.78
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 32,645.19	\$ 34,818.52	\$ 37,111.00	\$ 39,768.66	\$ 42,317.78
Impuesto a la Renta	\$ 2,629.28	\$ 3,901.10	\$ 5,326.95	\$ 6,961.15	\$ 8,740.36
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	\$ 30,015.91	\$ 30,917.42	\$ 31,784.05	\$ 32,807.51	\$ 33,577.42

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5.8.2 BALANCE INICIAL

En el Balance Inicial se reflejan los activos, pasivos y patrimonio con el que se empieza las actividades de la empresa o negocio, es importante conocer como emprende el proyecto para tomar las decisiones adecuadas, Tabla N. 54

Tabla 54. Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Al 1 de Enero 2016

ACTIVOS		\$ 51,883.39	PASIVOS CORTO PLAZO		
CAJA / BANCOS	\$ 51,883.39		Deudas a corto plazo	\$ 5,676.10	
ACTIVOS FIJOS		\$ 1,172.10	PASIVOS A LARGO PLAZO		
Útiles de Oficina	\$ 70.10		Préstamo Bancario	-	
Equipos de Oficina	\$ 63.00		TOTAL PASIVOS		\$ 5,676.10
Muebles de Oficina	\$ 319.00		PATRIMONIO		
Equipos de Computo	\$ 720.00		Capital Social	50,883.39	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 3,504.00			
Gastos de Registro de Marca	\$ 208.00				
Gastos de Certificación	\$ 2,596.00				
Arriendo	\$ 700.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 56,559.49	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		
			\$ 56,559.49		

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5.8.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Los resultados de los Balances general proyectado a 5 años muestra que el patrimonio de la empresa o negocio va mejorando en base la utilidad que arroja cada período. Ver anexo N. 12

4.4.5.9 INDICADORES DE EVALUACIÓN.

4.4.5.9.1 TASA DE DESCUENTO

Esta medida financiera sirve para determinar el valor actual de un pago a futuro.

Para realizar la evaluación del TIR y el VAN se necesitará determinar la tasa de descuento, la misma que es denominada TMAR.

Para el presente proyecto se determinará la tasa de descuento mediante el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), el cual es un modelo financiero que permite determinar una tasa de retorno esperada en función de los riesgos del mercado.

Debido a que este modelo se lo utiliza para mercado de capitales perfectos, y Ecuador está lejos de serlo, algunos evaluadores consideran agregar el riesgo país a la evaluación, Tabla N. 55.

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + \sigma \text{ Ecuador}$$

r_e = Rentabilidad Exigida del Capital

r_f = Tasa Libre de Riesgo

r_m = Rentabilidad del Mercado

β = Riesgo del Sector

$\sigma \text{ Ecuador}$ = Riesgo País del Ecuador

Tabla 55. Tasa de Descuento

MODELO CAPM	
r_f	10,50%
r_m	18,40%
β	1,00%
$\sigma \text{ Ecuador}$	11,38%
r_e	30%

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

$$r_e = (10,5 + 1 * (18,4 - 10,5) + 11,38) / 100 = 30\%$$

La tabla anterior muestra las variables que son necesarias para calcular la rentabilidad exigida del capital que se invierte, la tasa libre de riesgo fue tomada de la tasa de los bonos que emite el estado ecuatoriano, la tasa de rentabilidad del mercado es del 18,4%, se tomó como referencia el β del portafolio de la empresa multinacional Kraft, que es igual a 0,5% y se consideró el doble (1%) debido a que el riesgo de la misma es menor a la de una nueva empresa que desee invertir, por último se agregó el riesgo país que registra un porcentaje de 11,38% a la fecha 16 de marzo de 2016.

Luego de realizar los cálculos respectivos en la fórmula del modelo CAPM se obtiene una tasa de descuento de 30%, lo cual representa la rentabilidad exigida del capital que se desea invertir.

4.4.5.9.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es el valor actualizado de todos los ingresos menos los egresos, el van permitirá determinar si una inversión realizada cumplirá con el deseo de maximizar el capital invertido, El VAN permitirá determinar si aquella inversión será adecuada realizarla o no.

4.4.5.9.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno permitirá considerar si el proyecto que se estudia poner en marcha es factible realizarlo o no.

Una vez que se determino la tasa de descuento, se procede al cálculo de estos 2 indicadores mencionados anteriormente, para lo que se considera el flujo de efectivos realizado el mismo que se proyectó por 5 años, para lo que se obtuvo una tasa interna de retorno de 49%, lo que indicaría que el proyecto es factible económicamente y rentable ya que la TIR supera a la tasa de descuento calculada, y el valor actual neto es superior a cero, tabla N. 56.

Tabla 56. Indicadores de Rentabilidad

TASA DE DESCUENTO	30%
TIR=	49%
VAN=	\$ 22.053,43

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5.9.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Como se muestra en la tabla N. 57, el periodo de recuperación de inversión se dará en 1,68 años, es decir; que en un lapso menor a 2 años se habrá recuperado el total de la inversión que se necesita para el proyecto.

Tabla 57. Periodo de Recuperación de Capital

PERIODO RECUPERACIÓN DE CAPITAL			
AÑO	Flujo	Monto	
0	\$ -56.559,49	\$ 56.559,49	
1	\$ 33.484,19	\$ 23.075,30	
2	\$ 33.717,45	68%	1,68 años
3	\$ 33.920,48		
4	\$ 34.090,66		
5	\$ 34.225,22		

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

4.4.5.9.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto o intersección donde los ingresos totales son iguales a los costos totales.

Si hay ventas por encima de aquella intersección se obtendrán beneficios para el negocio y si se vende por debajo de la línea se reflejarán pérdidas, en la tabla N. 58 se observan los datos necesarios para calcular el punto de equilibrio.

Tabla 58. Punto de Equilibrio

Costo Fijo	\$ 27.740,00
Costo Variable Unitario	\$ 1,79
Precio Variable Unitario	\$ 2,00

Elaborado por: Cedeño A, Martínez J.

Punto de Equilibrio (Unidades Venta)

$$PE = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

$$PE = \frac{\$27.740,00}{\$2,49 - 1,78}$$

$$PE = 129.139 \text{ Unidades}$$

Punto de Equilibrio (Unidades Monetarias)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{PVu}}$$

$$PE = \frac{\$27.740,00}{1 - \frac{\$1,79}{\$2,00}}$$

$$PE = \$258.906$$

Para alcanzar el punto de equilibrio para que el negocio no refleje ni pérdidas ni ganancias, se debe vender 129.137 unidades al año, obteniendo un total de ingreso por ventas de \$258.906,00

CONCLUSIONES

Una vez analizado la problemática planteada al inicio de este proyecto se llega a las siguientes conclusiones:

- Se analizó la información de las exportaciones ecuatorianas del sector alimentos procesados (snacks), y se observó que el mismo se veía representado únicamente por chips de plátanos, desplazando a un segundo lugar la producción de otros snacks que se están elaborando con diferentes vegetales.
- Se logró identificar que Ecuador es un país megadiverso por lo tanto cuenta con variedad de producción de verduras y vegetales de excelente calidad, lo que le permite aportar a la diversificación de las variedades de snacks producidos actualmente en el mercado ecuatoriano.
- Se determinó que el mercado estudiado (Montreal – Canadá), es exigente y demanda productos saludables y naturales, por lo que la exportación de snacks de vegetales hacia este mercado es una oportunidad comercial para el país, que el sector exportador ecuatoriano no está aprovechando en su totalidad.
- El diseño del plan de exportación permitió plasmar los procedimientos necesarios para la comercialización de los snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano hacia el mercado canadiense, ciudad de Montreal.
- Mediante una encuesta realizada a los importadores canadienses se demostró que la característica de la calidad es el mayor criterio de selección, por lo tanto se demuestra que los snacks de vegetales ecuatorianos poseen todas las características para posicionarse en este mercado canadiense y convertirse en un producto de exportación, ya que cumplen con las certificaciones exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario y las normas que solicita la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) en relación al empacado y etiquetado del producto.

- Al realizar el estudio para la elaboración de un plan de exportación de snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano al mercado canadiense ciudad de Montreal se demostró que existen cuatro potenciales importadores interesados en comercializar el producto, para los cuales se proyecta exportar mensualmente dos contenedores de 20'ft con un equivalente anual de 10080 cajas que daría un total a 322.560 unidades comercializadas anualmente.
- Mediante la encuesta realizada a importadores canadienses se demostró que otros snacks similares a los que se proponen en el proyecto de investigación se comercializan en el mercado canadiense a un precio de 5 CAD, equivalente a \$3,49. El precio al que se determinó vender cada unidad de snacks elaborado a base de camote, zanahoria blanca y plátano es de \$2,00 de acuerdo al proceso de costeo, en el que se consideró un margen de utilidad del 12% para el negocio, debido a que se sumaron los gastos administrativos y operativos al precio que se compra a la empresa productora, el precio fijado del producto está por debajo del precio que se comercializan otros snacks en el mercado canadiense, lo que permitirá que el producto sea competitivo no solo en relación de calidad, también en precio.
- La inflación proyectada que se calculó para el análisis financiero fue del 3,86% tomando en consideración la inflación de los cinco últimos años del Ecuador, esto logrará tener una referencia sobre los límites a los cuales debe fluctuar la inflación para el proyecto pueda seguir obteniendo ingresos.
- En el estudio financiero se determinó que la tasa interna de retorno es del 49% la cual es superior a la tasa de descuento calculada del 30%, lo que el VAN calculado fue de \$22.053,43. Por lo tanto, el proyecto se considera viable desde el punto de vista económico, debido a que los resultados obtenidos de estos indicadores son satisfactorios.
- La investigación demostró que el período de recuperación del capital se lo conseguirá en un lapso menor de dos años lo que demuestra que el riesgo de inversión es aceptable.

- El plan de exportación propuesto en la investigación determinó que es posible incursionar en el mercado canadiense, al presentar un producto que tiene las características y normas técnicas requeridas, dándole cumplimiento a la hipótesis planteada en el capítulo 1 del proyecto.
- El tipo de snacks estudiado en la presente investigación es un producto que ya se comercializa a nivel internacional, pero actualmente en el Ecuador recién se están exportando, por lo que la investigación presentada aporta significativamente a este proceso.
- El presente plan de exportación aplicado a la realidad comercial del país permite determinar las necesidades internas y externas en el sector de alimentos procesados (snacks),

RECOMENDACIONES

Para mantener o mejorar los resultados establecidos y dada la naturaleza del producto y de la comercialización, se recomienda lo siguiente:

- Realizar un estudio más profundo del consumidor y del mercado canadiense, esto permitirá conocer a ciencia cierta la aceptación del producto y determinar el futuro potencial de exportación; de esa manera se podrá también determinar la tasa de crecimiento del mercado de este producto en el destino deseado.
- Que los exportadores de snacks del mercado ecuatoriano se concienticen en la diversificación de las variedades de snacks, apreciando y dándoles un valor agregado a los diferentes vegetales que posee la producción ecuatoriana.
- Entidades Gubernamentales como PRO ECUADOR y el MIPRO deberían difundir a potenciales productores los tipos de estudios que se realizan, para que así ese sector busque nuevas fuentes de ingreso.
- Los pequeños productores que actualmente comercializan sus productos solo a nivel nacional podrían asociarse, para de esta forma abaratar sus costos obteniendo un producto competitivo y optar por estrategias de exportación.
- Participar activamente en las ferias Internacionales y Ruedas de Negocios que promueven diferentes organismos del país para dar a conocer el producto en el mercado internacional.
- Llevar controles internos que permitan mejorar los procesos de exportación y poder tener precios más competitivos y rentables en el mercado internacional.

Al introducir los snacks al mercado canadiense se sugiere lo siguiente:

- Monitorear constante y periódicamente el mercado para conocer si las exigencias de los clientes han sido cumplidas.
- Investigar la posibilidad de ingresar nuevas variedades de snacks en el mercado deseado.
- Implementar mecanismos de ventas para aumentar la distribución de los snacks y expandirse en el mercado.
- Se recomienda que el presente estudio sea considerado como base técnica y financiera para la realización de proyectos a futuro relacionados a la exportación de snacks elaborados a base de vegetales hacia este mercado.
- Del presente estudio realizado se pueden derivar otros estudios relacionados a la diversificación de snacks de vegetales hacia diferentes mercados internacionales, como oportunidades comerciales para el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler , P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong.
- Arancel de Aduanas del Ecuador. (s.f.). PUDELECO.
- Behan R, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Edición: A. Rubeira.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Tercera Edicion.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico*. 4ta Edicion.
- Carls Nelson. (1995). *How to Get Started in International Trade*. Segunda Edicion.
- Castellanos, J. A. (2014). *Comercio Exterior sin Barreras*. Tax Editores Unidos S.A. De C.V. Quinta Edicion.
- Demostenes Rojas Riscos. (2012). *Biblia de Marketing*. Lexus.
- Gonzalez Montenegro, Y. (2012). *Aprende Facil A Exportar E Importar*. Lima-Peru: Macro.
- Hector Felix Arese. (2014). *Introducción al Comercio Exterior*. Norma.
- Hernandez Sampieri, R., & Fernadez Collado, C. (2010). *Metodología De La Investigación*. Quinta Edicion.
- Hollense, S., & Jesus, A. (2010). *Estrategia de Marketing Internacional*. Madrid - España: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Martinez Guillen , & Maria del Carmen. (2007). *Marketing y Comercial/*. España: Ediciones Diaz de santos.
- Mercado, S. (2013). *Comercio Internacional 1, Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación*. Mexico: Limusa.
- Michael Porter. (2005). *Ventaja Competitiva*. CECSA
- Ricardo Torres Gaytán. (2005). *Teoria del Comercio Internacional*. Mexico: Siglo Ventiuno
- Ríos Aníbal, S. (2004). *Contratos de Comercio Internacional*. Fondo Editorial.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill
- Constitución de la República del Ecuador. (19 de Enero de 2016).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Copci 2010. (s.f.). En *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Copci 2010*.

Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, 2011. (s.f.). En *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio*

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (19 de Enero de 2016). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria* Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013. (20 de Enero de 2016). *Plan Nacional del buen Vivir 2013* Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Banco Central de Ecuador. (26 de Enero de 2016). *Banco Central de Ecuador*. Obtenido de www.bce.fin.ec

Banco Central del Ecuador. (13 de Octubre de 2015). *Estadísticas de Comercio Exterior 2014*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>

Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2016). *Estadísticas de Comercio Exterior 2016*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (10 de Enero de 2016). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (20 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec>

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2016 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-cambio-de-la-matriz-productiva-beneficia-a-los-emprendedores/>

PROECUADOR. (12 de Diciembre de 2014). *Perfil Sectorial de Snacks de sal gourmet 2014*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec>

PROECUADOR. (12 de Octubre de 2015). *Guía Comercial Canadá 2015*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>

PROECUADOR. (21 de Diciembre de 2015). *Guía Logística Comercial 2011*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>

PROECUADOR. (20 de Diciembre de 2015). *Guía Logística Internacional 2014*. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec>

PROECUADOR. (12 de Diciembre de 2015). *Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec>

PROECUADOR. (12 de 10 de 2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>

PROECUADOR. (12 de OCTUBRE de 2015). *Perfil Sectorial de Snacks de Sal Gourmet 2014*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>

PROECUADOR. (12 de Enero de 2016). *Análisis Sectorial Plátano 2015*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>

PROECUADOR. (26 de Enero de 2016). *Perfil Logístico Canadá*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PERFIL-LOG%C3%8DSTICOCANAD%C3%81-2014.pdf>

PROECUADOR. (13 de Enero de 2016). *Proecuador Guía Comercial 2015*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>

PROECUADOR. (13 de Enero de 2016). *Publicación Perfil Logístico de Canadá 2014*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PERFIL-LOG%C3%8DSTICO-CANAD%C3%81-2014.pdf>

PROECUADOR. (05 de Febrero de 2016). *Requisitos Certificado De Origen*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-certificados-de-origen/>

Servicio de Rentas Internas. (01 de Febrero de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <http://www.sri.gob.ec>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (16 de Octubre de 2015). *Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (16 de Octubre de 2015). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/>

Servicios Ecuatoriano de Normalización. (10 de Febrero de 2016). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec>

Canadá Border Service Agency (12 de Enero de 2016) Obtenido de <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/>

Canadian Association of Importers and Exporters (10 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.caie.ca/>

Canadian Food Inspection Agency. (10 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.inspection.gc.ca/english/reg/rege.shtml>

Canadian Food Inspection Agency, Code of Practice for Minimally Processed Ready to Eat Vegetables. (13 de Enero de 2016). *Code of Practice for Minimally Processed Ready to Eat Vegetables*. Obtenido de <http://www.inspection.gc.ca/food/fresh-fruits-and-vegetables/food-safety/minimally-processed-ready-to-eat-fruit-and-vegetab/eng/1413673339210/1413673388676?chap=0>

Conexiones Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense. (20 de Diciembre de 2014). *Conexiones Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de <http://www.conexionescamaradecomercioecuatorianacanadiense.com>

Embajada de Canadá en Ecuador. (20 de Enero de 2016). *Embajada de Canadá en Ecuador*. Obtenido de <http://www.Canadáinternational.gc.ca>

Health Canadá (2 de Abril de 2016) Ministerio de Salud de Canadá, Obtenido de <http://www.hc-sc.gc.ca/>

Ministerio de Industrias de Canadá (12 de 10 de 2015). Obtenido de: <http://www.ic.gc.ca>

Standar Council of Canadá. (16 de Enero de 2016). *Standar Council of Canadá*. Obtenido de www.scc.ca.

Trade Data Online. (12 de 10 de 2015). *Ministerio De Industrias De Canadá*. Obtenido de <http://www.ic.gc.ca>

Trade Facilitation Office Canadá . (12 de Enero de 2016). *Exportando a Canadá*. Obtenido de Exportando a Canadá: http://www.tfoCanadá.ca/docs.php?page=2_8#2

Trade Facilitation Office Canadá. (12 de Enero de 2016). *Manual para Exportar a Canadá*. Recuperado el 02 de Enero de 2016, de TFO - Canadá: <http://www.tfoCanadá.ca>

Alimentos Bacatá. (17 de Noviembre de 2015). *Alimentos Bacatá*. Obtenido de <http://www.alimentosbacata.gov.co>

Alimentos Ecuador. (03 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.alimentosecuador.com>

America Economía. (19 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/>

Audidores, Contadores y Consultores Financieros. (25 de Enero de 2016). *Audidores, Contadores y Consultores Financieros*. Obtenido de <http://www.auditoresycontadores.com>

Botanical. (07 de Enero de 2016). *Camote - Batatas*. Obtenido de http://www.botanical-online.com/boniato_camote_ipomoea_batatas.htm

Centro Internacional de la Papa. (12 de Octubre de 2015). *Programa de investigación* . Obtenido de <http://cipotato.org/es/programas-de-investigacion/camote/datosycifrasdelcamote/>

- CONTECON. (12 de Diciembre de 2015). *CONTECON*. Obtenido de <http://www.cgsa.com.ec/Files/ZonaDescarga/ServiciosTarifas/Manual-Servicio-Actualizado-Junio-2012.pdf>
- Definicion, C. (15 de Octubre de 2015). *Concepto Definicion* . Obtenido de <http://definicion.de/consumidor>
- Diario El Comercio. (03 de Enero de 2016). *Snacks Ecuatorianos se exportan al mundo*
Obtenido de: www.elcomercio.com
- Diario El Universo. (09 de Enero de 2016). *Plátano verde Illegó del Asia a la mesa costeña*.
Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/10/08/0001/18/7CF4E55AEDD44C2385F5CD5985FEBAB9.html>
- Diario Expreso (20 de mayo de 2016) *Los snacks un mercado que apuesta por la exportación*
- Dorta González, P. (20 de Diciembre de 2015). *Transporte y Logística Internacional*. Obtenido de http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf
- Ecured. (08 de Enero de 2016). *Ecured*. Obtenido de <http://www.ecured.com>
- Frutas y Hortalizas. (08 de Enero de 2016). *Orígen Producción Zanahoria*. Obtenido de <http://www.frutas-hortalizas.com/Hortalizas/Orígen-produccion-Zanahoria.html>
- Gestión. (12 de Enero de 2016). *Gestión*. Recuperado el 06 de Enero de 2016, de Las 10 Principales Ventajas de la Publicidad en las Redes Sociales:
<http://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/39088/las-10-principales-ventajas-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Herrera, L. C. (02 de Noviembre de 2015). *Cultivo del Camote para el mercado internacional*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Hs2vC1pt2oJ:https://biotecnologiaproyecto09.wikispaces.com/file/view/cultivo-del-camote.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Ilianes E., R. (14 de Noviembre de 2015). *Biodiversidad*. Obtenido de <http://www.biodiversidad.gob.mx>
- Inalproces. (20 de Enero de 2016). *Inalproces*. Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/Memo%201165-DPA-Ficha%20Ambiental%20INALPROCES.pdf>

Industrial, C. (15 de Octubre de 2015). *Comedor Industrial*. Obtenido de http://www.academia.edu/9486784/Comedor_Industrial

Industria Alimenticia. (16 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/>

Instituto Nacional De Investigaciones Agropecuarias. (16 de Enero de 2016). *Instituto nacional de investigaciones agropecuarias*. Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/>

Intercomex. (15 de Enero de 2016). *Intercomex*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <http://www.intercomex.com.ec/informacion.html>

Lapresse.CA. (11 de FEBRERO de 2015). La Population du Grand Montréal a Franchi les 4 Millions de Personnes. Obtenido De <http://www.lapresse.ca/actualites/montreal/201502/11/01-4843430-la-population-du-grand-montreal-a-franchi-les-4-millions-de-personnes.php>

MarketLine. (03 de Enero de 2016). *Savory Snacks in Canadá*. Obtenido de http://store.marketline.com/Product/Canadá_savory_snacks?productid=MLIP1787-0004

Marutto Gourmet & Eventos. (02 de Enero de 2016). *Historia de los Bocadillos*. Obtenido de <http://www.marutto.com.mx/historia-de-los-bocadillos>

Nielsen. (18 de Enero de 2016). Obtenido De Encuesta Global de Nielsen Sobre el Consumo de Snakcs: Encuesta Global de Nielsen Sobre el Consumo de Snacks <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>

Nutrición y Recetas. (03 de Enero de 2016). *Artículo Papas fritas*. Obtenido de <http://www.nutricionyrecetas.com/andino/papitasfritas.htm> Artículo Papas Fritas, La Invencion de George Crum

Organization for Economic Cooperation and Development OCDE. (12 de Octubre de 2014). *Organización Para La Cooperación y el Desarrollo Económico*. Obtenido de http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/economics/how-s-life-2015_how_life-2015-en#page228

Organization for Economic Cooperation and Development OCDE. (22 de Enero de 2016). Obtenido de <http://stats.oecd.org/wbos/viewhtml.aspx?queryname=459&querytype=view&lang>

Plantas de Boniato. (04 de Enero de 2016). *Plantas de Boniato*. Obtenido de <http://www.plantasdeboniato.com/>

Quimatic. (29 de Enero de 2016). Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <http://www.quimatic.cl/envasesFlexibles/poliBio>

Registro de una Marca y Logo de una Organización Social. (14 de Enero de 2016). *Registro de una marca y logo de una organización social*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <http://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>

Santander TradePortal. (27 de Enero de 2016). *Canadá llegar al consumidor*. Obtenido de <http://www.es.santandertrade.com>

TRADEMAP. (13 de OCTUBRE de 2015). *Estadísticas del Comercio para el desarrollo*. Obtenido de Estadísticas Del Comercio Para El Desarrollo: <http://www.trademap.org/>

Viajes Canadá. (20 de Enero de 2016). *Viajes Canadá*. Obtenido de <http://www.viajeshelvetia.com/Canadá.html>

Viveros, C. M. (2013). *Comercio Internacional*. Editorial Trillas.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

QUESTIONNAIRE

Actuellement, l'Équateur entend développer l'exportation de sa matrice productive. L'une des mesures prises pour accomplir ceci est de consacrer ses énergies à la création de nouveaux produits avec une valeur ajoutée aux matières premières équatoriennes exportées traditionnellement.

Dans le cadre d'une thèse universitaire, nous avons choisi de nous pencher sur l'exportation vers le Québec (Canada) de « grignotines santé » élaborées à partir d'un assortiment de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur.

COLLABORATION : Merci de votre collaboration. Celle-ci est pour nous d'une importance capitale. Nous vous garantissons que l'information recueillie par ce questionnaire demeurera strictement confidentielle et ne servira qu'aux fins de la réalisation de notre thèse universitaire.

DIRECTIVES : Veuillez suivre les directives spécifiques à chaque question. Nous vous serions reconnaissants de répondre à ce questionnaire de la façon la plus précise possible. Une fois le questionnaire complété vous devez le sauvegarder et le retourner à Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1. Croyez-vous en la faisabilité de commercialiser sur le marché canadien nos « grignotines santé » élaborées à partir d'un assortiment de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur?

- ☒ Oui
☐ Non (Le questionnaire se termine ici pour vous.)

2. Selon vous, les exportations équatoriennes sont-elles considérées comme étant des produits de qualité sur le marché international ?

- ☒ Oui
☐ Non

3. Selon votre connaissance des particularités du marché canadien, quel format d'emballage considérez-vous le plus approprié à la commercialisation de nos « grignotines santé » au Canada?

- ☐ Entre 30 et 80 g
☐ Entre 80 et 130 g
☒ Entre 130 et 180 g
☐ Entre 180 et 230 g

4. Seriez-vous intéressé à importer de nos « grignotines santé » élaborées à partir d'un assortiment de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur ?

- ☒ Oui
☐ Non (Le questionnaire se termine ici pour vous.)

5. Au moment d'importer de nos « grignotines santé » élaborées à partir d'un mélange de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur, quel ordre de priorité donneriez-vous au trois caractéristiques suivantes (entre 1 et 3 - 1 étant le plus important et 3 le moins important)?

- | 1 | 2 | 3 | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| ☐ | ☒ | ☐ | Un prix concurrentiel |
| ☐ | ☐ | ☒ | La présentation |
| ☒ | ☐ | ☐ | La qualité |

6. Si vous passiez une commande, quel serait le nombre d'unités commandées?

- ☐ 5000 – 10 000 unités
☒ 10 000 – 15 000 unités
☐ 15 000 – 20 000 unités
☐ Plus de 20 000 unités

7. Considérant votre réponse à la question précédente sur le nombre d'unités commandées, à quelle fréquence répéteriez-vous votre commande de « grignotines santé » élaborées à partir d'un assortiment de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur?

- ☐ À tous les mois
☒ Aux trois mois
☐ Deux fois l'an
☐ À tous les ans

8. Quelle est votre préférence quant aux termes commerciaux pour réaliser l'importation de ce produit ?

- ☐ EXW
☒ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9. Sur le marché canadien, un produit semblable à celui que nous désirons exporter se détaillerait combien pour un sac de 170 gr. ?

- ☐ Entre 2 – 3 CAD
☐ Entre 3 – 4 CAD
☐ Entre 4 – 5 CAD
☒ Plus de 5 CAD

QUESTIONNAIRE

Actuellement, l'Équateur entend développer l'exportation de sa matrice productive. L'une des mesures prises pour accomplir ceci est de consacrer ses énergies à la création de nouveaux produits avec une valeur ajoutée aux matières premières équatoriennes exportées traditionnellement.

Dans le cadre d'une thèse universitaire, nous avons choisi de nous pencher sur l'exportation vers le Québec (Canada) de « grignotines santé » élaborées à partir d'un assortiment de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur.

COLLABORATION : Merci de votre collaboration. Celle-ci est pour nous d'une importance capitale. Nous vous garantissons que l'information recueillie par ce questionnaire demeurera strictement confidentielle et ne servira qu'aux fins de la réalisation de notre thèse universitaire.

DIRECTIVES : Veuillez suivre les directives spécifiques à chaque question. Nous vous serions reconnaissants de répondre à ce questionnaire de la façon la plus précise possible. Une fois le questionnaire complété vous devez le sauvegarder et le retourner à Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1.
Croyez-vous en la faisabilité de commercialiser sur le marché canadien nos « grignotines santé » élaborées à partir d'un assortiment de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur?

- ☒ Oui
☐ Non (Le questionnaire se termine ici pour vous.)

2.
Selon vous, les exportations équatoriennes sont-elles considérées comme étant des produits de qualité sur le marché international ?

- ☒ Oui
☐ Non

3.
Selon votre connaissance des particularités du marché canadien, quel format d'emballage considérez-vous le plus approprié à la commercialisation de nos « grignotines santé » au Canada?

- ☐ Entre 30 et 80 g
☐ Entre 80 et 130 g
☒ Entre 130 et 180 g
☐ Entre 180 et 230 g

4.
Seriez-vous intéressé à importer de nos « grignotines santé » élaborées à partir d'un assortiment de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur ?

- ☐ Oui
☒ Non (Le questionnaire se termine ici pour vous.)

5.
Au moment d'importer de nos « grignotines santé » élaborées à partir d'un mélange de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur, quel ordre de priorité donneriez-vous au trois caractéristiques suivantes (entre 1 et 3 - 1 étant le plus important et 3 le moins important)?

- | 1 | 2 | 3 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | Un prix concurrentiel |
| ☐ | ☐ | ☐ | La présentation |
| ☐ | ☐ | ☐ | La qualité |

6.
Si vous passiez une commande, quel serait le nombre d'unités commandées?

- ☐ 5000 – 10 000 unités
☐ 10 000 – 15 000 unités
☐ 15 000 – 20 000 unités
☐ Plus de 20 000 unités

7.
Considérant votre réponse à la question précédente sur le nombre d'unités commandées, à quelle fréquence répéteriez-vous votre commande de « grignotines santé » élaborées à partir d'un assortiment de patates douces, de carottes blanches et de bananes plantain produites en Équateur?

- ☐ À tous les mois
☐ Aux trois mois
☐ Deux fois l'an
☐ À tous les ans

8.
Quelle est votre préférence quant aux termes commerciaux pour réaliser l'importation de ce produit ?

- ☐ EXW
☐ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9.
Sur le marché canadien, un produit semblable à celui que nous désirons exporter se détaillerait combien pour un sac de 170 gr. ?

- ☐ Entre 2 – 3 CAD
☐ Entre 3 – 4 CAD
☐ Entre 4 – 5 CAD
☐ Plus de 5 CAD

QUESTIONNAIRE

At the present time, Ecuador wishes to maximize the export of its productive matrix. One of the measures taken to carry out this endeavour is to devote energy to the creation of products with an added value to the Ecuadorian raw materials traditionally exported.

Within the framework of an academic thesis, we have chosen to examine the exportation towards Quebec (Canada) of our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

COOPERATION: Thank you for your cooperation. We are very grateful for your precious time. We guarantee that the information collected in this survey will remain strictly confidential and will be used only for the purpose of the completion of our academic thesis.

INSTRUCTIONS: Please follow the instructions provided for each question and complete the questionnaire with a maximum of precision. Once the questionnaire completed do not forget first to save it and then to return it to Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1.
Do you believe in the feasibility to market in Canada our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

- ☒ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

2.
In your opinion, are the exports from Ecuador considered as being quality products on the international market?

- ☒ Yes
☐ No

3.
According to your knowledge of the specificities of the Canadian market, which size of packaging is more suited to the marketing of our "Health/Snacks" in Canada?

- ☐ Between 30 and 80 g
☐ Between 80 and 130 g
☒ Between 130 and 180 g
☐ Between 180 and 230 g

4.
You would be interested in importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☒ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

5.
When importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador, what prioritization would you give to the three characteristics below (between 1 and 3 - 1 being the most important and 3 the least important)?

- | 1 | 2 | 3 | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| ☐ | ☐ | ☒ | A competitive price |
| ☐ | ☒ | ☐ | Appealing packaging |
| ☒ | ☐ | ☐ | Quality |

6.
If you were placing an order, which number of units would be required?

- ☐ 5000 – 10 000 units
☒ 10 000 – 15 000 units
☐ 15 000 – 20 000 units
☐ More than 20 000 units

7.
Considering your answer to the previous question on the number of units per order, at what frequency would you reiterate your order of "Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Every month
☒ Every 3 months
☐ Twice a year
☐ Yearly

8.
Under which terms below would you wish to realize the import of this product?

- ☐ EXW
☒ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9.
On the Canadian market, what would be the retail price for a bag of 170 gr. of a product similar to the one we wish to export?

- ☐ Between 2 – 3 CAD
☐ Between 3 – 4 CAD
☒ Between 4 – 5 CAD
☐ More than 5 CAD

QUESTIONNAIRE

At the present time, Ecuador wishes to maximize the export of its productive matrix. One of the measures taken to carry out this endeavour is to devote energy to the creation of products with an added value to the Ecuadorian raw materials traditionally exported.

Within the framework of an academic thesis, we have chosen to examine the exportation towards Quebec (Canada) of our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

COOPERATION: Thank you for your cooperation. We are very grateful for your precious time. We guarantee that the information collected in this survey will remain strictly confidential and will be used only for the purpose of the completion of our academic thesis.

INSTRUCTIONS: Please follow the instructions provided for each question and complete the questionnaire with a maximum of precision. Once the questionnaire completed do not forget first to save it and then to return it to Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1.
Do you believe in the feasibility to market in Canada our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

- ☒ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

2.
In your opinion, are the exports from Ecuador considered as being quality products on the international market?

- ☒ Yes
☐ No

3.
According to your knowledge of the specificities of the Canadian market, which size of packaging is more suited to the marketing of our "Health/Snacks" in Canada?

- ☐ Between 30 and 80 g
☐ Between 80 and 130 g
☒ Between 130 and 180 g
☐ Between 180 and 230 g

4.
You would be interested in importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☒ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

5.
When importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador, what prioritization would you give to the three characteristics below (between 1 and 3 - 1 being the most important and 3 the least important)?

- | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ | ☐ | ☒ A competitive price |
| ☐ | ☒ | ☐ Appealing packaging |
| ☒ | ☐ | ☐ Quality |

6.
If you were placing an order, which number of units would be required?

- ☐ 5000 – 10 000 units
☒ 10 000 – 15 000 units
☐ 15 000 – 20 000 units
☐ More than 20 000 units

7.
Considering your answer to the previous question on the number of units per order, at what frequency would you reiterate your order of "Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Every month
☒ Every 3 months
☐ Twice a year
☐ Yearly

8.
Under which terms below would you wish to realize the import of this product?

- ☐ EXW
☒ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9.
On the Canadian market, what would be the retail price for a bag of 170 gr. of a product similar to the one we wish to export?

- ☐ Between 2 – 3 CAD
☐ Between 3 – 4 CAD
☒ Between 4 – 5 CAD
☐ More than 5 CAD

QUESTIONNAIRE

At the present time, Ecuador wishes to maximize the export of its productive matrix. One of the measures taken to carry out this endeavour is to devote energy to the creation of products with an added value to the Ecuadorian raw materials traditionally exported.

Within the framework of an academic thesis, we have chosen to examine the exportation towards Quebec (Canada) of our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

COOPERATION: Thank you for your cooperation. We are very grateful for your precious time. We guarantee that the information collected in this survey will remain strictly confidential and will be used only for the purpose of the completion of our academic thesis.

INSTRUCTIONS: Please follow the instructions provided for each question and complete the questionnaire with a maximum of precision. Once the questionnaire completed do not forget first to save it and then to return it to Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1.
Do you believe in the feasibility to market in Canada our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

- ☒ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

2.
In your opinion, are the exports from Ecuador considered as being quality products on the international market?

- ☒ Yes
☐ No

3.
According to your knowledge of the specificities of the Canadian market, which size of packaging is more suited to the marketing of our «Health/Snacks» in Canada?

- ☐ Between 30 and 80 g
☐ Between 80 and 130 g
☒ Between 130 and 180 g
☐ Between 180 and 230 g

4.
You would be interested in importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☒ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

5.
When importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador, what prioritization would you give to the three characteristics below (between 1 and 3 - 1 being the most important and 3 the least important)?

- | 1 | 2 | 3 | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| ☒ | ☐ | ☐ | A competitive price |
| ☐ | ☐ | ☒ | Appealing packaging |
| ☐ | ☒ | ☐ | Quality |

6.
If you were placing an order, which number of units would be required?

- ☐ 5000 – 10 000 units
☒ 10 000 – 15 000 units
☐ 15 000 – 20 000 units
☐ More than 20 000 units

7.
Considering your answer to the previous question on the number of units per order, at what frequency would you reiterate your order of "Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Every month
☒ Every 3 months
☐ Twice a year
☐ Yearly

8.
Under which terms below would you wish to realize the import of this product?

- ☐ EXW
☒ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9.
On the Canadian market, what would be the retail price for a bag of 170 gr. of a product similar to the one we wish to export?

- ☐ Between 2 – 3 CAD
☐ Between 3 – 4 CAD
☒ Between 4 – 5 CAD
☐ More than 5 CAD

QUESTIONNAIRE

At the present time, Ecuador wishes to maximize the export of its productive matrix. One of the measures taken to carry out this endeavour is to devote energy to the creation of products with an added value to the Ecuadorian raw materials traditionally exported.

Within the framework of an academic thesis, we have chosen to examine the exportation towards Quebec (Canada) of our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

COOPERATION: Thank you for your cooperation. We are very grateful for your precious time. We guarantee that the information collected in this survey will remain strictly confidential and will be used only for the purpose of the completion of our academic thesis.

INSTRUCTIONS: Please follow the instructions provided for each question and complete the questionnaire with a maximum of precision. Once the questionnaire completed do not forget first to save it and then to return it to Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1.
Do you believe in the feasibility to market in Canada our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

- ☐ Yes
☒ No (The questionnaire ends here for you.)

2.
In your opinion, are the exports from Ecuador considered as being quality products on the international market?

- ☐ Yes
☐ No

3.
According to your knowledge of the specificities of the Canadian market, which size of packaging is more suited to the marketing of our "Health/Snacks" in Canada?

- ☐ Between 30 and 80 g
☐ Between 80 and 130 g
☐ Between 130 and 180 g
☐ Between 180 and 230 g

4.
You would be interested in importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

5.
When importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador, what prioritization would you give to the three characteristics below (between 1 and 3 - 1 being the most important and 3 the least important)?

- | 1 | 2 | 3 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | A competitive price |
| ☐ | ☐ | ☐ | Appealing packaging |
| ☐ | ☐ | ☐ | Quality |

6.
If you were placing an order, which number of units would be required?

- ☐ 5000 – 10 000 units
☐ 10 000 – 15 000 units
☐ 15 000 – 20 000 units
☐ More than 20 000 units

7.
Considering your answer to the previous question on the number of units per order, at what frequency would you reiterate your order of "Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Every month
☐ Every 3 months
☐ Twice a year
☐ Yearly

8.
Under which terms below would you wish to realize the import of this product?

- ☐ EXW
☐ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9.
On the Canadian market, what would be the retail price for a bag of 170 gr. of a product similar to the one we wish to export?

- ☐ Between 2 – 3 CAD
☐ Between 3 – 4 CAD
☐ Between 4 – 5 CAD
☐ More than 5 CAD

QUESTIONNAIRE

At the present time, Ecuador wishes to maximize the export of its productive matrix. One of the measures taken to carry out this endeavour is to devote energy to the creation of products with an added value to the Ecuadorian raw materials traditionally exported.

Within the framework of an academic thesis, we have chosen to examine the exportation towards Quebec (Canada) of our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

COOPERATION: Thank you for your cooperation. We are very grateful for your precious time. We guarantee that the information collected in this survey will remain strictly confidential and will be used only for the purpose of the completion of our academic thesis.

INSTRUCTIONS: Please follow the instructions provided for each question and complete the questionnaire with a maximum of precision. Once the questionnaire completed do not forget first to save it and then to return it to Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1.
Do you believe in the feasibility to market in Canada our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

- ☐ Yes
☒ No (The questionnaire ends here for you.)

2.
In your opinion, are the exports from Ecuador considered as being quality products on the international market?

- ☐ Yes
☐ No

3.
According to your knowledge of the specificities of the Canadian market, which size of packaging is more suited to the marketing of our «Health/Snacks» in Canada?

- ☐ Between 30 and 80 g
☐ Between 80 and 130 g
☐ Between 130 and 180 g
☐ Between 180 and 230 g

4.
You would be interested in importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

5.
When importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador, what prioritization would you give to the three characteristics below (between 1 and 3 - 1 being the most important and 3 the least important)?

- | 1 | 2 | 3 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | A competitive price |
| ☐ | ☐ | ☐ | Appealing packaging |
| ☐ | ☐ | ☐ | Quality |

6.
If you were placing an order, which number of units would be required?

- ☐ 5000 – 10 000 units
☐ 10 000 – 15 000 units
☐ 15 000 – 20 000 units
☐ More than 20 000 units

7.
Considering your answer to the previous question on the number of units per order, at what frequency would you reiterate your order of "Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Every month
☐ Every 3 months
☐ Twice a year
☐ Yearly

8.
Under which terms below would you wish to realize the import of this product?

- ☐ EXW
☐ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9.
On the Canadian market, what would be the retail price for a bag of 170 gr. of a product similar to the one we wish to export?

- ☐ Between 2 – 3 CAD
☐ Between 3 – 4 CAD
☐ Between 4 – 5 CAD
☐ More than 5 CAD

QUESTIONNAIRE

At the present time, Ecuador wishes to maximize the export of its productive matrix. One of the measures taken to carry out this endeavour is to devote energy to the creation of products with an added value to the Ecuadorian raw materials traditionally exported.

Within the framework of an academic thesis, we have chosen to examine the exportation towards Quebec (Canada) of our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

COOPERATION: Thank you for your cooperation. We are very grateful for your precious time. We guarantee that the information collected in this survey will remain strictly confidential and will be used only for the purpose of the completion of our academic thesis.

INSTRUCTIONS: Please follow the instructions provided for each question and complete the questionnaire with a maximum of precision. Once the questionnaire completed do not forget first to save it and then to return it to Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1.
Do you believe in the feasibility to market in Canada our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

- ☐ Yes
☒ No (The questionnaire ends here for you.)

2.
In your opinion, are the exports from Ecuador considered as being quality products on the international market?

- ☐ Yes
☐ No

3.
According to your knowledge of the specificities of the Canadian market, which size of packaging is more suited to the marketing of our «Health/Snacks» in Canada?

- ☐ Between 30 and 80 g
☐ Between 80 and 130 g
☐ Between 130 and 180 g
☐ Between 180 and 230 g

4.
You would be interested in importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

5.
When importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador, what prioritization would you give to the three characteristics below (between 1 and 3 - 1 being the most important and 3 the least important)?

- | 1 | 2 | 3 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | A competitive price |
| ☐ | ☐ | ☐ | Appealing packaging |
| ☐ | ☐ | ☐ | Quality |

6.
If you were placing an order, which number of units would be required?

- ☐ 5000 – 10 000 units
☐ 10 000 – 15 000 units
☐ 15 000 – 20 000 units
☐ More than 20 000 units

7.
Considering your answer to the previous question on the number of units per order, at what frequency would you reiterate your order of "Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Every month
☐ Every 3 months
☐ Twice a year
☐ Yearly

8.
Under which terms below would you wish to realize the import of this product?

- ☐ EXW
☐ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9.
On the Canadian market, what would be the retail price for a bag of 170 gr. of a product similar to the one we wish to export?

- ☐ Between 2 – 3 CAD
☐ Between 3 – 4 CAD
☐ Between 4 – 5 CAD
☐ More than 5 CAD

QUESTIONNAIRE

At the present time, Ecuador wishes to maximize the export of its productive matrix. One of the measures taken to carry out this endeavour is to devote energy to the creation of products with an added value to the Ecuadorian raw materials traditionally exported.

Within the framework of an academic thesis, we have chosen to examine the exportation towards Quebec (Canada) of our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

COOPERATION: Thank you for your cooperation. We are very grateful for your precious time. We guarantee that the information collected in this survey will remain strictly confidential and will be used only for the purpose of the completion of our academic thesis.

INSTRUCTIONS: Please follow the instructions provided for each question and complete the questionnaire with a maximum of precision. Once the questionnaire completed do not forget first to save it and then to return it to Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1.
Do you believe in the feasibility to market in Canada our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

- ☐ Yes
☒ No (The questionnaire ends here for you.)

2.
In your opinion, are the exports from Ecuador considered as being quality products on the international market?

- ☐ Yes
☐ No

3.
According to your knowledge of the specificities of the Canadian market, which size of packaging is more suited to the marketing of our «Health/Snacks» in Canada?

- ☐ Between 30 and 80 g
☐ Between 80 and 130 g
☐ Between 130 and 180 g
☐ Between 180 and 230 g

4.
You would be interested in importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

5.
When importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador, what prioritization would you give to the three characteristics below (between 1 and 3 - 1 being the most important and 3 the least important)?

- | 1 | 2 | 3 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | A competitive price |
| ☐ | ☐ | ☐ | Appealing packaging |
| ☐ | ☐ | ☐ | Quality |

6.
If you were placing an order, which number of units would be required?

- ☐ 5000 – 10 000 units
☐ 10 000 – 15 000 units
☐ 15 000 – 20 000 units
☐ More than 20 000 units

7.
Considering your answer to the previous question on the number of units per order, at what frequency would you reiterate your order of "Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Every month
☐ Every 3 months
☐ Twice a year
☐ Yearly

8.
Under which terms below would you wish to realize the import of this product?

- ☐ EXW
☐ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9.
On the Canadian market, what would be the retail price for a bag of 170 gr. of a product similar to the one we wish to export?

- ☐ Between 2 – 3 CAD
☐ Between 3 – 4 CAD
☐ Between 4 – 5 CAD
☐ More than 5 CAD

QUESTIONNAIRE

At the present time, Ecuador wishes to maximize the export of its productive matrix. One of the measures taken to carry out this endeavour is to devote energy to the creation of products with an added value to the Ecuadorian raw materials traditionally exported.

Within the framework of an academic thesis, we have chosen to examine the exportation towards Quebec (Canada) of our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

COOPERATION: Thank you for your cooperation. We are very grateful for your precious time. We guarantee that the information collected in this survey will remain strictly confidential and will be used only for the purpose of the completion of our academic thesis.

INSTRUCTIONS: Please follow the instructions provided for each question and complete the questionnaire with a maximum of precision. Once the questionnaire completed do not forget first to save it and then to return it to Johanna Martinez johanna.fmp@gmail.com

1.
Do you believe in the feasibility to market in Canada our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador.

- ☐ Yes
☒ No (The questionnaire ends here for you.)

2.
In your opinion, are the exports from Ecuador considered as being quality products on the international market?

- ☐ Yes
☐ No

3.
According to your knowledge of the specificities of the Canadian market, which size of packaging is more suited to the marketing of our «Health/Snacks» in Canada?

- ☐ Between 30 and 80 g
☐ Between 80 and 130 g
☐ Between 130 and 180 g
☐ Between 180 and 230 g

4.
You would be interested in importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Yes
☐ No (The questionnaire ends here for you.)

5.
When importing our "Health/Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador, what prioritization would you give to the three characteristics below (between 1 and 3 - 1 being the most important and 3 the least important)?

- | 1 | 2 | 3 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| ☐ | ☐ | ☐ | A competitive price |
| ☐ | ☐ | ☐ | Appealing packaging |
| ☐ | ☐ | ☐ | Quality |

6.
If you were placing an order, which number of units would be required?

- ☐ 5000 – 10 000 units
☐ 10 000 – 15 000 units
☐ 15 000 – 20 000 units
☐ More than 20 000 units

7.
Considering your answer to the previous question on the number of units per order, at what frequency would you reiterate your order of "Snacks" developed as a mix of sweet potatoes, white carrots and plantains from Ecuador?

- ☐ Every month
☐ Every 3 months
☐ Twice a year
☐ Yearly

8.
Under which terms below would you wish to realize the import of this product?

- ☐ EXW
☐ FOB
☐ CIF
☐ CFR

9.
On the Canadian market, what would be the retail price for a bag of 170 gr. of a product similar to the one we wish to export?

- ☐ Between 2 – 3 CAD
☐ Between 3 – 4 CAD
☐ Between 4 – 5 CAD
☐ More than 5 CAD

Anexo 2. Valor Esperado del Producto

VALOR ESPERADO		
PRECIO	% FRECUENCIA	
\$ 2,50	0	0
\$ 3,50	0	0
\$ 4,50	0,5	\$ 2,25
\$ 5,50	0,5	\$ 2,75
PRECIO TOTAL		\$ 5,00

Anexo 3. Nombre del Producto

Pregunta 1.

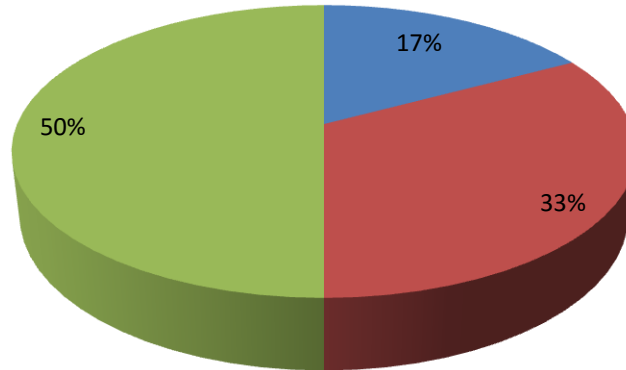
Se desea comercializar un snacks saludable elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano a la ciudad de Montreal – Canadá

¿Cuál de los siguientes nombres se ajusta al producto descrito anteriormente?

- Pacha
- Snacko's
- Pachos

NOMBRE DEL PRODUCTO	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Pacha	17%	12
Snacko's	33%	23
Pachos	50%	35
Total	100%	70

Nombre del Producto



Anexo 4. Certificado Gluten Free

confidence, competence, integrity

INTERNATIONAL COMPETENCE CENTER FOR THE ASSESSMENT OF RESPONSIBLE BUSINESS PRACTICES

ENAC
CERTIFICACIÓN
32/C-PRO66



Leaders in reliability
Líderes en fiabilidad

Entidad de certificación acreditada por ENAC conforme a la norma EN 45011 con n° 32/C-PRO66 para la de la Marca de Garantía "Controlado por FACE",

otorga este

CERTIFICADO

A:

THE EXOTIC BLEND S.A

En la que se ha comprobado que se cumplen los requisitos establecidos en el:

Reglamento General de la Marca de Garantía
"Controlado por F.A.C.E." Rev 01/09.

Reglamento Técnico de la Marca de Garantía
"Controlado por F.A.C.E." Rev 01/09.

Alcance: Productor - envasador de productos sin gluten.

Productos: ELABORACIÓN Y ENVASADO SNACKS

La certificación otorgada y su seguimiento durante el periodo de vigencia se fundamentan en la evaluación de la calidad mediante visitas de inspección a los centros de producción, revisión de registros del control interno y ensayos analíticos sobre muestras de la producción certificada.

El Anexo Técnico adjunto contiene la información de los productos incluidos en el certificado.



Controlado por
FACE

Certificado número: CC-CEL-01-14

Fecha de emisión: 20-03-2014

Válido hasta: 20-03-2017



Fdo: **Marta García García**
Comité de Certificación

Autorizado por:



Fdo: **Matías Romero Olmedo**
CEO - Director general

Rev.11

Anexo 5. Factura Proforma



ING: STEPHANO OROZCO

Edificio Marquez, Velez 1315 y antepara
Telefono: (593) 2 911212

Cotización

A-00001

Teléfono	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
5.143.823.805	TEMPLE LIFESTYLE INC	Mr. Richard Picard		Montreal - Canadá
Dirección		Email		
9600 Rue Meilleur, suite 932		info@templelifestyle.ca		
Descripción		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Unidades de Snacks "Vegetable Mix"		13440	\$ 2,00	\$ 26.880,00
Son: Veintiseis mil ochocientos ochenta con 00/100.			Subtotal	\$ 26.880,00
			IVA (0%)	
			IVA (12%)	
			Valor total	\$ 26.880,00

Anexo 6. Factura

ING. STEPHANO OROZCO EDIFICIO MARQUEZ VELEZ 1315 Y ANTEPARA TELEFONO: (593) 2 911212 RUC: 0989518623001		FACTURA No.: 001-002-000339198 R.U.C.: 0989518623001 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN 1103201613492809911415530015158755248 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN 11/03/2016 14:13:04 AMBIENTE: PRODUCCION EMISIÓN: NORMAL CLAVE DE ACCESO  1103201601099114155300120010020003391980033919815	
--	--	--	--

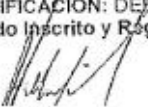
CLIENTE: TEMPLE LIFESTYLE INC DIRECCION: 9600 Rue Meilleur, Suite 932	FECHA: 16/03/2016 TELEFONO: 5.143.823.805 CIUDAD: MONTREAL
--	---

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
13440	UNIDADES DE SNACKS "VEGETABLES MIX" OCEAN FREIGHT MEDITERRANEAN SHIPPING DESTINO: MONTREAL INCOTERM: FOB P.A. 2005.99.90	\$ 2,00	\$ 26.880,00
SON: VEINTISEIS MIL OCHOCIENTOS OCHENTA DOLARES		SUBTOTAL	\$ 26.880,00
		IVA 0%	
		IVA 12%	
El valor de la factura se muestra en USD		TOTAL	\$ 26.880,00

[illegible]

Anexo 8. Registro Sanitario

		
REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA		Solic. # IAN-06-0870
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"		
CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO		
INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS: NACIONALES		
El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que:		
El Producto:	Snacks de vegetales, (Chips de camote, zanahoria blanca y platano)	
Elaborado por:	The Exotic Blend	
Lugar de origen del Fabricante:	Quito - Ecuador	
Solicitante:	Natural Snacks S.A	
Tipo:	Alimentos Procesados	
Envases:	Fundas de polipropileno bio-Orientado en presentación de 170 gr, Cajas de carton corrugado	
Forma de conservación:	AMBIENTE FRESCO Y SECO	
Tiempo máximo de consumo:	12 MESES	
COMPOSICIÓN DECLARADA:	100%	

08.11.06 EMISIÓN DE NUEVO CERTIFICADO POR INCLUSIÓN DE OTRA PRESENTACIÓN Y AMPLIACIÓN DE CONTENIDOS.		
		
CLASIFICACIÓN: DERIVADOS DE FRUTAS Ha sido Inscrito y Registrado con el No.	4148-INHG-AN-11-06	VENTA: LIBRE
		Vigente hasta:

Anexo 9. Modelo de Declaración Juramentada de Origen



Ministerio de Industrias
y Productividad

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN

N° Documento

DJO-0000072

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 RUC	0989518623001
1.2 Nombre del Contacto	NATURAL SNACKS S.A
1.3 Dirección de la planta de producción	Av. Pampite y Chimborazo, C.C. La esquina, torre 1, piso 2, oficina 3B, Cumbaya – Quito
1.4 Correo electrónico de notificación	info@naturalsnacks.com.ec
1.5 Subpartida arancelaria	2005.99.90

2. PRODUCTO (Tramitar un formulario por cada producto)

2.1 Nombre Comercial	Snacks de Vegetales
2.2 Nombre Técnico	Snacks de vegetales
2.3 Unidad Comercial	U

3. UTILIZACIÓN INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD ADUANERA

NINGUNA

4. (*) MATERIALES EXTRANJEROS IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL

N°	Descripción	Subpartida (10 dígitos)	País		Unid Med	Cantidad	Por Unidad Comercial del producto (casilla 2.3)	
			OR	PR			V.CIF	V.PLANTA
1	Material Extranjero 1				u			
4.11 Valor Total por Unidad de Producto (USD\$)								

5. (*) MATERIALES NACIONALES

N°	Descripción	Subpartida (10 dígitos)	Unid Med	Cantidad	Por Unidad Comercial del producto (casilla 2.3)	
					V.PLANTA	
1	Material Nacional 1					
5.11 Valor por unidad de producto (USD\$)						

6. (*) COSTOS Y VALOR EN FÁBRICA PRODUCTO TERMINADO

6.1 Total Costos Materias Nacionales/U. Comercial (Valor Casilla N° 5.11)	
6.2 Otros Costos Directos de Fábrica/U. Comercial (No oncluye materias primas)	
6.3 Valor de Fábrica/U. Comercial (Mayor sumatoria casillas N° 6.1+6.2+4.11)	\$1,66 USD
6.4 Valor FOB de Exportación/U. Comercial	\$2,49 USD

7. (*) PROCESO DE PRODUCCIÓN

Proceso de producción de producto

8. (*) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO

Características técnicas del producto

9. (*) APLICACIONES DEL PRODUCTO

Aplicaciones del producto

10. VALOR DE CONTENIDO

--

11. ESQUEMA:

Nombre del esquema:	NACION MAS FAVORECIDA
Código Esquema:	
Descripción del Esquema:	
Norma Asociada:	
Criterio de Origen:	
Información Adicional:	
Partida Equivalente:	2005.99.90

12. REPRESENTANTE LEGAL

12.1 Nombre del Representante Legal	ING. STEPHANO OROZCO
12.2 Identificación Representante Legal (CI)	0925864467
12.3 Cargo	GERENTE GENERAL
12.4 Fecha de registro	15 DE MARZO DE 2016

(*) INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA Y CONSIGNADA PARA EL TRÁMITE DE DECLARACIÓN JURAMENTADA ES REAL Y VERAZ E IGUALMENTE SOMOS CONOCEDORES DE LAS NORMAS, ACUERDOS Y TRATADOS QUE RIGEN LAS NORMAS DE ORIGEN QUE SE APLICAN Y REGISTRAN EN ESTE PROCEDIMIENTO

NOTA: En caso de cambiar algún insumo o materia prima que sean utilizados en el proceso productivo del producto a exportar, que pudiese alterar el cumplimiento de la norma de origen, se deberá reemplazar la "Declaración Juramentada de Origen", la misma que debe ser presentada al MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, a fin de evitar sanciones.

REPRESENTANTE LEGAL

ING. STEPHANO OROZCO

Anexo 10. Declaración Aduanera

OCE 01000015 | Buzón Electrónico | SENAE | Guía del uso
[Cerrar sesión](#)
 [Consultar](#)




Trámites Operativos
Servicios Informativos
Soporte al Cliente
Ventanilla Única

Menu Izquierdo
Trámites Operativos > 1.1.0 e-Docs > Declaración de Exportación

Mi menú 1 2 3 4 5 6

Declaración de Exportación

INFORMACION DE GENERAL

* Numero atribuido	01000015	2012	00000023	P	Consultar
* A01.Código del distrito	[028] GUAYAQUIL - MARITIMO	* A03.Código de régimen		[40] EXPORTACION DEFINITIVA	
* A04.Tipo de despacho	[0] DESPACHO NORMAL				

INFORMACION DE EXPORTADOR

* B04.Código de tipo de identificación del exportador	[001] RUC	Q	* B01.Nombre del exportador	
B02.Dirección del exportador			B03.Teléfono del exportador	
* B06.Ciudad de residencia del exportador	--Selección--		* B07.CUIT	--Selección--

INFORMACION DE AGENTE

B08.Código de tipo de identificación del declarante	--Selección--	Q	B10.Nombre del declarante	
B11.Dirección del declarante				

COMUN
ITEM
DOCUMENTOS

B19.Nombre del consignatario	B20.Dirección del consignatario
* B25.Código de país de destino final	--Selección--
* B12.Valor FOB	\$ 0
* B14.Código de unidad de moneda de transacción	--Selección--
* B18.Fecha de emisión de la carta de crédito	28/09/2012
* CD1.Código de moneda	--Selección--
* B13.Código de forma de pago de la transacción comercial	--Selección--
* CD2.Tipo de cambio	1.00
* CD3.FOB total de moneda de transacción	\$ 0
* B22.Tipo de carga	--Selección--
* B24.Medio de transporte del lugar de partida	--Selección--
* B15.Código de puerto de embarque	--Selección--
* B16.Código de puerto privado desde donde embarca	--Selección--
* B17.Código de puerto de llegada o de destino	--Selección--
* B23.Almacén de lugar de partida	--Selección--

TOTALES

* CD4.Cantidad total de ítem	0
* CD5.Peso neto total	0.00
* CD6.Peso bruto total	0.00
* CD7.Cantidad total de bultos	0
* CD8.Cantidad de contenedores	0
* CD9.Cantidad total de unidades físicas	0
* C10.Cantidad total de unidades comerciales	0
C11.Código de la mercancía de despacho urgente	--Selección--
C12.Código de solicitud de aforo	--Selección--

[Guardar temporal](#)
[Traer](#)
[Enviar certificado](#)

Anexo 11. Contrato de Compra-Venta Internacional

SALE CONTRACT ENTERED BY AND BETWEEN THE COMPANY **TEMPLE LIFESTYLE INC**, REPRESENTED BY MR. **RICHARD PICARD**, (HEREINAFTER CALLED “THE SELLER”), AND THE COMPANY **NATURAL SNACKS S.A** REPRESENTED BY MR. **STEPHANO OROZCO** HEREINAFTER CALLED “THE PURCHASER”, IN ACCORDANCE WITH THE FOLLOWING STATEMENTS AND CLAUSES:

S T A T E M E N T S

WHEREAS, “THE SELLER” DECLARES:

I.- THAT IT IS A CORPORATION LEGALLY ESTABLISHED AND EXISTING UNDER THE LAWS OF THE UNITED MEXICAN STATES, IN ACCORDANCE WITH THE PUBLIC DEED NO. **008754**, ISSUED BEFORE THE FAITH OF NOTARY PUBLIC **N.AGH579**, THE ATTORNEY **JANNETH TURCOT**, OF THE CITY OF **MONTREAL**, HAVING ITS PRINCIPAL PLACE OF BUSINESS AT **JOLLIETE RUE 537 JO 00543**

II. THAT IT IS ENGAGED, AMONG OTHER ACTIVITIES, IN THE MANUFACTURE, TRADE AND EXPORTATION OF **PROCCES FOOD**.

III THAT IT POSSESSES THE CAPACITY, KNOWLEDGE, EXPERIENCE AND THE APPROPRIATE PERSONNEL FOR CARRYING OUT THE ACTIVITIES TO WHICH THE PRECEDING STATEMENT REFERS.

THAT MR. **STEPHANO OROZCO** IS ITS LEGAL REPRESENTATIVE AND IS THEREFORE DULY EMPOWERED TO SUBSCRIBE THE PRESENT INSTRUMENT AND TO OBLIGE “THE SELLER” UNDER THE TERMS OF THIS CONTRACT.

WHEREAS, “THE PURCHASER” DECLARES:

THAT IT IS A CORPORATION ESTABLISHED AND EXISTING UNDER THE LAWS OF ECUADOR , HAVING ITS PRINCIPAL PLACE OF BUSINESS IN **GUAYAQUIL** AND THAT IT IS ENGAGED, AMONG OTHER ACTIVITIES, IN TRADE AND IMPORTATION OF THE PRODUCT TO WHICH STATEMENT II. OF “THE SELLER” REFERS.

THAT MR. **RICHARD PICARD**, IN HIS POSITION AS , IS ITS LEGAL REPRESENTATIVE, AND IS EMPOWERED TO SUBSCRIBE THIS CONTRACT.

WHEREAS, BOTH PARTIES DECLARE:

THAT THEY ARE INTERESTED IN CARRYING OUT THE COMMERCIAL OPERATIONS TO WHICH THE PRESENT CONTRACT REFERS, IN ACCORDANCE WITH THE FOREGOING STATEMENTS, WHEREFORE THE PARTIES HERETO HEREBY COVENANT AND AGREE AS FOLLOWS:

C L A U S E S:

FIRST.- PURPOSE OF THE CONTRACT: “THE SELLER” UNDERTAKES TO TRANSFER, AND “THE PURCHASER” TO ACQUIRE **13.440 UNITS VEGETABLES MIX ELABORATED BY SWEET POTATOES, WHITE CARROTS AND PLANTAINS.**

SECOND.-PRICE: THE PRICE OF THE PRODUCTS, OBJECT OF THIS INSTRUMENT, WHICH “THE PURCHASER” UNDERTAKES TO PAY, WILL BE THE AMOUNT OF **\$34809, 60 FOB** (INCOTERMS 2010 OF THE INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE) IN PORT OF GUAYAQUIL.

THIRD.- FORM OF SHIPMENT: “THE SELLER” UNDERTAKES TO PLACE THE GOODS, OBJECT OF THIS CONTRACT, AT THE PLACE OF DELIVERY INDICATED IN THE PRECEDING CLAUSE, COMPLYING WITH THE FOLLOWING SPECIFICATIONS: **POLYPROPYLENE SLEEVES AND BOXES.**

EQUALLY, “THE SELLER” UNDERTAKES TO SEND THE DOCUMENTS REQUIRED BY “THE PURCHASER” IN THE TERMS OF THE PRESENT INSTRUMENT.

FOURTH.- FORM OF PAYMENT: “THE PURCHASER” UNDERTAKES TO PAY TO “THE SELLER” THE PRICE AGREED UNDER CLAUSE **SECOND**, BY A **BANK TRANSFER, 50% WITH OUT OF MERCHANDISE AND 50% WITH WITHIN 5 DAYS AFTER RECEIVING THE MERCHANDISE IN THEIR CELLARS, PAYMENT MUST BE MADE IN THE CTE CTA # 00764598 BCO DE GUAYAQUIL** AGAINST PRESENTATION OF THE INVOICE, SHIPPING DOCUMENTS AND CERTIFICATE OF QUALITY COVERING THE REMISSION OF THE GOODS.

FIFTH.- DELIVERY OF THE GOODS: “THE SELLER” UNDERTAKES TO DELIVER, AND “THE PURCHASER” TO RECEIVE THE GOODS TO WHICH CLAUSE **SECOND** OF THIS INSTRUMENT REFERS, WITHIN 21DAYS AFTER THE DATE IN WHICH “THE SELLER” RECEIVES **TRANSFER, 50% WITH OUT OF MERCHANDISE**, MENTIONED IN CLAUSE **FOURTH** OF THIS CONTRACT.

SIXTH.- PACKING AND VERIFICATION EXPENSES: “THE SELLER” UNDERTAKES TO COVER THE PACKING AND VERIFICATION COSTS, SUCH AS QUALITY, MEASUREMENT, WEIGHT, RECOUNT CONTROL, SO THAT “THE PURCHASER” CAN TAKE CHARGE OF THE GOODS.

SEVENTH.- RISKS AND EXPENSES OF DELIVERY: “THE SELLER” WILL SPECIFY THE GOODS AND WILL ASSUME THE RISKS AND COVER ALL THE EXPENSES OF

THE GOODS, UNTIL THESE ARE AT THE DISPOSITION OF “THE PURCHASER” AT THE PLACE INDICATED UNDER CLAUSE **SECOND** AND ON THE DATE IN ACCORDANCE TO CLAUSE **FIFTH** OF THIS CONTRACT.

FOR ITS PART, “THE PURCHASER” UNDERTAKES TO PAY ALL THE EXPENSES AND ASSUMES ALL THE RISKS UP FROM THE MOMENT THE GOODS ARE AT ITS DISPOSITION IN ACCORDANCE TO THE FOREGOING PARAGRAPH, INCLUDING ANY ADDITIONAL ONES WHICH MIGHT ARISE, IF THE DELIVERY IS NOT MADE FOR ANY REASON FOR WHICH “THE PURCHASER” IS RESPONSIBLE.

EIGHTH.- MISCELLANEOUS DOCUMENTS: SHOULD “THE PURCHASER” REQUEST IT, ON HIS OWN ACCOUNT AND RISK, “THE SELLER” UNDERTAKES TO PROVIDE THE NECESSARY HELP TO OBTAIN THE DOCUMENTS ISSUED IN THE COUNTRY OF DELIVERY AND/OR ORIGIN AND THOSE NEEDED TO EXPORT AND / OR IMPORT THE GOODS, AS WELL AS THOSE DOCUMENTS REQUIRED FOR THEIR TRANSIT THROUGH THIRDCOUNTRIES.

NINTH.- PRODUCT CERTIFICATION: IN ORDER TO CERTIFY THE QUALITY OF THE PRODUCT TO WHICH THIS CONTRACT REFERS, “THE SELLER” ACCEPTS “THE PURCHASER” TO APPOINT A REPRESENTATIVE TO INSPECT AND CHECK THE PRODUCT.

THE REPRESENTATIVE OF “THE PURCHASER” WILL, FOR EACH SHIPMENT OF THE PRODUCT, PREPARE A REPORT IN WHICH HE WILL PLACE ON RECORD THE QUALITY OF THE PRODUCT; HE WILL PLACE THE MENTIONED DOCUMENT AT THE DISPOSITION OF “THE SELLER;” SHOULD THE LATTER CONSIDER IT CONVENIENT, THE REPRESENTATIVE WILL HAVE TO SIGN THE REPORT IN CONFORMITY. THIS REPORT, PREPARED BY THE REPRESENTATIVE OF “THE PURCHASER” AND SIGNED BY “THE SELLER,” WILL FUNCTION AS A CERTIFICATE OF THE QUALITY OF THE PRODUCT.

TENTH.- CERTIFICATE OF ORIGIN: “THE SELLER” UNDERTAKES, UPON REQUEST, THE COST AND RISK OF “THE PURCHASER”, TO OBTAIN A CERTIFICATE OF ORIGIN FOR THE GOODS, OBJECT OF THE PRESENT CONTRACT, FROM THE COMPETENT AUTHORITIES OF THE ECUADOR

ELEVENTH.- PATENTS AND TRADEMARKS: “THE SELLER” DECLARES, AND “THE PURCHASER” RECOGNIZES, THAT THE PRODUCTS, OBJECT OF THIS CONTRACT AND TO WHICH STATEMENT OF THE PRESENT INSTRUMENT REFERS, ARE DULY REGISTERED UNDER THE PROTECTION OF PATENT NUMBERS PAT67432EC AND TRADEMARKS NUMBERS 75630900 IEPI

“THE PURCHASER” UNDERTAKES BY THIS INSTRUMENT TO PROVIDE “THE SELLER,” ON THE COST AND RISK OF THE LATTER, WITH ALL THE HELP WHICH MIGHT BE NECESSARY IN ORDER TO OBTAIN THE REGISTRATION OF THE PATENTS AND TRADEMARKS TO WHICH THE PRESENT CLAUSE REFERS, AT THE RESPECTIVE PATENT AND TRADEMARKS OFFICE OF **ECUADOR**

LIKEWISE, AS SOON AS “THE PURCHASER” BECOMES AWARE OF ANY INFRINGEMENT OR ILLEGAL USE OF THE MENTIONED PATENT AND TRADEMARKS DURING THE TERM OF THE PRESENT CONTRACT, IT WILL NOTIFY “THE SELLER” IN ORDER TO ENABLE HIM TO PROCEED AGAINST ANY THIRD PARTY.

TWELFTH.- EXPORT TAXES: “THE PURCHASER” UNDERTAKES TO PAY ALL THE CUSTOMS DUTIES, IMPORT AND EXPORT TAXES DERIVED FROM THE OPERATIONS OF THIS CONTRACT.

THIRTEENTH.- TERM OF THE CONTRACT: BOTH PARTIES AGREE THAT, ONCE “THE SELLER” HAS DELIVERED THE ENTIRE AMOUNT OF THE GOODS ESTABLISHED UNDER THE CLAUSE **FIRST**, AND “THE PURCHASER” HAS COMPLIED FULLY WITH ALL AND EACH ONE OF THE OBLIGATIONS PROVIDED IN THE PRESENT INSTRUMENT, THE TERMINATION OF THE PERIOD OF THIS AGREEMENT WILL OPERATE AUTOMATICALLY.

FOURTEENTH.- RESCISSION DUE TO DEFAULT: BOTH PARTIES MAY RESCIND THIS CONTRACT SHOULD EITHER OF THEM FAIL TO COMPLY WITH ITS OBLIGATIONS AND REFRAIN FROM TAKING THE NECESSARY STEPS TO REPAIR SUCH DEFAULT WITHIN 15 (FIFTEEN) DAYS OF RECEIPT OF THE WRITTEN ANNOUNCEMENT, OTIFICATION, REQUIREMENT OR APPLICATION THEREOF. THE PARTY EXERCISING ITS RIGHT OF RESCISSION WILL HAVE TO NOTIFY THE OTHER PARTY ONCE THE PERIOD TO WHICH THE PREVIOUS PARAGRAPH REFERS HAS BEEN COMPLETED.

FIFTEENTH.- INSOLVENCY: “THE SELLER” MAY RESCIND THIS CONTRACT SHOULD “THE PURCHASER” BE DECLARED BANKRUPT, IN SUSPENSION OF PAYMENTS, CREDITORS MEETING OR ANY OTHER TYPE OF INSOLVENCY.

SIXTEENTH.- SUBSISTENCE OF THE OBLIGATIONS: THE RESCISSION OR TERMINATION OF THIS CONTRACT WILL NOT AFFECT THE VALIDITY AND DEMANDABILITY OF THE OBLIGATIONS PREVIOUSLY CONTRACTED IN ANY WAY, OR THOSE ALREADY FORMED, WHICH, DUE TO THEIR NATURE OR PROVISION OF LAW, OR DUE TO THE WILL OF THE PARTIES, SHOULD BE POSTPONED TO A LATER DATE. THEREFORE, THE PARTIES CAN PRESENT A DEMAND EVEN AFTER THE RESCISSION OR TERMINATION OF THE CONTRACT FOR COMPLIANCE OF THESE OBLIGATIONS.

SEVENTEENTH.- ASSIGNMENT OF RIGHTS AND OBLIGATIONS: NEITHER OF THE PARTIES MAY ASSIGN OR TRANSFER THE RIGHTS OR THE OBLIGATIONS DERIVING FROM THIS CONTRACT TO A THIRD PARTY, IN ANY MANNER WHATSOEVER.

EIGHTEENTH.- LIMIT OF CONTRACTUAL LIABILITY: BOTH PARTIES ACCEPT THAT NEITHER OF THEM WILL BE LIABLE FOR THE RESPONSIBILITY DERIVED FROM AN ACT OF GOD OR *FORCE MAJEURE*; IF THIS IS THE CASE, THE PARTIES AGREE TO SUSPEND THE RIGHTS AND OBLIGATIONS ESTABLISHED IN THIS CONTRACT, WHICH CAN BE RENEWED BY COMMON CONSENT ONCE THE REASON FOR THE SUSPENSION DISAPPEARS.

NINETEENTH.- APPLICABLE LEGISLATION: IN EVERYTHING AGREED AND IN THAT WHICH IS NOT EXPRESSLY PROVIDED FOR, THIS CONTRACT WILL BE GOVERNED BY THE LAWS IN FORCE IN THE CANADA IN THEIR ABSENCE, BY THE COMMERCIAL USES AND PRACTICES RECOGNIZED THEREBY.

TWENTIETH.- ARBITRATION:

TWENTY FIRST.- ANNOUNCEMENTS AND NOTIFICATIONS: THE PARTIES INDICATE THE FOLLOWING AS THEIR DOMICILES TO HEAR AND RECEIVE ALL KINDS OF ANNOUNCEMENTS AND NOTIFICATIONS:

THE SELLER

VELEZ 1315 Y ANTEPARA – GUAYAQUIL, ECUADOR

THE PURCHASER

9600 RUE MEILLEUR, SUITE 932, MONTREAL, CANADÁ

TWENTY SECOND.-LEGAL CAPACITY: THE PERSONS INTERVENING IN THE PRESENT CONTRACT RECOGNIZE THE LEGAL CAPACITY WITH WHICH THEIR RESPECTIVE REPRESENTATIVES APPEAR, INDEPENDENTLY OF WHICH THEY UNDERTAKE TO DELIVER THE LEGAL DOCUMENTS IN WHICH THE POWERS AND FACULTIES APPEAR BASED ON WHICH THEY ISSUE THIS INSTRUMENT.

**THIS CONTRACT IS SIGNED IN THE CITY OF MONTREAL ON THE DAY
16TH OF THE MONTH OF MARCH- 2016**

“THE SELLER”

“THE PURCHASER”

Anexo 12. Detalle de la Inversión Inicial

UTILES DE OFICINA				
CANT	DETALLE	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
6	Folders	HAMARSA S.A.	\$ 1.85	\$ 11.10
1	Caja de Resmas	HAMARSA S.A.	\$ 34.00	\$ 34.00
1	Grapadoras	HAMARSA S.A.	\$ 2.96	\$ 2.96
1	Perforadoras	HAMARSA S.A.	\$ 3.05	\$ 3.05
1	Saca grapas	HAMARSA S.A.	\$ 1.25	\$ 1.25
1	Grapas	HAMARSA S.A.	\$ 2.54	\$ 2.54
1	Varios	HAMARSA S.A.	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Portapapeles	HAMARSA S.A.	\$ 5.20	\$ 5.20
Total Útiles de Oficina				\$ 70.10

MUEBLES DE OFICINA				
CANT	DETALLE	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1	Escritorios		\$ 150.00	\$ 150.00
1	Sillas de escritorio		\$ 45.00	\$ 45.00
1	Sillas de recepción en cada escritorio		\$ 24.00	\$ 24.00
1	Archivador		\$ 100.00	\$ 100.00
Total Muebles de Oficina				\$ 319.00

EQUIPOS DE OFICINA				
CANT	DETALLE	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1	Teléfono convencional	Corporacion el rosado S.A.	\$ 13.00	\$ 13.00
1	Celular/base	N/A	\$ 50.00	\$ 50.00
Total Equipo de Oficina				\$ 63.00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
CANT	DETALLE	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1	Computadoras de escritorio HP	Computron	\$ 420.00	\$ 420.00
1	Impresora laser	Computron	\$ 300.00	\$ 300.00
	Total Equipo de Computación			\$ 720.00

GASTOS VARIOS				
CANT	DETALLE	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1	Registro de marca	I.E.P.I	\$ 208.00	\$ 208.00
	Total Gastos de Constitución			\$ 208.00

GASTOS DE CERTIFICACIÓN				
CANT	DETALLE	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1	Certificacion BASC	BASC	\$ 596.00	\$ 596.00
1	Certificaciones del producto	Icea	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
				\$ -
	Total Gastos de Certificación			\$ 2,596.00

ARRIENDO				
CANT	DETALLE	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1	Arriendo Oficina		\$ 500.00	\$ 700.00
	Total de Arriendo			\$ 700.00

Anexo 13. Balances Proyectados

BALANCE GENERAL FINAL

Al 31 de Diciembre 2016

ACTIVOS		\$ 80,836.23	PASIVOS CORTO PLAZO		
CAJA / BANCOS	\$ 53,890.82		Deudas a corto plazo	\$ 31,160.65	
Cuentas por Cobrar	\$ 26,945.41		PASIVOS A LARGO PLAZO		
ACTIVOS FIJOS		\$ 893.90	Préstamo Bancario	-	
Útiles de Oficina	\$ 70.10		TOTAL PASIVOS		\$ 31,160.65
Equipos de Oficina	\$ 63.00		PATRIMONIO		
Muebles de Oficina	\$ 319.00		Capital Social	\$ 50,883.39	
Equipos de Computo	\$ 720.00		Impuesto a la Renta	\$ 2,629.28	
(-)Depreciación Acumulada	\$ 278.20		Utilidad Neta		
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 2,943.20			
Gastos de Constitución	\$ 208.00				
Gastos de Certificación	\$ 2,596.00				
(-)Amortización Acumulada	\$ 560.80				
Arriendo	\$ 700.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 84,673.33	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 84,673.32

BALANCE GENERAL FINAL

Al 31 de Diciembre 2017

ACTIVOS		\$ 81,913.84	PASIVOS CORTO PLAZO		
CAJA / BANCOS	\$ 81,913.84		Deudas a corto plazo	\$ 30,127.45	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		
ACTIVOS FIJOS		\$ 615.70	Préstamo Bancario	-	
Útiles de Oficina	\$ 70.10		TOTAL PASIVOS		\$ 30,127.45
Equipos de Oficina	\$ 63.00		PATRIMONIO		
Muebles de Oficina	\$ 319.00		Capital Social	\$ 50,883.39	
Equipos de Computo	\$ 720.00		Impuesto a la Renta	\$ 3,901.10	
(-)Depreciación Acumulada	\$ 556.40		Utilidad Neta		
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 2,382.40			
Gastos de Constitución	\$ 208.00				
Gastos de Certificación	\$ 2,596.00				
(-)Amortización Acumulada	\$ 1,121.60				
Arriendo	\$ 700.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 84,911.94	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 84,911.94

BALANCE GENERAL FINAL

Al 31 de Diciembre 2018

ACTIVOS		\$ 83,034.56	PASIVOS CORTO PLAZO		
CAJA / BANCOS	\$ 83,034.56		Deudas a corto plazo	\$ 28,983.32	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		
ACTIVOS FIJOS		\$ 337.50	Préstamo Bancario	-	
Útiles de Oficina	\$ 70.10		TOTAL PASIVOS		\$ 28,983.32
Equipos de Oficina	\$ 63.00		PATRIMONIO		
Muebles de Oficina	\$ 319.00		Capital Social	\$ 50,883.39	
Equipos de Computo	\$ 720.00		Impuesto a la Renta	\$ 5,326.95	
(-)Depreciación Acumulada	\$ 834.60		Utilidad Neta		
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 1,821.60			
Gastos de Constitución	\$ 208.00				
Gastos de Certificación	\$ 2,596.00				
(-)Amortización Acumulada	\$ 1,682.40				
Arriendo	\$ 700.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 85,193.66	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 85,193.66

BALANCE GENERAL FINAL

Al 31 de Diciembre 2019

ACTIVOS		\$ 84,200.39	PASIVOS CORTO PLAZO		
CAJA / BANCOS	\$ 84,200.39		Deudas a corto plazo	\$ 27,915.95	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		
ACTIVOS FIJOS		\$ 299.30	Préstamo Bancario	-	
Útiles de Oficina	\$ 70.10		TOTAL PASIVOS		\$ 27,915.95
Equipos de Oficina	\$ 63.00		PATRIMONIO		
Muebles de Oficina	\$ 319.00		Capital Social	\$ 50,883.39	
Equipos de Computo	\$ 720.00		Impuesto a la Renta	\$ 6,961.15	
(-)Depreciación Acumulada	\$ 872.80		Utilidad Neta		
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 1,260.80			
Gastos de Constitución	\$ 208.00				
Gastos de Certificación	\$ 2,596.00				
(-)Amortización Acumulada	\$ 2,243.20				
Arriendo	\$ 700.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 85,760.49	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 85,760.49

BALANCE GENERAL FINAL

Al 31 de Diciembre 2020

ACTIVOS		\$ 85,413.34	PASIVOS CORTO PLAZO		
CAJA / BANCOS	\$ 85,413.34		Deudas a corto plazo	\$ 26,750.69	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		
ACTIVOS FIJOS		\$ 261.10	Préstamo Bancario	-	
Útiles de Oficina	\$ 70.10		TOTAL PASIVOS		\$ 26,750.69
Equipos de Oficina	\$ 63.00		PATRIMONIO		
Muebles de Oficina	\$ 319.00		Capital Social	\$ 50,883.39	
Equipos de Computo	\$ 720.00		Impuesto a la Renta	\$ 8,740.36	
(-)Depreciación Acumulada	\$ 911.00		Utilidad Neta		
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 700.00			
Gastos de Constitución	\$ 208.00				
Gastos de Certificación	\$ 2,596.00				
(-)Amortización Acumulada	\$ 2,804.00				
Arriendo	\$ 700.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 86,374.44	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 86,374.44