

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MAÍZ CHULPI DE ECUADOR
AL MERCADO DE BRASIL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EMPRESARIAL**

JONATHAN ALONSO NARVÁEZ ACARO

jonaslatino@gmail.com

Director: Ing. Manuel Agustín Espinosa MBA

mages3788@hotmail.com

2013

DECLARACIÓN

Yo, Jonathan Alonso Narváez Acaro, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Jonathan Alonso Narváez Acaro

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Jonathan Alonso Narvéez Acaro, bajo mi supervisión.

Ing. Manuel Agustín Espinosa MBA

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Sin lugar a dudas el agradecimiento es a toda mi familia, en particular a mis padres, que han sido los pilares fundamentales tras todo mi proceso formativo, felicitando cuando corresponde, pero también, procurando que aprenda de mis errores.

A mi director Ing. Manuel Agustín Espinosa, por brindarme la guía para llevar a cabo y feliz término el proyecto presentado.

A la Corporación MN, representada por Andrés Palacio MBA., por la confianza depositada, la ayuda brindada y por enseñarme que el hacer buenos negocios es un complemento entre el intelecto y la personalidad individual.

A la Escuela Politécnica Nacional y a todas las personas que a pesar de las adversidades me han apoyado en distintos momentos de mi vida.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos disfrutar a diario del hecho maravilloso de estar vivos y darnos la oportunidad de ser productivos.

A mi madre, que ha sido el eje fundamental en mi vida, por su cariño y confianza, por todas las noches desveladas, esfuerzos y cuidados.

A mi padre, que, aunque a la distancia, siempre nos brindó apoyo y fortaleza para seguir adelante.

A mis tíos, que han sido como unos segundos padres, cuidándome y aconsejándome, al igual que para toda mi familia, mis abuelos, primos y más.

A tod@s mis amig@s, que en diferentes etapas de mi vida estuvieron ahí, confiaron en mí, y sobretodo alentaban cada paso que daba.

Jonathan Narváez

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	ix
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	ix
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	ix
1 MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 IMPORTANCIA DEL COMERCIO EXTERIOR.....	1
1.1.1 COMERCIO EXTERIOR.....	1
1.1.2 EXPORTACIÓN.....	2
1.1.2.1 Formas de exportación.....	2
1.1.2.1.1 Exportación Indirecta	2
1.1.2.1.2 Exportación Directa.....	3
1.1.2.1.3 Exportación Equiparada	3
1.1.3 FACTORES DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	3
1.1.4 LA DECISIÓN DE EXPORTAR.....	4
1.1.5 FLUJO DE EXPORTACIÓN	7
1.1.6 REGÍMENES ADUANEROS	7
1.1.7 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS.....	8
1.1.8 ESTUDIO Y EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE EXPORTAR.....	9
1.1.8.1 Acceso al mercado	9
1.1.8.2 Requisitos del mercado.....	10
1.1.8.3 Formas de distribución.....	10
1.1.8.4 Determinación de los precios de exportación	11
1.1.8.5 INCOTERMS 2010 (QUALITYSOFT Innovative Solutions).....	13
1.1.8.5.1 Antecedentes	13
1.1.8.5.2 Introducción De Las Reglas De Incoterms®	14
1.1.8.5.3 Utilización De Los Incoterms	14
1.1.8.5.4 Incoterms Vigentes.....	15
1.1.8.5.5 Principales Características Incoterms®2010	16

1.1.8.5.6	El Proceso de Revisión Incoterms 2010.....	18
1.1.8.5.7	Definiciones de Utilidad Incoterms 2010	19
1.1.8.5.8	Cómo Utilizar las Reglas Incoterms®2010	20
1.1.8.5.9	Recomendaciones para Establecer una Cláusula de Condiciones para el Uso y Aplicación de las Reglas Incoterms®2010	22
1.1.8.5.10	La perspectiva ecuatoriana INCOTERMS®2010	23
1.1.8.5.11	Breve Análisis Regla por Regla Incoterms®2010.....	24
1.1.8.6	Documentos requeridos en un proceso de exportación.....	35
1.1.8.7	Embalaje para la exportación.....	36
1.1.8.8	Cobro de las exportaciones.....	37
1.2	CARACTERIZACIÓN NACIONAL DEL PAÍS OFERENTE.....	38
1.2.1	INTRODUCCIÓN	38
1.2.2	BREVE HISTORIA RELEVANTE DEL PAÍS	39
1.2.3	DISPOSICIÓN GEOGRÁFICA	41
1.2.3.1	Ubicación.....	41
1.2.3.2	Clima.....	42
1.2.3.3	Topografía	42
1.2.3.4	Suelos	43
1.2.4	INSTITUCIONES SOCIALES.....	44
1.2.4.1	Familia	44
1.2.4.2	Educación	46
1.2.4.2.1	El papel de la educación dentro de la sociedad	46
1.2.4.2.2	Tasas de alfabetización.....	49
1.2.4.2.3	Sistema político	50
1.2.4.3	Sistema legal.....	52
1.2.4.3.1	Organización del sistema jurídico	52
1.2.4.3.2	Participación en las patentes, marcas registradas y otros convenios.....	52
1.2.4.4	Organizaciones sociales.....	53
1.2.4.4.1	Clases sociales	54
1.2.4.4.2	Raza, etnias y subcultura.....	54
1.2.4.5	Religión y estética.....	54
1.2.4.5.1	Religión y otros sistemas de creencias.....	54
1.2.4.5.2	Estética	55
1.2.5	CONDICIONES DE VIDA	57

1.2.5.1	Dieta y Nutrición	57
1.2.5.1.1	Alimentos típicos	57
1.2.5.1.2	Tasa de desnutrición	57
1.2.5.1.3	Alimentos disponibles	58
1.2.5.2	Vivienda	59
1.2.5.3	Recreación deporte y otras actividades de esparcimiento	60
1.2.5.4	Seguridad social	60
1.2.5.5	Cuidado de la salud	61
1.2.6	IDIOMA	61
1.3	CARACTERIZACIÓN NACIONAL DEL PAÍS DEMANDANTE	62
1.3.1	INTRODUCCIÓN	63
1.3.2	BREVE HISTORIA RELEVANTE DEL PAÍS	63
1.3.3	DISPOSICIÓN GEOGRÁFICA	65
1.3.3.1	Ubicación	65
1.3.3.2	Clima	66
1.3.3.2.1	Topografía	66
1.3.3.3	Instituciones sociales	67
1.3.3.3.1	Familia	67
1.3.3.3.2	Educación	68
1.3.3.4	El papel de la educación dentro de la sociedad	70
1.3.3.4.1	La educación en Brasil	71
1.3.3.5	Tasas de alfabetización	71
1.3.4	SISTEMA POLÍTICO	72
1.3.4.1	Estructura política	72
1.3.5	SISTEMA LEGAL	76
1.3.5.1	Organización del sistema jurídico	76
1.3.6	ORGANIZACIONES SOCIALES	79
1.3.6.1	Clases sociales	79
1.3.6.2	Raza, etnias y subcultura	80
1.3.7	COSTUMBRES Y PRÁCTICAS COMERCIALES	81
1.3.8	RELIGIÓN Y ESTÉTICA	81
1.3.8.1	Religión y otros sistemas de creencias	81
1.3.8.1.1	Religiones más importantes	81

1.3.8.1.2	Seguidores de cada religión	82
1.3.8.2	Estética	82
1.3.8.2.1	Artes visuales (bellas artes, plásticas, gráficas, arte público, color, etcétera)	82
1.3.8.2.2	Música	83
1.3.8.2.3	Teatro, ballet y otras artes de ejecución.....	83
1.3.9	CONDICIONES DE VIDA	85
1.3.9.1	Dieta y nutrición	85
1.3.9.1.1	Alimentos típicos.....	85
1.3.9.2	Tasa de desnutrición	90
1.3.9.3	Vivienda.....	91
1.3.9.4	Vestido.....	93
1.3.10	RECREACIÓN DEPORTE Y OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	95
1.3.10.1	Tipos disponibles y en demanda	97
1.3.11	SEGURIDAD SOCIAL	99
1.3.12	IDIOMA	102
1.3.12.1	Idioma oficial	102
1.3.12.1.1	Dialectos.....	102
2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	103
2.1	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	103
2.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	104
2.3	FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ...	105
2.4	ANÁLISIS MACROECONÓMICO.....	105
2.4.1	INTRODUCCIÓN	105
2.4.2	Población.....	106
2.4.2.1	Total.....	106
2.4.2.1.1	Tasas de crecimiento.....	107
2.4.2.1.2	Cantidad de nacimientos.....	107
2.4.2.1.3	Tasa de natalidad	107
2.4.2.2	Distribución de la población.....	108
2.4.2.2.1	Edad.....	108
2.4.2.2.2	Sexo	108
2.4.2.2.3	Áreas geográficas	108
2.4.2.2.4	Grupos étnicos	109

2.4.3	ESTADÍSTICAS Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS	110
2.4.3.1	Producto nacional bruto (PNB)	110
2.4.3.1.1	Total.....	110
2.4.3.1.2	Tasa de crecimiento	110
2.4.3.2	Ingreso Per Cápita	111
2.4.3.3	Ingreso familiar promedio.....	111
2.4.3.4	Distribución de la riqueza.....	111
2.4.3.4.1	Niveles de ingreso	111
2.4.3.4.2	Proporción de la población en cada nivel	113
2.4.3.5	Transportación existente	114
2.4.3.5.1	Modalidad	114
2.4.3.6	Sistemas de comunicación	115
2.4.3.6.1	Tipos	116
2.4.3.7	Condiciones laborales	117
2.4.3.7.1	Relaciones Obrero-patronales	117
2.4.3.7.1.1	Contratos	117
2.4.3.7.1.2	Trabajadores extranjeros.....	120
2.4.3.7.2	Participación del empleado.....	121
2.4.3.7.2.1	Relaciones colectivas; sindicatos; huelga	121
2.4.3.7.3	Salarios y beneficios	122
2.4.3.7.3.1	Salarios, jornada laboral	122
2.4.3.7.3.2	Seguridad Social.....	124
2.4.3.8	Principales industrias.....	126
2.4.3.8.1	Proporción que contribuye cada sector industrial al PIB.....	126
2.4.3.9	Estadísticas de comercio internacional.....	127
2.4.3.9.1	Principales Exportaciones.....	127
2.4.3.9.2	Principales importaciones	128
2.4.3.9.3	Situación de la balanza de pagos.....	131
2.4.3.9.4	Infraestructuras Económicas: Transporte, Comunicaciones y Energía	133
2.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA	134
2.5.1	OFERTA	134
2.5.1.1	Oferta Artesanal de Materia Prima	135
2.5.1.2	Oferta de Chulpi Tostado procesado	136

2.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	139
2.6.1	DEMANDA	140
2.6.1.1	Tendencias de Compra y consumo	145
2.7	COMERCIALIZACIÓN.....	146
2.7.1	MECANISMO EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS:.....	146
2.7.2	CERTIFICADO DE ORIGEN.....	147
2.7.2.1	Procedimiento para la emisión	148
2.7.2.2	Requisitos básicos	149
2.7.2.3	Documentos a presentarse a la entidad habilitada para la emisión del certificado de origen.	149
2.7.2.3.1	Cuando es empresa.....	149
2.7.2.3.2	Cuando es por medio de Representante Aduanero:.....	150
2.7.2.4	Algunas consideraciones:.....	150
2.7.2.5	Errores en certificados de origen	151
2.7.2.6	Tipos y finalidades de certificados de origen	152
2.7.2.6.1	Certificado Común.....	152
2.7.2.6.2	Certificado de Origen de la ALADI y su destino.....	152
2.7.2.6.3	Modelo Mercosur (MERCADO COMÚN DEL SUR).....	153
3	PLAN PRELIMINAR DE MARKETING.....	155
3.1	OBJETIVOS DE MARKETING	155
3.1.1	MERCADO OBJETIVO.....	155
3.1.1.1	Curitiba	157
3.1.1.2	Supermercados Condor: Caracterización del Segmento de Clientes.....	159
3.1.2	VENTAS ESPERADAS	162
3.1.3	UNIDADES ESPERADAS.....	162
3.1.4	PENETRACIÓN Y COBERTURA DEL MERCADO.	162
3.2	ADAPTACIÓN O MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO	164
3.2.1	COMPONENTE CENTRAL	165
3.2.2	COMPONENTE DE EMPAQUE	165
3.3	MEZCLA PROMOCIONAL	165
3.3.1	Publicidad.....	166
3.3.1.1	Objetivos	166
3.3.1.2	Mezcla de medios.....	166
3.3.1.3	Mensaje.....	166

3.3.1.4	Costos	167
3.3.1.5	Diseño Final del Producto	167
3.4	DISTRIBUCIÓN: DESDE EL ORIGEN HASTA EL DESTINO.....	170
3.4.1	SELECCIÓN DE MODALIDAD	170
3.4.1.1	Opción A	170
3.4.1.2	Opción B	170
3.4.2	EMPAQUE.....	171
3.4.2.1	Reglamentos sobre el marcado y etiquetado	171
3.4.2.2	Costos	176
3.4.3	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA.....	176
3.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	177
3.6	FIJACIÓN DEL PRECIO	178
3.6.1	ESTIMACIONES DE PRECIO	181
3.7	TÉRMINOS DE VENTA Y PAGO.....	181
4	ANÁLISIS FINANCIERO	182
4.1	ESTUDIO FINANCIERO.....	182
4.1.1	PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....	183
4.1.2	FINANCIAMIENTO	186
4.1.3	POLÍTICAS DE COBRO Y EXISTENCIAS.....	187
4.1.4	CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS	188
4.1.5	VENTAS E INGRESOS PROYECTADOS	189
4.1.6	COSTO Y GASTOS PROYECTADOS	190
4.1.6.1	Costos Directos.....	191
4.1.6.1.1	Materiales Directos	191
4.1.6.2	Costos Indirectos	192
4.1.6.2.1	Mano de Obra Indirecta	192
4.1.6.2.2	Materiales Indirectos	192
4.1.6.2.3	Otros Costos Indirectos	193
4.1.6.3	Gasto de Administración y Ventas	193
4.1.6.3.1	Gastos Administrativos y de Ventas.....	193
4.1.6.3.2	Otros Gastos Administrativos y Ventas.....	194
4.1.7	PUNTO DE EQUILIBRIO	195
4.1.8	ESTADOS FINANCIEROS	198

4.1.8.1	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	198
4.1.8.2	Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.....	200
4.1.8.3	Balance General Proyectado	202
4.2	EVALUACIÓN FINANCIERA	204
4.2.1	INDICADORES FINANCIEROS	205
4.2.1.1	Valor Actual Neto (VAN).....	205
4.2.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	209
4.2.1.3	Beneficio-Costo (B/C)	210
4.2.1.4	Periodo de Recuperación (PR).....	211
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	212
5.1	CONCLUSIONES	212
5.2	RECOMENDACIONES	213
	REFERENCIAS	215
	ANEXOS.....	223

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Exportar	4
Figura 1.2 - Flujo de Exportación	7
Figura 1.3 - EXW (EX WORKS) – EN FABRICA	25
Figura 1.4 - FCA (FREE CARRIER) – FRANCO TRANSPORTISTA	26
Figura 1.5 - FOB (FREE ON BOARD) – FRANCO A BORDO.....	27
Figura 1.6 - FAS (Franco Al Costado Del Buque).....	28
Figura 1.7 - CFR (COSTO Y FLETE).....	29
Figura 1.8 – CIF (Costo, Seguro y Flete).....	30
Figura 1.9 – CPT (Transporte Pagado Hasta).....	31
Figura 1.10 - CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta).....	32
Figura 1.11 - DAT (Entrega en Terminal).....	33
Figura 1.12 - DAP (Entrega en Lugar).....	34
Figura 1.13 DDP (Entrega Derechos Pagados).....	35
Figura 1.14 - Ecuador: Ama la Vida.....	38
Figura 1.15 – Ecuador.....	41
Figura 1.16 - Condición de Alfabetismo.....	49
Figura 1.17 – Población Total Alfabetizada.....	49
Figura 1.18 – Participación de Ecuador en Organizaciones Internacionales.....	53
Figura 1.19 - Razas, Etnias y Subcultura.....	54
Figura 1.19 – Vivienda en Ecuador.....	59
Figura 1.20 – Brasil.....	61
Figura 1.21 – Brasil Ubicación.....	65
Figura 1.22 – Brasil Topografía.....	66
Figura 1.23 – Brasil Participación en Organizaciones Internacionales.....	79
Figura 1.24 – Brasil Raza, etnias y subcultura.....	80
Figura 1.25 – Brasil seguidores en cada religión.....	82
Figura 1.26 – Índice Global del Hambre (IGH).....	90
Figura 1.27 – Índice Global del Hambre.....	91
Figura 1.28 – Trajes Típicos de Brasil.....	93

Figura 1.29 – Traje del Carnaval de Río de Janeiro.....	94
Figura 1.30 – Mujeres de Bahía.....	95
Figura 2.1 - Proceso de Investigación de Mercado.....	104
Figura 2.2 – Evolución de las Exportaciones Brasileñas.....	128
Figura 2.3 – Evolución de las Importaciones Brasileñas.....	129
Figura 2.4 – Evolución de la Balanza Comercial Brasileña.....	131
Figura 2.5 – Balanza Comercial Brasileña.....	132
Figura 2.6 – Destinos de las Exportaciones Brasileñas.....	132
Figura 2.7 – Proceso Maíz Chulpi Artesanal.....	136
Figura 2.8 – Corporación Kaju.....	136
Figura 2.9 – Localización Corporación Kaju.....	137
Figura 2.10 – Producto Corporación Kaju.....	137
Figura 2.11 – Ubicación PEPRONT.....	138
Figura 2.12 – Producto PEPRONT.....	138
Figura 3.1 – Estado de Paraná.....	157
Figura 3.2 – Centros Urbanos Estado de Paraná.....	158
Figura 3.3 – En Curitiba, el área verde promedio por habitante es de 50 m2.....	159
Figura 3.4 – Cadena de Supermercados CONDOR.....	163
Figura 3.5 – Ubicación Cadena de Supermercados CONDOR.....	164
Figura 3.6 – Maíz Chupi Tostado.....	165
Figura 3.7 – Marca Chupimilho.....	166
Figura 3.8 – Chupimilho 250 gr.....	168
Figura 3.9 – Chupimilho 1000 gr.....	169
Figura 3.10 – Ejemplo de etiquetado.....	174
Figura 3.11 – Ejemplo de Tabla de Información.....	175
Figura 3.12 – Estructura de Comercialización.....	177
Figura 4.1 – Participación de Socios.....	187
Figura 4.2 - Ventas Totales Estimadas.....	190
Figura 4.3 - Punto de Equilibrio CHULPIMILHO AÑO.....	197
Figura 4.4 – Indicadores Financieros CHULPIMILHO.....	209

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 - Hoja de Fijación de Precios de Exportación.....	12
Tabla 1.2 - Historia Relevante de Ecuador.....	39
Tabla 1.3 – Población bajo el nivel de pobreza.....	58
Tabla 1.4 – Niveles de enseñanza universitaria.....	69
Tabla 2.1- Datos Macroeconómicos Brasil.....	106
Tabla 2.2 - Población por Sexo Brasil.....	108
Tabla 2.3 – Ciudades Más Pobladas de Brasil	109
Tabla 2.4 – PIB Brasil (2011).....	110
Tabla 2.5 – Crecimiento PIB Brasil.....	111
Tabla 2.6 – PIB Per Cápita Brasil.....	111
Tabla 2.7 – 10% Más pobre y 10% Más rico.....	111
Tabla 2.8 – Distribución de la Renta.....	113
Tabla 2.9 – Exportaciones de Brasil al Mundo.....	128
Tabla 2.10 – Importaciones de Brasil al Mundo Consolidado.....	130
Tabla 2.11 – Importaciones de Brasil al Mundo.....	130
Tabla 2.12 – Balanza Comercial de Brasil.....	132
Tabla 2.13 – Importaciones de Brasil.....	140
Tabla 2.14 – Importaciones de Brasil Milho Doce.....	142
Tabla 2.15 - Importaciones de Brasil outros, incluyendo as misturas.....	142
Tabla 2.16 - Cálculo de la preferencia sobre el impuesto de importación.....	148
Tabla 3.1 - Costos de Empaque.....	176
Tabla 3.2 - Fijación de precio CHULPIMILHO 250 GR.....	179
Tabla 3.3 - Fijación de precio CHULPIMILHO 1 KG.....	180
Tabla 3.4 – Estimaciones de Precio.....	181
Tabla 3.5 – Términos de Venta y Pago.....	181
Tabla 4.1 - Activos Fijos Operativos.....	184
Tabla 4.2 - Activos Fijos Administrativos y de Ventas.....	184
Tabla 4.3 - Activos Diferidos.....	185
Tabla 4.4 - Capital de Trabajo.....	185

Tabla 4.5 – Inversión Total.....	186
Tabla 4.6 - Aporte de los Socios.....	187
Tabla 4.7 - Políticas de Cobro, Pagos y Existencias.....	188
Tabla 4.8 - Condición de Activos Fijos.....	188
Tabla 4.9 - Depreciación de Activos Fijos.....	188
Tabla 4.10 - Valor de Salvamento.....	189
Tabla 4.11 - Proyección de Ventas del Proyecto (USD).....	190
Tabla 4.12 - Costo de Materia Prima Anual.....	191
Tabla 4.13 - Costos de Materiales Indirectos.....	192
Tabla 4.14 - Rol de Pagos.....	193
Tabla 4.15 - Otros Gastos Administrativos.....	194
Tabla 4.16 - Otros Gastos de Ventas.....	194
Tabla 4.17 - Costos Fijos y Variables.....	195
Tabla 4.18 - Punto de Equilibrio en KG por Año.....	196
Tabla 4.19 - Punto de Equilibrio (USD).....	196
Tabla 4.20 - Estado de Resultados Proyectados.....	199
Tabla 4.21 - Flujo de Fondos Proyectado.....	201
Tabla 4.22 - Estados Financieros Proyectados.....	203
Tabla 4.23 - Reparto de Utilidades.....	204
Tabla 4.24 - Cálculo de la TMAR.....	206
Tabla 4.25 - Flujo de Fondos Neto.....	208

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Carta Corporación MN Ecuador.....	224
ANEXO B – Estado de Paraná.....	225
ANEXO C – Cotizaciones.....	227
ANEXO D – Proforma Empaques.....	229
ANEXO E – Requisitos Certificado de Origen.....	230
ANEXO F – Documentación necesaria para el Trabajador Extranjero en Brasil..	231
ANEXO G– Indicadores de Brasil.....	234
ANEXO H– Nueva Variedad de Maíz ‘INIAP-192’ (Chulpi Mejorado).....	236

RESUMEN

Esta tesis tiene por objeto desarrollar un proyecto de exportación práctico, dentro de los parámetros y estrategias establecidas a los estudiantes de Ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional. Tomando como base el principio fundamental de desarrollar alternativas innovadoras que fomenten el desarrollo de nuestra economía y buscando el fomento de la producción agrícola del país se propone desarrollar el presente Proyecto de Exportación de Maíz Chulpi de Ecuador al Mercado de Brasil, sin dejar de lado el Valor Agregado, optando por la industrialización de la materia prima, y llegando hacia los clientes directamente como producto terminado para ser consumido. Aplicando la Guía para desarrollar un Plan de Marketing de Cateora, Philip R., y utilizando un método no muy tradicional, sobre todo por las dificultades logísticas y técnicas que involucra el manejo con las altas esferas de la Dirección empresarial, como es el método de Consulta a Expertos, involucrándonos de a poco en el ámbito internacional, identificando el mercado objetivo, reconociendo las oportunidades de negocio, maximizando las buenas relaciones con posibles clientes y proveedores, cumpliendo estándares nacionales e internacionales de calidad. Como resultado final tenemos un producto atractivo y con potencial de desarrollo dentro del mercado local de Curitiba, cuidando la imagen del producto, tanto de Marca como de calidad de producto, para posteriormente someterlo a la evaluación financiera pertinente, y demostrar de ésta manera, la correcta aplicación de las herramientas seleccionadas, conociendo el rédito económico obtenido.

Palabras clave: Proyecto de Exportación, Curitiba, Consulta a Expertos, Marketing, Maíz Chulpi.

ABSTRACT

This thesis was made to develop a practical export project, within the parameters and strategies established business engineering at the National Polytechnic School students. On the basis of the fundamental principle of developing innovative alternatives that encourage the development of our economy and looking for the promotion of agricultural production of the country intends to develop this project of export of Chulpi corn from Ecuador to Brazil market, without forgetting the added value, opting for the industrialization of raw, and reaching towards the customers directly as a finished product to be consumed. Applying the Guide to developing a Marketing Plan from Cateora, Philip R., and using a method not very traditional, mostly for logistical and technical difficulties involving the handling with the upper echelons of the business address, as it is the method of inquiry to experts, gradually being involved at the international level, identifying the target market, recognizing the business opportunities maximizing the good relations with suppliers and potential customers, complying with national and international standards of quality. As a result we have a product attractive and with potential for development within the local market of Curitiba, caring for the image of the product, both brand and product quality, to subsequently submit them to the financial evaluation, and demonstrate this way, the correct application of the selected tools, knowing the retrieved economic revenue.

Keywords: Export Project, Curitiba, Expert Consultation, Marketing, Chulpi corn.

INTRODUCCIÓN

El mundo altamente globalizado y la competitividad internacional, obligan a generar nuevas alternativas de negocio, aprovechando las ventajas y los productos nacionales que tenemos.

En éste proyecto presento una nueva alternativa de ofrecer productos con valor agregado, fomentando la industrialización en nuestro país. Ya que, nuestro país es conocido netamente por su gran riqueza agrícola, gracias a sus recursos, climas, biodiversidad y demás factores, suficientes para explotar el potencial que posee.

El Maíz Chulpi es conocido y apreciado en todo el mundo por su especial sabor y tamaño, cuando se consume tierno tostado se le llama cancha. Proviene de valles serranos; es de grano pequeño, se le consume tostado como acompañamiento de las comidas o como aperitivo.

El chulpi es un producto diferente en el Mercado mundial, considerado especial. Tiene muchos similares y sustitutos (maní, canguil), por lo que se debe establecer una diferenciación. Nuestro país nos ofrece ventajas comparativas, tanto como condiciones naturales y ubicación geográfica, que ayudan a que el maíz chulpi sea de excelente calidad. Ésta materia prima de la mano con un proceso de industrialización con estándares de calidad y cuidando lo tradicional en su preparación, podremos conseguir un “snack” con Calidad de exportación. Además otra de las ventajas que buscamos aprovechar, es la inexistencia de ésta variedad de maíz en el mercado brasileño.

El mercado Brasileño se presenta muy atractivo actualmente, ya que, además de los tratados binacionales vigentes entre Brasil y Ecuador, tenemos otros factores, como el tamaño de mercado y una estabilidad de su economía, que a medida que avanzamos en el proyecto nos guiarán por el camino más óptimo para llevar a cabo el proyecto de exportación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto de exportación se utilizará las siguientes metodologías:

- Método Inductivo, debido a que se partirá de la recopilación de datos estadísticos válidos de fuentes secundarias de calidad, de los cuales se puede inferir al mercado total, complementada con la Observación directa del medio.
- Método deductivo, debido a que vamos a partir de un análisis general hasta llegar a datos particulares como la especificación de la demanda y oferta del producto, en este último caso, mediante un análisis global de mercado de la oferta local de productos sustitutos.

Además, es necesario utilizar el Método Analítico-Sintético a fin de que la investigación pueda ser separada en partes. Y de igual manera, analizada la información recopilada para plantear propuestas financieras y de exportación, es necesario unirla en un todo, que pueda ser explicado y presentado.

Y por lo tanto, el presente proyecto se elaborará aplicando los métodos de investigación mencionados, luego de haber analizado los factores, como: oferta, demanda, perfil del consumidor, estrategias de comercialización, normas nacionales e internacionalidades de calidad y evaluación económica.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo del proyecto la información provendrá de las siguientes fuentes:

- **Fuentes Primarias:** Representa las entrevistas que se realizará a productores con experiencia en el sector de industrialización de frutas, dirigentes de exportaciones de frutas no tradicionales congeladas. Los datos se obtendrán mediante observación directa a fin de recolectar suficiente información que permita que la investigación cumpla con los objetivos planteados.
- **Fuentes Secundarias:** Es la fuente principal para la realización del trabajo e incluye textos bibliográficos: Administración, marketing, producción y finanzas, evaluación de proyectos, además datos referentes con aspectos técnicos y especializados en la industrialización de la fruta; así como también datos recolectados de revistas sectoriales, estadísticas, estudios específicos de prensa escrita e Internet que servirán como base para conocer sobre los clientes, el mercado, la comercialización de los productos y proporcionen un panorama general de la industrialización y exportación de la fruta, también se visitará a entidades y organismos especializados en el tema como: Embajada de Brasil en Quito, Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, adscrito al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración), MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), MIPRO (Secretaría de Comercio Exterior), INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

1 MARCO TEÓRICO

1.1 IMPORTANCIA DEL COMERCIO EXTERIOR

En el mundo actual, la globalización e interdependencia de unos con otros, más que en el ámbito económico, sino en el diario vivir, torna de manera imprescindible que el micro y pequeño empresario concientice y reflexione acerca de la trascendencia y significado de una de las actividades empresariales más importantes para el desarrollo productivo de un país, como lo es el Comercio Exterior. Es de vital importancia para el empresario su correcto aprendizaje y manejo, ya que conociendo las bases teóricas sobre las que se sustenta el intercambio comercial entre los países, las estrategias de penetración de las empresas ecuatorianas, y además basándose en una serie de variables y mecanismos hacia mercados del exterior que, aunque más exigentes, darán como resultado beneficios económicos tanto para la misma empresa como para el país en general.

1.1.1 COMERCIO EXTERIOR

“El Comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”. (Ballesteros Roman, 2005, pág. 11)

Por lo tanto, el término Comercio Exterior involucra todas las actividades que realiza un determinado país con el resto de países del mundo, contrario a su comercio interno; mientras que el término Comercio Internacional se utiliza para referirse a los intercambios de todos los países del mundo entre sí.

1.1.2 EXPORTACIÓN

Según Estrada, Patricio en su libro “Lo que se debe conocer para Exportar” se define la Exportación como la venta de bienes, servicios o tecnologías a otro lugar fuera de las fronteras de nuestro país, las condiciones de la exportación están dadas por las regulaciones generales del comercio exterior y por las regulaciones particulares que pueden mantener los países que intervenga en negociaciones.

Suele ser el primer paso dentro del proceso de internacionalización de las empresas. El objetivo fundamental de la exportación es la ampliación del mercado en el cual la empresa desarrolla su actividad, con ello se pretende (ESTRADA, 2007):

- Aumentar la rentabilidad del negocio.
- Aumentar la cuota de mercado de los productos fabricados o comercializados.
- Aumentar la continuidad y expansión del objetivo social de la empresa.

1.1.2.1 Formas de exportación

1.1.2.1.1 Exportación Indirecta

“La empresa exportadora trata con un intermediario, el cual es otra compañía nacional, antes de introducirse en el mercado internacional.” (Daniels Jhon D., 2000, pág. 721)

En este tipo de exportación encontramos:

1. A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado

extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de exportación.

2. A través de intermediarios. En este caso la empresa exporta por ejemplo, a través de una "trading" (sociedad intermediaria) que busca los compradores en los mercados extranjeros.

1.1.2.1.2 Exportación Directa

“La empresa exportadora realiza este tipo de exportación cuando desea ejercer mayor control sobre la función sobre la función de comercialización y obtener mayores utilidades.” (Daniels Jhon D., 2000, pág. 720)

Operación que consiste en que el propio fabricante o productor emite los documentos en nombre del comprador extranjero, promoviendo la efectiva salida del producto para el exterior.

1.1.2.1.3 Exportación Equiparada

“En esta forma de envío, las exportaciones de productos de una empresa se realizan a través de los canales de distribución de otra empresa.” (Daniels Jhon D., 2000, pág. 725)

Intervienen dos exportadores, quienes se unen con la finalidad de abastecer de producto al mercado internacional.

1.1.3 FACTORES DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Cada vez una mayor parte de la producción de numerosos países se comercializa internacionalmente, existiendo una mayor apertura e interconexión entre las diferentes economías, algunos de los factores a considerar son (ESTRADA, 2007):

- La importante disminución de las barreras aduaneras.
- Disminución de las barreras técnicas.
- Mejora y abaratamiento de los transportes.
- La conocida y espectacular mejora de las telecomunicaciones.
- La mayor facilidad para realizar movimientos financieros.
- La homogeneización de los gustos y costumbres de los consumidores.
- La difusión de una cultura empresarial que favorece la internacionalización.

1.1.4 LA DECISIÓN DE EXPORTAR



Figura 1.1 - Exportar

(Tecnológico Dominicano)

En un nivel empresarial existen diversas razones (factores macro y microeconómicas) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas, entre estas tenemos:

- Diversificar riesgos frente a la inestabilidad del mercado interno;
- Aprovechar mejor las instalaciones existentes y el nivel de producción con menores costos unitarios;

- Crecer y consolidar la empresa si el mercado interno es extremadamente competitivo;
- Obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta;
- Alargar el ciclo de vida del producto;
- Mejorar la programación de la producción;
- Equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno.
- Mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.
- Generar recursos que se requieren para mantener o desarrollar operaciones externas, especialmente para la adquisición de materias primas, bienes de capital o tecnología.
- Participar e integrarse en una economía globalizada de mercado.
- Diversificar productos y mercados para hacerle frente a la fuerte y creciente competencia mundial.
- Aumento de competitividad mediante la adquisición de tecnología.
- Realización de alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras.
- Disminución del riesgo de depender de un solo mercado.
- Aprovechar las ventajas que traen consigo tanto los acuerdos comerciales suscritos por el país, como las preferencias arancelarias otorgadas al país.

Para tener éxito en la exportación, el empresario debe ser consciente que la mejor forma de permanecer y prosperar en los mercados internacionales es mediante una planeación adecuada de mediano y largo plazo. En este sentido, es necesario que el empresario:

- Tenga una actitud de innovación permanente y decidida a enfrentar el cambio y los retos que presentan los mercados internacionales.
- Conozca el proceso productivo.
- Negocie con franqueza y en forma clara para evitar confusiones.

- Cumpla puntualmente los compromisos que adquiere.
- Sea consecuente respecto a precio, calidad, tiempos de entrega, envío de documentos, forma de pago y garantías. Mantenga comunicación permanente con el cliente y, en lo posible, ofrecer el servicio de postventa.

La exportación no se circunscribe a un tamaño previamente determinado de empresa, aunque pueden existir algunos bienes y servicios en los que se requiera de capitales y la capacidad de coordinar recursos humanos en magnitudes importantes. Existen empresas micro, artesanales, pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la exportación. (FEDEXPOR)

Según ESTRADA, para intentar el ingreso en mercados del exterior, conocidos como mercados exigentes, sobre todo de bienes de alta calidad, en donde se presentan múltiples competidores procedentes, a veces, de remotos lugares y que ofrecen precios muy atractivos (ESTRADA RAÚL, 2007), se debe considerar elementos prioritarios tales como:

- Calidad del producto, tal que cumpla con todos los requisitos de las normas técnicas aplicables del país de destino y, además, con todos los códigos, reglamentos y disposiciones sanitarias o de comercio.
- Precio competitivo en ese mercado,
- Volumen solicitado por el importador, es decir, una capacidad de producción, flexible, adecuada y suficiente para adaptarse, en forma rápida y económica, a las fluctuaciones de la demanda. La empresa, debe disponer por sí misma, o mediante subcontratistas, de las capacidades logísticas necesarias para ubicar con oportunidad y sin desmedro, las cantidades de producto que demandan los mercados exteriores (ESTRADA, 2007). Y
- Ofrecer el servicio posventa, cuando sea necesario.

La exportación es una actividad de mediano y largo plazos que exige una adecuada planeación de los recursos; ésta, sin embargo, no existe cuando la empresa atraviesa por un período de crisis.

Se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional. (FEDEXPOR)

1.1.5 FLUJO DE EXPORTACIÓN

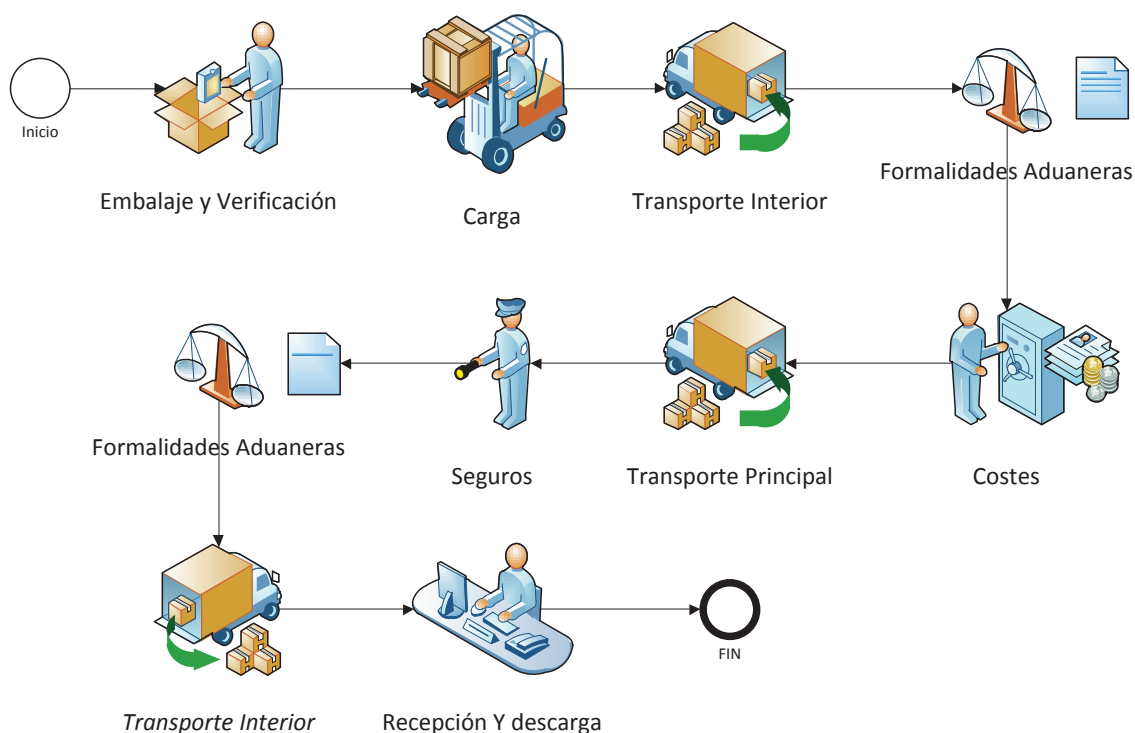


Figura 1.2 - Flujo de Exportación
(Cátedra de Comercio Exterior por Jonathan Narváez)

1.1.6 REGÍMENES ADUANEROS

De acuerdo a Estrada tenemos (ESTRADA, 2007, pág. 90):

- **Exportaciones a Consumo:** Es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para uso definitivo en el exterior.
- **Exportación temporal con reimportación en el mismo estado:** Es la que permite la salida de mercancías del territorio aduanero nacional, o nacionalizadas para ser utilizadas en el extranjero durante cierto plazo con un fin determinado, y reimportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.
- **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:** Régimen que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas que no excederá del año con el fin de ser: transformadas, reparadas; para ser reimportadas de nuevo al país.

1.1.7 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS

Una vez que la empresa ha decidido involucrarse en el comercio exterior, deberá proceder a seleccionar aquel mercado o mercados a los que va dirigirse, la estrategia que se debe aplicar cuando se va a iniciar, deberá concentrar sus esfuerzos en cubrir un nicho de mercado específico para tener éxito, en un inicio.

Algunos de los criterios más importantes que deben ser tomados en cuenta que facilita involucrarnos en los primeros mercados que a exportar son:

- Situación o Proximidad geográfica
- Cultura.
- Situación política, económica y jurídica.
- Tamaño del mercado.
- Experiencia de otras empresas exportadoras.
- Facilidades y restricciones al comercio internacional

También, podemos señalar que existen otros factores que se deberán considerar antes de decidir la incursión en un mercado determinado, entre estos se señala:

- La renta per-cápita (ingreso promedio): Es un indicador que nos permite determinar la capacidad adquisitiva de la población.
- Ritmo de crecimiento económico del país: Permite determinar si la economía del potencial país a ser escogido se encuentra en una fase de recesión o de expansión.
- Imagen de nuestro país en el exterior: El concepto de nuestro país ante el país de destino y/u otros países.
- Posibles ayudas a las exportaciones: Facilidades o incentivos de ingresos por parte del país de destino final de los productos.

También, cabe recalcar que, cuando la empresa ha decidido involucrarse en el comercio exterior puede adoptar dos enfoques de marketing: El marketing Mix Adaptado, es decir, a medida para cada mercado; y, el marketing Mix Estandarizado, es decir, común para todos los mercados. (ESTRADA, 2007)

1.1.8 ESTUDIO Y EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE EXPORTAR

1.1.8.1 Acceso al mercado

Para poder acceder al mercado es importante obtener información actualizada y confiable sobre (ESTRADA, 2007) :

- Documento o especies valoradas necesarios para legalizar las importaciones en el exterior.
- Imposición de los derechos de aduana y otros tributos a la importación como son el impuesto al valor agregado, tasas aduaneras y de servicios, circunstancias legales del mismo; además de acuerdos internacionales.

- Métodos seguidos para el aforo físico y aforo aleatorio.
- Normas técnicas vigentes en el país de destino; en el caso de no haberlas para el producto en particular; normas de referencia más adecuadas como las Normas ISO (International Organization for Standardization).
- Reglas para las marcas indicadoras del país de origen.
- Tratados, leyes, reglamentos u otras disposiciones sobre las Certificaciones de Origen de las mercancías.
- Sellos o marcas de conformidad con Normas Técnicas.
- Instituciones o laboratorios que efectúan controles de calidad.

1.1.8.2 Requisitos del mercado

- Sistemas de Unidades de Medida: En el Área Subregional y Regional, tanto como a nivel internacional, el sistema de medición utilizado está basado en el Sistema Internacional de Unidades (SI).
- Cotización: Método utilizado para la cotización de precios, por ejemplo: valor FOB, FAS, CIF, etc.
- Condiciones de Pago: Para realizar una correcta transacción conviene referirse a tres aspectos fundamentales como son: La forma de pago de la exportación, El plazo de pago del comprador y Los medios de pago.
- Preferencias: Adoptar medidas que nos permitan buscar nuevos modelos, estilos, calidad, tamaños, etc. A causa de características locales.
- Embalajes: Necesidad de utilizar embalajes especiales a causa del clima, transporte, reglamentos oficiales, los justos o prejuicios locales.

1.1.8.3 Formas de distribución

- Buscar un importador habitual del producto, un agente o comisionista, consignatario, comerciante o una empresa de confianza.
- Establecer la conveniencia de atribuir a una sola persona la representación exclusiva para todo el mercado.
- Analizar la conveniencia de los importadores de acumular grandes existencias para surtir al mercado, o bien efectuar importaciones reducidas y frecuentes.
- Apoyo publicitario por parte del representante y el financiamiento correspondiente.

1.1.8.4 Determinación de los precios de exportación

Una vez que el exportador está preparado para realizar ventas al exterior, con los conocimientos sobre el mercado, es preciso establecer los precios reales del producto de exportación, para los cuales conviene utilizar la forma normalizada de cálculo (Hoja de Fijación del Precio de Exportación).

Tabla 1.1 - Hoja de Fijación de Precios de Exportación

HOJA DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN			
Fecha:			
Destinatario:			
Dirección:			
Plazo o condiciones especiales:			
UNIDAD	PESO BRUTO	VOLUMEN	
1. Costo de la unidad			
2. Beneficio: Por ciento			Cuantía
3. Comisión del Agente en el exterior			Cuantía
4. Embalaje			
5. Etiquetas, etiquetaje o contenedores especiales			
6. Marcas			
7. Enflejamiento			
8. Transporte o Flete interno hasta el lugar de embarque			
a) Aéreo			
b) Terrestre			
c) Por ferrocarril			
d) Aguas navegables interiores			
9. Gastos de descarga \$		Por:	Cuantía:
10. Costos terminales, indíquese:		Peso:	Volumen:
11. Gastos por mercancía de gran longitud, muy pesada y mucho volumen			
12. Documentos consulares, cuantía			
13. Otros costos			
14. Derechos de agente expeditor			
15. Seguros de Crédito a la exportación			
16. Gastos de financiamiento en ventas a crédito			
17. Costos de confirmación de cartas de crédito			
18. COSTO TOTAL DE LA VENTA			
19. Flete externo:			
a) Marítimo	peso:	volumen:	cuantía:
b) Aéreo	peso:	volumen:	cuantía:
c) Ferrocarril	peso:	volumen:	cuantía:
d) Terrestre	peso:	volumen:	cuantía:
TOTAL FLETE HACIA EL EXTERIOR			
TOTAL COSTO Y FLETE			
20. Seguro			
a) Marítimo: cuantía asegurable		Tasa:	%Prima:
b) Aéreo: cuantía asegurable		Tasa:	%Prima:
c) Ferrocarril: cuantía asegurable		Tasa:	%Prima:
d) Terrestre: cuantía asegurable		Tasa:	%Prima:
SUBTOTAL SEGURO ANTES IVA		IVA:	%Cuantía:
COSTO TOTAL DEL SEGURO		Hasta:	Pais de Destino:
21. PRECIO CIF (Costo, Seguro y Flete)			
EN MONEDA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA			

Modificado por (ESTRADA, 2007)

1.1.8.5 INCOTERMS 2010 (QUALITYSOFT Innovative Solutions)

“La Cámara Internacional de Comercio con el fin de aclarar la situación que presenta el comercio internacional, estableció un conjunto uniforme de condiciones y definiciones, estas reglas son conocidas como INCOTERMS” (ESTRADA RAÚL, 2007, pág. 39).

Según QUALITY SOFT, dentro del estudio de los INCOTERMS 2010 tenemos (QUALITYSOFT Innovative Solutions):

1.1.8.5.1 Antecedentes

Los INCOTERMS® 2010 son mundialmente aceptados, de aplicación voluntaria. La Comisión de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional (CNUDMI), o en inglés, UNCITRAL (United Nations Commission On International Trade Law) avala el uso de estas reglas como las guías más adecuadas para el establecimiento de las responsabilidades de los compradores y vendedores en actividades de compraventa internacional.

Muchos países en sus legislaciones han tipificado la inclusión y uso de las reglas Incoterms de la ICC (International Chamber of Commerce), o en español CCI (Cámara de Comercio Internacional). Organismos multilaterales de comercio y derecho mercantil, reconocen, aceptan y respetan la aplicación como Norma de comercio, por ejemplo: Art. 66 del Reglamento Comunitario Decisión 571 de la CAN; y Art.3 numeral 5 literal “h” de la resolución 1239 del Acuerdo de Cartagena. Las empresas tienen la libertad de pactar la regla INCOTERMS® más adecuada a sus necesidades e intereses. La versión actual es INCOTERMS 2000. La nueva versión INCOTERMS® 2010, con reglas más claras, más precisas, serían las más convenientes.

1.1.8.5.2 Introducción De Las Reglas De Incoterms®

Las reglas Incoterms® explican un conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos empresariales en los contratos de compraventa de mercancías.

Las reglas Incoterms® describen principalmente:

- Tareas,
- Costos, y
- Riesgos

Que implican la entrega de mercancías de los vendedores a los compradores.

Las reglas Incoterms®2010 dicen:

- Cuál de las partes en el contrato de compraventa tiene la obligación de encargarse del transporte o del seguro.
- Cuándo el vendedor entrega la mercancía al comprador, y;
- De qué costos se responsabiliza cada una de las partes.

Las reglas Incoterms®2010 tienen en cuenta:

- i. Propagación continua de zonas francas,
- ii. El uso de las comunicaciones electrónicas en las transacciones comerciales,
- iii. La intensificación de la preocupación sobre la seguridad en la circulación de las mercancías; y,
- iv. Los cambios en los usos del transporte.

1.1.8.5.3 Utilización De Los Incoterms

“The International Commerce Terms” (INCOTERMS) son una serie de términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra-venta internacional y que sirven para determinar los pagos que corresponden a cada parte en el contrato. Los INCOTERMS determinan básicamente los siguientes aspectos:

- El alcance del precio
- El lugar de entrega de la mercancía
- Quien contrata y paga el transporte
- Quien contrata y paga el seguro
- Quien tramita los documentos y sus costos y
- Cuáles son las responsabilidades de cada una de las partes.

1.1.8.5.4 Incoterms Vigentes

Incoterms®2010: Reglas para cualquier modo o modos de transporte

- EXW : En Fábrica
- FCA : Franco Transportista
- CPT : Transporte Pagado hasta
- CIP : Transporte y Seguro Pagados hasta
- DAT : Entrega en Terminal
- DAP : Entrega en Lugar
- DDP : Entregada Derechos Pagados

Incoterms®2010: Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores.

- FAS : Franco al Costado del Buque
- FOB : Franco a Bordo
- CFR : Coste y Flete
- CIF : Coste, Seguro y flete

1.1.8.5.5 Principales Características Incoterms®2010

1.1.8.5.5.1 FOB CFR CIF

En estas reglas Incoterms®2010, todas las menciones a la borda del buque como punto de entrega se han suprimido a favor de la entrega de la mercancía cuando está “a bordo” del buque.

Esto refleja con más precisión la realidad comercial actual y evita la imagen, bastante anticuada, del riesgo oscilando de un lado a otro sobre una línea perpendicular imaginaria.

1.1.8.5.5.2 Reglas para el comercio nacional e internacional

- Las reglas Incoterms utilizadas tradicionalmente en los contratos de compraventa internacional, en los que la mercancía atraviesa fronteras nacionales.
- En varias áreas del mundo, las zonas comerciales como la Unión Europea, el subtítulo de las reglas Incoterms®2010 reconoce formalmente que pueden aplicarse tanto a los contratos de compraventa internacionales como a los nacionales. Como resultado, las reglas Incoterms®2010 estipulan con claridad en varios lugares, que la obligación de cumplir con las formalidades de exportación o importación solo existe cuando sea aplicable.

La ICC consideró que es el momento oportuno de avanzar en esta dirección, por dos razones:

- En primer lugar, las empresas utilizan habitualmente las reglas Incoterms para contratos de compraventa puramente nacionales.

- La segunda razón, es la mayor disposición en los Estados Unidos a utilizar las reglas Incoterms en el comercio interior, antes que los términos de embarque y entrega anteriores del Código Comercial Uniforme.

1.1.8.5.3 Comunicación Electrónica:

- Las versiones previas de las reglas Incoterms especificaban los documentos que podían sustituirse por mensajes EDI (Intercambio Electrónico de datos)
- Las reglas Incoterms®2010, otorgan ahora a los medios de comunicación electrónicos la misma eficacia que la comunicación en papel, en la medida que las partes así lo acuerden o cuando sea la costumbre.
- Esta fórmula facilita la evolución de nuevos procedimientos electrónicos durante la vigencia de las reglas Incoterms®2010.

1.1.8.5.4 Acreditaciones de seguridad y entrega de información:

- La preocupación de la seguridad en la circulación de las mercancías, requiere verificar que éstas no representan una amenaza para la vida o la propiedad.
- Las reglas Incoterms®2010 han asignado obligaciones para el comprador y el vendedor para proporcionar o prestar ayuda para obtener acreditaciones relacionadas con la seguridad, como la información sobre la cadena de custodia.

1.1.8.5.5 Gastos por manipulación en la terminal

CPT, CIP, CFR, CIF, DAT, DAP y DDP, el vendedor debe encargarse del transporte de las mercancías hasta el destino acordado. Aunque el flete lo paga el vendedor, realmente lo paga el comprador, puesto que el vendedor normalmente incluye los costos del flete en el precio total de venta.

Los gastos de transporte:

- Manipular, mover las mercancías en las instalaciones portuarias o en las terminales de contenedores
- El porteador o el operador de la terminal bien puede cargar estos costes al comprador que recibe las mercancías.
- Gastos por manipulación en la terminal:
- En estas circunstancias, el comprador querrá evitar pagar dos veces por el mismo servicio: una vez al vendedor, como parte del precio total de venta, y otra independiente al portador o al operador de la terminal.
- Las reglas Incoterms®2010 tratan de evitar que esto ocurra asignando con claridad dichos costes en los artículos A6/B6 de las reglas Incoterms® pertinentes.

1.1.8.5.6 El Proceso de Revisión Incoterms 2010

Escoja la regla Incoterms® adecuada, según:

- El tipo de mercancía,
- El medio de transporte, y
- Si la intención de la partes es imponer obligaciones adicionales como por ejemplo, la obligación para el vendedor o para el comprador, de organizar el transporte o el seguro.

Cada regla Incoterms® 2010 contiene:

- Notas orientativas con información fundamental especialmente útil para seleccionar o no cierta regla.

- Con independencia de la regla Incoterms® que se elija, las partes deben ser conscientes que la interpretación del contrato puede estar bastante influenciada por las costumbres concretas del puerto o el lugar utilizado.

Nota: Las notas orientativas no forman parte efectiva de las reglas Incoterms® 2010; su intención es ayudar a que el usuario llegue con precisión y eficiencia hasta la regla Incoterms® apropiada para una transacción concreta.

Cobertura del Seguro:

- Las reglas Incoterms® establecen obligaciones de información relacionadas con el seguro en los artículos A3/B3 de cada regla, que tratan de los contratos de transporte y de seguro.
- En contraste a la anterior versión, se ha cambiado la redacción de los artículos A3/B3 en cuanto al seguro, con la idea de aclarar las obligaciones de las partes al respecto.

1.1.8.5.7 Definiciones de Utilidad Incoterms 2010

Según las reglas de Incoterms® 2010:

- En Fábrica (EXW), Franco Transportista (FCA), Entregada en Terminal (DAT), Entregada en Lugar (DAP), Entregada Derechos Pagados (DDP), Franco al Costado del Buque (FAS), Y Franco a Bordo (FOB):
El lugar designado, es el sitio donde tiene lugar la entrega, y donde el riesgo se transfiere del vendedor al comprador.
- Transporte Pagado (CPT), Transporte y Seguro Pagados hasta (CIP), Costes y Flete (CFR) y; Costes, Seguro y Flete (CIF):
El lugar designado, es distinto del sitio de entrega. Al amparo de estas cuatro reglas Incoterms®, el lugar designado es el sitio de destino hasta donde se paga el transporte.

Es útil especificar el lugar o destino preciso, para evitar dudas o discusiones.

Dos nuevas reglas Incoterms® -DAT y DAP-

Sustituyen las reglas Incoterms 2000 DAF, DES, DEQ y DDU.

Según estas dos nuevas reglas, la entrega tiene lugar en un destino designado:

- DAT – ENTREGA EN TERMINAL -, a disposición del comprador, descargada del vehículo de llegada (como en la regla anterior DEQ);
- DAP – ENTREGA EN LUGAR-, de la misma manera, a disposición del comprador, pero preparada para la descarga (como en las reglas anteriores DAF, DES y DDU).
- Las nuevas reglas hacen que DES y DEQ, de las reglas Incoterms 2000, sean superfluas.
- La terminal designada en DAT puede bien ser un puerto y por lo tanto DAT puede utilizarse con seguridad en los casos en que se usaba la regla DEQ de Incoterms 2000.
- Del mismo modo, el “vehículo” de llegada en DAP puede ser perfectamente un barco y el lugar de destino designado puede ser un puerto: por consiguiente, DAP puede utilizarse con seguridad en los casos en que se usaba la regla DES de Incoterms 2000.

Estas nuevas reglas, son “de entrega”: el vendedor corre con todos los costes (diferentes de los relacionados con el despacho de Aduana de importación, cuando sea aplicable) y los riesgos que implica de llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.

1.1.8.5.8 Cómo Utilizar las Reglas Incoterms®2010

1. Incorpore las reglas Incoterms®2010 en el contrato de compraventa.

Su aplicación en el contrato debe ser clara, mediante expresiones como: “la regla Incoterms elegida, incluyendo el lugar designado, seguido de... Incoterms®2010”

2. Especifique el lugar o el puerto tan precisamente como sea posible.

La regla Incoterms® escogida, sólo puede funcionar si las partes designan un lugar o un puerto, y lo hará mejor si especifican dicho lugar o puerto tan precisamente como sea posible.

Unos buenos ejemplos de esta precisión serían:

- “FCA, Bodega A1-Fábrica de Chocolates La Galaxia S.A. Km. 2.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador. Incoterms®2010”
- “FOB, Contecon Guayaquil S.A. CGSA, puerto marítimo de Guayaquil, Ecuador. Incoterms®2010”
- “FAS, Muelle 11. Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura S.A. Buenaventura, Colombia. Incoterms®2010”
- “DDP, Complejo de Bodegas CEMEXPORT. Nave 5. Vía Panamericana Norte. Quito, Ecuador. Incoterms®2010”

NO es aconsejable utilizar las reglas Incoterms®2010, como en éstos ejemplos de imprecisión:

- “FCA - Guayaquil, Ecuador. Incoterms”
- “FOB - Quito, Ecuador. Incoterm2010”
- “CFR - Cuenca, Ecuador”
- “C + F Incoterm – Cuenca, Ecuador”
- “C + F Manta”

3. Recuerde que las reglas Incoterms® no le proporcionan un contrato de compraventa completo.

- a. No dice nada sobre el precio a pagar o el método de pago;
- b. No se ocupa de la transmisión de la propiedad de la mercancía;
- c. No cubren las consecuencias del incumplimiento del contrato.

Los literales antes indicados, usualmente se tratan con estipulaciones específicas en el contrato de compraventa o según las leyes que rigen dicho contrato. Las partes deben ser conscientes de que los preceptos del derecho local pueden invalidar cualquier aspecto del contrato de compraventa, entre ellos la regla Incoterms® escogida.

4. Es importante que las partes especifiquen con claridad que el contrato de compraventa queda sometido además, a estas Reglas de la ICC.

Recomendaciones para Establecer una Cláusula de Condiciones para el Uso y Aplicación de las Reglas Incoterms®2010

- Indicar los procedimientos para los embarques;
- Determinar los medios de transporte a utilizar en la logística de las cargas;
- Detallar la documentación exigida para cumplir con las formalidades de Aduanas, del país de origen y de destino final; previo a la movilización de las cargas;
- Delimitar las responsabilidades de las partes aplicando la regla Incoterms®2010 adecuada, según lo referido en los puntos anteriores; inclusive la descripción de los rubros de gastos.

1.1.8.5.9 Recomendaciones para Establecer una Cláusula de Condiciones para el Uso y Aplicación de las Reglas Incoterms®2010

- Indicar los procedimientos para los embarques;
- Determinar los medios de transporte a utilizar en la logística de las cargas;
- Detallar la documentación exigida para cumplir con las formalidades de Aduanas, del país de origen y de destino final; previo a la movilización de las cargas;

- Delimitar las responsabilidades de las partes aplicando la regla Incoterms®2010 adecuada, según lo referido en los puntos anteriores; inclusive la descripción de los rubros de gastos.

1.1.8.5.10 La perspectiva ecuatoriana INCOTERMS®2010

La Aduana del Ecuador y los países de la Comunidad Andina, reconocen la aplicación de los Incoterms®2010 de la Cámara de Comercio Internacional, en los controles aduaneros durante el despacho de las mercancías importadas, así como en el control posterior (QUALITYSOFT Innovative Solutions).

“... Artículo 66. INCOTERMS, del Reglamento Comunitario de la Decisión 571 de la CAN. –Valor en Aduana de las mercancías importadas, adoptado mediante la Resolución 846 de la CAN-

1.- Para facilitar la valoración de las mercancías y en especial, la aplicación de los ajustes de que trata la Sección II del Capítulo I del Título II del presente Reglamento, se utilizarán los Términos Internacionales de Comercio INCOTERMS, publicados por la Cámara de Comercio Internacional o cualquier otra designación que consigue las condiciones de entrega de la mercancía importada por parte del vendedor, contractualmente acordadas...”

Resolución No. 1239 del Acuerdo de Cartagena

Artículo No. 3, numeral 5 Literal “h”

Requisitos mínimos de la factura comercial: “... h) lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos internacionales de Comercio “INCOTERMS”, establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, u otros acuerdos...”

En esta norma supranacional se establece que las partes negociantes (vendedor-comprador) deberán indicar el Término de Negociación en las facturas comerciales; a efectos de la aplicación del Primer Método de Valoración (Art.1 del Acuerdo de Valoración de la OMC).

- En el Ecuador, las nuevas reglas Incoterms®2010 son de aplicación general, particularmente en las transacciones de comercio internacional que se desarrollen en el país.
- La Aduana del Ecuador reconoce su uso en la Norma para los controles de despacho de mercancías.

1.1.8.5.11 Breve Análisis Regla por Regla Incoterms®2010

De acuerdo a éste análisis de Incoterms®2010, podemos concretar que existen los siguientes grupos vigentes:

1.1.8.5.11.1 EXW (Ex-Works; Ex Fábrica)

Significa que el exportador (Vendedor) cumple con su obligación de entrega, cuando ha puesto la mercancía a disposición del importador (Comprador) en su propio establecimiento (taller, fábrica, bodega, etc.). A partir de ese momento todos los gastos (transporte, seguro, aduaneros, etc.), así como los riesgos de deterioro o pérdida de la mercancía, serán por cuenta del importador (Comprador).

- El vendedor no tiene la obligación ante el comprador de cargar la mercancía.
- El vendedor no está obligado a organizar el despacho de exportación.
- El comprador tiene una obligación limitada de proporcionar al vendedor
- Información relacionada con la exportación.
- El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto acordado.
- El vendedor debe pagar todos los costes relativos a la mercancía hasta que se haya entregado según el punto anterior.
- El comprador debe hacerse cargo de la mercancía cuando se haya cumplido la entrega según el punto acordado.










COSTO ASUMIDO POR EL VENDEDOR		VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
COSTO ASUMIDO POR EL COMPRADOR	  AGENTE ADUANAS ADUANA	ADUANA	
	 	INTERNACIONAL	
	 AGENTE ADUANAS ADUANA	ADUANA	PAIS DESTINO
	 TRANSPORTISTA	TRANSPORTISTA	
	 TRANSITARIO	COSTOS DIRECTOS DE IMPORTACION	
 COMPRADOR	COMPRADOR		

Figura 1.3 - EXW (EX WORKS) – EN FABRICA
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.2 FCA (Free-Carrier; Franco Transportista)

El exportador entrega la mercancía, con toda la documentación legalizada, al transportista contratado por el importador, en el lugar. Hasta dicho momento todos los gastos y riesgos son por cuenta del exportador y a partir de dicha entrega, del importador. Se aplica a cualquier medio de transporte.










COSTO ASUMIDO POR EL VENDEDOR	A		VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
	A + B		ALMACEN VENDEDOR	
	A + C		LUGAR DESIGNADO POR EL PORTEADOR	
COSTO ASUMIDO POR EL COMPRADOR			ADUANA	INTERNACIONAL
				
			ADUANA	PAIS DESTINO
			TRANSPORTISTA	
			COSTOS DIRECTOS DE IMPORTACION	
			COMPRADOR	

Figura 1.4 - FCA (FREE CARRIER) – FRANCO TRANSPORTISTA
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.3 FOB (Free on board; Franco a bordo)

Es el término más usado especialmente en nuestro país, y significa que el exportador cumple con su obligación cuando la mercancía está embarcada en el

buque y puerto convenidos y con los trámites aduaneros de exportación legalizados. Los gastos y riesgos del embarque son por cuenta del exportador. Se aplica cuando el transporte es marítimo.


COSTO Y RIESGOS			
El vendedor entrega la mercadería a bode del buque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercadería se transmite cuando la mercadería esta a bordo del buque, y el comprador corre con todos los costes de ese momento en adelante		VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
		MERCANCIA A BORDO DEL BUQUE	
		TRANSPORTE MARITIMO	
		COMPRADOR	

Figura 1.5 - FOB (FREE ON BOARD) – FRANCO A BORDO
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.4 FAS - Franco al Costado Del Buque

COSTO Y RIESGOS			
El vendedor realiza la entrega cuando la mercadería esta al costado del buque designado por el comprador. El riesgo de pérdida o daño a la mercadería se trasmite cuando esta al costado del Buque.		VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
		MUELLE PUERTO	
		TRANSPORTE MARITIMO	
		COMPRADOR	

Figura 1.6 - FAS (Franco Al Costado Del Buque)
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.5 CFR (Cost and freight; Coste y flete)

El exportador entrega la mercancía en el puerto de destino convenido, pero en este caso no sólo tiene que embarcar la mercancía, sino que también corre con el gasto de la travesía hasta el puerto de destino. Sin embargo, el seguro del transporte es por cuenta del importador. Este Incoterm se utiliza únicamente cuando el transporte es marítimo.

COSTO Y RIESGOS			
<p>El vendedor entrega la mercadería a bode del buque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercadería se transmite cuando la mercadería esta a bordo del buque, El vendedor debe contratar y pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino</p>		VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
		MERCANCIA A BORDO DEL BUQUE	
		TRANSPORTE MARITIMO	
		COMPRADOR	

Figura 1.7 - CFR (COSTO Y FLETE)
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.6 CIF (Cost, insurance and freight; Coste seguro y flete)

El exportador entrega la mercancía en el puerto de destino, pero a diferencia del anterior, corre además con el coste del seguro del transporte. Se utiliza sólo cuando el transporte es marítimo.

COSTO Y RIESGOS			
<p>El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque o procura la mercancía así entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se trasmite cuando la mercancía está a bordo del buque. El vendedor debe contratar y pagar los costes y flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino.</p>		VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
		MERCANCIA A BORDO DEL BUQUE	
		SEGURO	
		TRANSPORTE MARITIMO	
		COMPRADOR	

Figura 1.8 – CIF (Costo, Seguro y Flete)
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.7 CPT (Carriage paid to) – Transporte Pagado Hasta

Transporte Pagado Hasta Significa que el vendedor entrega la mercadería al porteador o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si dicho lugar se acuerda entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercadería hasta el lugar de destino designado.

RIESGOS	COSTO			
Los riesgos lo tiene el Importador a partir del momento en que se produce la entrega de la mercadería al primer transportista			VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
			ADUANA	
	El Exportador es responsable de los costos de transporte por los medios que sean necesarios hasta el punto de destino de la mercadería		INTERNACIONAL TODO TIPO DE TRANSPORTE	
				
				
				
			COMPRADOR	

Figura 1.9 – CPT (Transporte Pagado Hasta)
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.8 CIP – TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA

Son las mismas condiciones del CPT, a diferencia de que el vendedor también contrata la cobertura de seguro contra el riesgo del comprador de pérdida o daño causados a la mercadería durante el transporte.




RIESGOS	COSTO			
Los riesgos lo tiene el Importador a partir del momento en que se produce la entrega de la mercadería al primer transportista	El Exportador es responsable de los costos de transporte por los medios que sean necesarios hasta el punto de destino de la mercadería *****		VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
			ADUANA	
	El vendedor tambien contrata la cobertura de seguro contra el risego del comprador de pérdida o daño causados a la mercancia durante el transporte.		INTERNACIONAL TODO TIPO DE TRANSPORTE	
				
				
			COMPRADOR	

Figura 1.10 - CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)
 (QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.9 DAT – Entrega en Terminal

“Entrega en Terminal” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada del medio de transporte de llegada, se pone a disposición del comprador en la terminal designada en el puerto o lugar de destino designada.

“Terminal” incluye cualquier lugar, cubierto o no, como un muelle, almacén, almacén de contenedores o Terminal de carreteras. (QUALITYSOFT Innovative Solutions).








RIESGOS	COSTO			
El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causado a la mercadería hasta que se haya entregado en la terminal designada	El Exportador es responsable de los costos de transporte por los medios que sean necesarios hasta el punto de la Terminal designada en el puerto o lugar de destino designado		PAIS DE ORIGEN	
			INTERNACIONAL TODO TIPO DE TRANSPORTE	
				
				
				
			TERMINAL	PAIS DESTINO
			COMPRADOR	

Figura 1.11 - DAT (Entrega en Terminal)
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.10 DAP – Entrega en lugar

“Entrega en Lugar” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado. El vendedor corre con todos los riesgos que implica llevar la mercadería hasta el lugar designado (QUALITYSOFT Innovative Solutions).

RIESGOS	COSTO			
El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causado a la mercadería hasta que se haya entregado en el lugar designado	El Exportador es responsable de los costos de transporte por los medios que sean necesarios hasta el punto de la Terminal designada y desde la terminal hasta otro lugar designado		PAIS DE ORIGEN	
			TODO TIPO DE TRANSPORTE	
			TERMINAL	
			LUGAR DESIGNADO	
			COMPRADOR	
			PAIS DESTINO	

Figura 1.12 - DAP (Entrega en Lugar)
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.5.11.11 DDP – Entrega Derechos Pagados







COSTO Y RIESGOS			
<p>El Exportador es responsable de los costos y riesgos de transporte y también de los derechos de aduana, la responsabilidad del exportador se prolonga hasta las instalaciones del importador, en ese momento se produce la entrega de la mercadería y la trasmisión de costos y riesgos</p>		VENDEDOR	PAIS DE ORIGEN
		DERECHOS ADUANEROS	
		TODO TIPO DE TRANSPORTE	
		TERMINAL	PAIS DESTINO
		DERECHOS ADUANEROS	
		COMPRADOR	

Figura 1.13 DDP (Entrega Derechos Pagados)
(QUALITYSOFT Innovative Solutions)

1.1.8.6 Documentos requeridos en un proceso de exportación

El exportador debe conocer todos los documentos que se requieren para enviar o legalizar la salida de las mercancías del territorio aduanero. Los documentos internacionales de mayor importancia son:

- Los Documentos de Transporte Internacional: Son aquellos que prueban, acreditan y testimonian que el transportista ha recibido las mercancías para trasladarlas bajo un contrato a su destino posterior.

- **Factura Comercial:** Es el documento que describe las mercancías materia de un contrato compra-venta. Este documento lo otorga el exportador a nombre del importador.

- **Certificados:** Existen varios documentos que se utilizan dentro de este grupo, como son:
 - De calidad,
 - De sanidad, Fitosanitarios,
 - De revisión,
 - Consulares, etc.

Pero dentro de ellos existe uno que es muy importante especialmente cuando es necesario demostrar conformidad con arreglos o acuerdos preferenciales formados entre los países con los cuales se comercializa y es el Certificado de Origen que es el documento que garantiza el origen de la mercancía.

1.1.8.7 Embalaje para la exportación

“Al empacar o embalar las mercancías destinadas a la exportación se lo debe hacer de tal forma que permita a los funcionarios de aduana reconocerlas, pesarlas, medirlas y liberarlas sin demora” (ESTRADA RAÚL, 2007, pág. 55). Si los bultos contienen mercancías de un solo tipo, o si su contenido y valor son uniformes, se facilita muchísimo su selección para la inspección. Para facilitar el examen, tiene suma importancia la forma en que se embarcó la mercancía, la carga paletizada, eso es, la que se embarca en paletas, tarimas o bandejas de carga, ayuda a esos exámenes. Los tipos de embalaje que más se utilizan en el comercio internacional para enviar mercancías de un país a otro son:

- Cajas de cartón corrugado.
- Cajones de madera contrachapada.

- Jaulas de madera.
- Sacos de papel de varias hojas.
- Fardos.

1.1.8.8 Cobro de las exportaciones

“El éxito en la comercialización internacional por parte de los productores, industriales y comerciantes, dependerá del conocimiento que se tenga de los sistemas de comercialización y fundamentalmente de los riesgos que se asumen al decidir sobre los medios de pago” (ESTRADA RAÚL, 2007, pág. 82). El exportador tiene cinco formas básicas para cobrar sus exportaciones:

- Prepago.- Se envía los productos cuando le hayan pre pagado.
- Giro a la vista.- Se embarca y espera que el comprador extranjero haya quedado satisfecho con las mercancías y efectúe el pago posteriormente.
- Giros a Plazos.- Se lo realiza con crédito a 60, 90 o 120 días.
- Carta de Crédito, Cobranza u Otros.- Solicita Carta de Crédito, utiliza Cobranza del Exterior o cualquier otra clase de crédito documentario internacional.
- Seguro de Crédito a la Exportación.- La forma más aconsejable y moderna. Mediante un broker de seguros se garantiza el pago del valor de la mercancía, a pesar de que el importador no pague, o la mercancía no llegue.

1.2 CARACTERIZACIÓN NACIONAL DEL PAÍS OFERENTE



Figura 1.14 - Ecuador: Ama la Vida
(Ministerio de Turismo del Ecuador)

1.2.1 INTRODUCCIÓN

Montañas, nevados, selva, mar, islas, ciudades, pueblos, miles de especies de flora y fauna. Profunda naturaleza. Ubicada en un lugar privilegiado del planeta, al noroccidente de América del Sur, Ecuador se encuentra dividido en dos hemisferios y atravesado por la línea de equinoccial. Alberga 24 provincias en sus mundos distintos: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Es considerado uno de los 17 países donde la tierra ha concentrado su biodiversidad. Cuenta con alrededor de 33 áreas naturales protegidas por el estado y vastos bosques en los que habitan cerca de 1640 especies de pájaros, 4500 de mamíferos, entre otras. Los parques Nacionales Sangay y Galápagos fueron declarados por la Unesco Patrimonio natural de la Humanidad.

En sus paisajes tan distintos se han desarrollado pequeñas y grandes urbes singulares, diversas y coloridas.

Quito, la capital, es el testimonio de un esplendoroso pasado colonial. Cuenca presente igualmente o un delegado hispano en sus iglesias, calles y plazas.

Son dos ciudades que fueron reconocidas de la misma forma como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Guayaquil, por su parte, es una pujante metrópoli en la que se combina el sabor del puerto con los mejores diseños de la vanguardia urbana. Ecuador, un paraíso para la aventura, es tierra de variadas culturas. En sus 256370 km² conviven 13 nacionalidades indígenas además de una población mayoritariamente mestiza. La cultura de la población Zápara, de la Amazonía, fue declarada también por la Unesco “Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad”. Finas artesanías, fiestas tradicionales y una deliciosa gastronomía dan cuenta de la rica diversidad de ésta nación.

1.2.2 BREVE HISTORIA RELEVANTE DEL PAÍS

La primera etapa de la historia del Ecuador se remonta hasta las sociedades aborígenes, hace aproximadamente 15.000 a 20.000 años a.C. Aquellos pueblos tuvieron su propia organización social, con creencias, ritos y ceremonias propios, y una economía basada principalmente en la recolección y la agricultura.

Vestigios de su existencia se pueden encontrar en distintas partes del país, principalmente en los centros ceremoniales y espacios arqueológicos descubiertos. Su existencia se prolongó hasta el siglo XVI, cuando llegaron los conquistadores españoles. Científicos y estudiosos dividieron aquella etapa en cuatro períodos: Paleoindio o Precerámico, Formativo, Desarrollo Regional, Integración e Incaico.

Tabla 1.2 - Historia Relevante de Ecuador

Período Precolombino		
Año	Evento	Detalle
10000 - 3600 a.C	Precerámico	El ser humano vivió de la caza, pesca y recolección de frutos.

3600 - 1800 a. C	Formativo Temprano	El ser humano vivió de la caza, pesca, recolección de frutos y agricultura incipiente.
1800 - 1500 a. C	Formativo Medio	La agricultura tomó un mayor desarrollo.
1500 - 500 a. C	Formativo Tardío	Se afianza la agricultura. La economía se vuelve más agraria.
500 a.C - 500 d.C	Desarrollo Regional	Se fortalece la agricultura. Se expande el urbanismo.
500 - 1500 d.C	Integración	La agricultura está en auge. La sociedad se tornó más compleja.

Período Inca

Año	Evento	Detalle
1450	Organización y expansión	Tupac Yupanqui inició la conquista del norte andino.
1485	Muere Tupac-Yupanqui	Huayna-Cápac es proclamado Inca
1525	Muere Huayna-Cápac	Se divide el Tahuantinsuyo entre Atahualpa y Huáscar.

La Conquista

Año	Evento	Detalle
1534	Conquista de Quito	Sebastián de Benalcázar emprende la Conquista de Quito.
1563	Audiencia de Quito	Felipe II expide una Cédula Real creando la Real Audiencia y Cancillería de San Francisco de Quito

La Independencia

Año	Evento	Detalle
1809 – 1812	Revolución Quiteña	Se declaró la Independencia sin conseguirla
1820 – 1822	Independencia: etapa final	Las fuerzas patriota logran imponerse finalmente.
1822	Gran Colombia: formación	Con el nombre de Distrito del Sur, Ecuador entra a formar parte de la Gran Colombia.
1830	Gran Colombia: disolución	Se forma el Estado independiente llamado Ecuador. Se inicia la vida republicana del país.

Modificado por Ministerio de Turismo del Ecuador. (Ministerio de Turismo del Ecuador)

1.2.3 DISPOSICIÓN GEOGRÁFICA

1.2.3.1 Ubicación

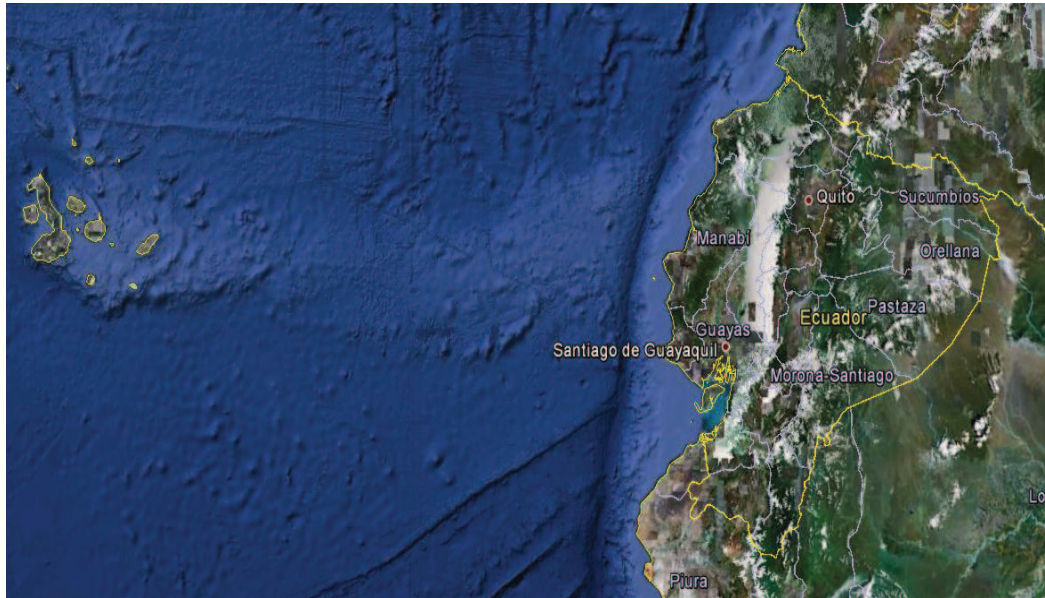


Figura 1.15 - Ecuador
Fuente: (Google Maps)

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 25 provincias y 205 cantones.

En la costa del Pacífico se encuentran las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas y El Oro. En la sierra, en la zona norte de Los Andes, están Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En la Amazonía, en cambio, están Sucumbios, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Y en la región insular, las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración)

1.2.3.2 Clima

“Las cuatro regiones presentan diferentes condiciones climáticas, determinadas por su altitud, ubicación y, principalmente, por la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia marítima.” (Welcome Ecuador.Com)

Debido a ello existe también gran diversidad de microclimas en cada zona.

La Costa del Pacífico tiene una estación lluviosa entre diciembre y mayo y otra seca desde junio a noviembre. Su temperatura oscila entre los 23 y 36 grados centígrados.

La Sierra, en cambio, en Los Andes y en el Austro, tiene un clima lluvioso y frío de noviembre a abril y seco de mayo a octubre. Su temperatura está entre los 13 y los 18 grados centígrados.

En la Amazonía, con temperaturas entre 23 y 36 grados centígrados, la estación es lluviosa y húmeda de enero a septiembre y seca de octubre a diciembre.

Galápagos ofrece un clima templado con temperaturas entre 22 y 32 grados centígrados.

1.2.3.3 Topografía

“Ecuador está dividido en tres regiones continentales: las áreas de la Costa, Sierra y Oriente, más una región insular, las islas Galápagos” (Ecuador, 2201). La región de la Costa está localizada entre el Océano Pacífico y las montañas de los Andes y consiste en tierras bajas y montañas. Las tierras bajas están generalmente por debajo de 200 m. mientras que las montañas de la Costa («Cordillera Costanera»)

no exceden los 1 000 m. El ancho de la faja de la Costa oscila entre 15 y 150 km. (Food and Agriculture Organization of the United Nations)

1.2.3.4 Suelos

La extremada variabilidad topográfica del país está asociada con un complejo mosaico de suelos.

El litoral costero, localizado entre el océano Pacífico y los Andes occidentales posee una abundancia de suelos hidromórficos particularmente en las partes bien irrigadas, los cuales tienen drenaje moderado a bajo y moderada fertilidad. Contiene suelos derivados de depósitos de diverso origen influenciados por la actividad volcánica de los Andes, el transporte eólico de las cenizas volcánicas y depósitos aluviales, todos sujetos a una intensa meteorización.

En la ecozona templada de los Andes, los suelos varían dependiendo de la lluvia. Se debe destacar que la clasificación de los suelos andinos es notoriamente compleja; están disponibles detalles y equivalencias entre sistemas de clasificación (Quantin, 1986; FAO, 2001; FAO-CSIC, 2002). La porción del área templada frecuentemente clasificada como estepa espinosa de montaña baja, con precipitaciones inferiores a 500 mm incluye los siguientes suelos (León-Velarde e Izquierdo, 1993): (a) Durandept, limos arenosos, con una capa calcárea localizada sobre un duripan (capa dura) colocado a una profundidad de 70 cm; estos son suelos que si se riegan permiten una variedad de cultivos anuales, como alfalfa, avena y pasto Kikuyu; (b) Durustoll, generalmente localizados en las pendientes, sobre cenizas finas y también con un duripan por debajo; (c) Eutrandept, suelos limosos con cenizas muy finas, baja retención de agua, pH 7 y, (d) Torripsamment, suelos muy arenosos, con menos de 1 por ciento de materia orgánica y pH 8. Las fincas censadas en esta área por Ramírez et al. (1996) tenían suelos con pH 5,2 a 6,7 (la acidez se incrementa con la altitud), generalmente bajos en materia orgánica (MO), y siempre con muy bajo P (< 4

ppm). Cuando la lluvia se incrementa a 500-1 000 mm, la zona es clasificada como selva seca de montaña baja, e incluye suelos muy variables, muy frecuentemente derivados de cenizas volcánicas. Estos son limos arcillosos, suelos negros, que sostienen tapices productivos de alfalfa si son regados. La zona de selva húmeda de montaña baja se encuentra en áreas con 1 000 a 2 000 mm, y tiene suelos similares a la anterior.

La ecozona templada fría se encuentra en zonas muy altas. Dentro de ella, el Páramo (o estepa alta fría) es el paisaje típico, el cual recibe entre 250-500 mm de lluvia. En términos generales, los suelos del Páramo son de origen volcánico; estos incluyen suelos derivados de cenizas volcánicas recientes, y aquellos derivados de rocas metamórficas e ígneas (Medina y Mena, 2001). Los suelos de los Páramos norte y central son generalmente Andisoles, suelos jóvenes, no diferenciados, con alto contenido de materia orgánica, con alta capacidad de retención de agua, altamente permeables y resistentes a la erosión. Sin embargo, una vez que pierden estas propiedades físicas como consecuencia de la compactación, comienzan a repeler agua. Los suelos de los Páramos del sur son generalmente Inceptisoles, derivados de rocas metamórficas, más antiguos que los anteriores, menos fértiles pero tienen menos capacidad que los primeros para inmovilizar el PH.

1.2.4 INSTITUCIONES SOCIALES

1.2.4.1 Familia

La Familia, al ser considerada como la célula de la sociedad, es la agrupación humana con mayor injerencia en el desarrollo de las comunidades, pues de ella surge el individuo que más tarde será el que forme la colectividad, y de cuyas ejecutorias dependerá la suerte de pueblos y naciones.

Los hogares ecuatorianos ya no ven “rentable” tener más de dos niños. Según datos del Censo Poblacional 2010, realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) las familias tienen en promedio 1,6 hijos. “El tema va asociado a un proceso de urbanización mundial, en donde las poblaciones prefieren tener menos hijos”, mencionó el director de la entidad. (Cruz, 2011).

Además el titular del INEC (Cruz, 2011), menciona, que las familias buscan menos hijos para asegurarse una cobertura económica y una buena calidad de vida. Este criterio fue compartido por Ramiro Rueda y Jéssica Moya, padres de familia que llevan casados más de ocho años y han procreado a María Victoria, una niña de 5 años.

Entre la población se comenta que el costo de la vida y el tiempo ya no te da para tener más de un hijo. Además, que en el hogar es imprescindible que trabaje el papá y mamá para solventar gastos, hay que pagar arriendo, agua, luz, teléfono, alimentación, vestuario, medicinas, estudios y diversión. A parte de todo, hay que ahorrar para asegurar el presente y futuro de un hijo.

Actualmente, en la mayoría de hogares ecuatorianos, aportan a la economía familiar tanto los padres como las madres de familia.

En Ecuador el promedio de hijos decreció en los últimos años. En la década de los 90, era de 2,3 hijos por familia, en 2001 cayó a 1,8, y en 2010 es de 1,6.

- Calidad de vida

Actualmente para el sociólogo Andrés Miranda la sociedad vive en un mundo más globalizado y eso hace que existan otras prioridades. “Los hogares buscan mejorar su calidad de vida y estatus social, pero para eso es imprescindible tener una familia corta. En décadas pasadas un hijo era un aporte económico porque a los 15 años se iba a trabajar y aportaba al hogar. Ahora la situación es diferente,

los padres se sienten en la responsabilidad de brindar estabilidad y una educación de calidad para sus hijos y todo esto implica gastos”, mencionó el experto.

La adecuada planificación familiar también aporta a que los hogares tengan menos hijos.

En Ecuador hay 459.610 hogares conformados por una sola persona.

La familia ecuatoriana, es tradicional por formar hogares sólidos; aunque ésta costumbre está siendo minada por otras copiadas en el extranjero y acomodadas al ocio y al oportunismo.

1.2.4.2 Educación

1.2.4.2.1 El papel de la educación dentro de la sociedad

“El Ministerio de Educación es el órgano encargado de aplicar las normas vigentes, a niveles nacional y local, en relación a la educación y de garantizar su cumplimiento, así como de crear las condiciones adecuadas para que toda persona tenga acceso a la educación”. (REDEM - RED EDUCATIVA MUNDIAL)

El organismo rector de las instituciones de educación superior es la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Senescyt.

Mientras que el organismo encargado de la acreditación y evaluación de la educación superior es el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces), que reemplazó al anterior Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, Conea que fue creado para una evaluación inicial.

Además, con la implementación de la educación gratuita, ha logrado que las instituciones educativas públicas tanto escolares como secundarias no requieran del cobro de aranceles y pensiones de educación a los padres de familia, y en sectores rurales y urbano marginales se amplíe cada vez más la gratuidad hasta llegar a dotar de desayunos escolares, útiles escolares y uniformes para los estudiantes.

En el caso de la educación gratuita en las universidades e institutos superiores se aplica bajo responsabilidad académica que exonera únicamente los créditos que no reprobren cada estudiante, así como servicios académicos como internet, entre otros.

Las reformas educativas emprendidas desde el 2008 han impulsado la actualización y modernización de la calidad educativa y su estandarización con miras a internacionalizarla, entre ellas, la reforma a los pensum de estudios, la reforma a la orientación académica profesional y de educación básica, la exigencia de distribución y cantidad horaria de clases por periodos académicos, la capacitación y exigencias docentes, implantación de tecnologías de aprendizaje, mejoramiento de infraestructuras, la planificación ordenada y construcción de nuevas unidades educativas, creación de "escuelas del milenio" en el sector rural, las estrictas exigencias a instituciones educativas públicas y privadas, así como impartir la educación sin fines de lucro, implementación del bachillerato en ciencias generales y carreras técnicas entre otras políticas.

Otro punto clave ha sido el aumento de becas y créditos así como la amplitud a nuevos créditos a áreas claves de desarrollo, tanto para carreras de pregrado como posgrado, dentro y fuera del país, así como la convalidación de títulos extranjeros de manera ágil, con bajos costos de tramitación ayudado por el reconocimiento en ciertos casos directo de los títulos emitidos por varias centenas de universidades extranjeras.

Según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 realizado en noviembre por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 9% de la población de más de 15 años que asiste regularmente a un centro de estudios aún no ha terminado la educación básica (rezago estudiantil), 2,07 puntos menos que en el 2001 cuando alcanzó un 11,07%.

Según el Censo 2010, La provincia con menor rezago estudiantil es El Oro con 7,25% y Cotopaxi con 7,82%, mientras Napo y Morona Santiago registran la mayor tasa de rezago con el 13,15% y 14,53% respectivamente.

Así también se demostró la reducción de la brecha educacional entre hombres y las mujeres. Mientras en 1990 la mujer tenía una tasa de analfabetismo del 13,8% y el hombre una de 9,5%, en el 2010 la mujer tiene una tasa de 7,7% y el hombre de 5,8%.

El promedio de años de escolaridad subió, al pasar de 6,61 años en el 2001 a 9,04 años en el 2010. Siendo de 10,1 años en el área urbana y 7,7 en la rural. Pero con igual años de escolaridad entre hombres y mujeres con 9 años. Pichincha es la provincia con más años de escolaridad llegando a 10,6 años, mientras Cañar la que menos tiene con 7,7 años.

En otros datos, el 74,2% de la población que estudia lo hace en establecimientos públicos. Siendo Guaranda el cantón con mayor cobertura de establecimientos públicos con 92,4% y Quito el que menos tiene con 56,6%.

Según el Censo Económico el 4,91% de las personas que trabajan lo hacen en el campo de la enseñanza, de ellos el 63,3% son mujeres y el 36,7% son hombres. Así también existen 11.091 establecimientos educativos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

1.2.4.2.2 Tasas de alfabetización

La Tasa de alfabetización según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el Censo de Población y Vivienda (CPV-2001) es de 90,89%, mientras que la tasa de analfabetismo es de 9,01%.

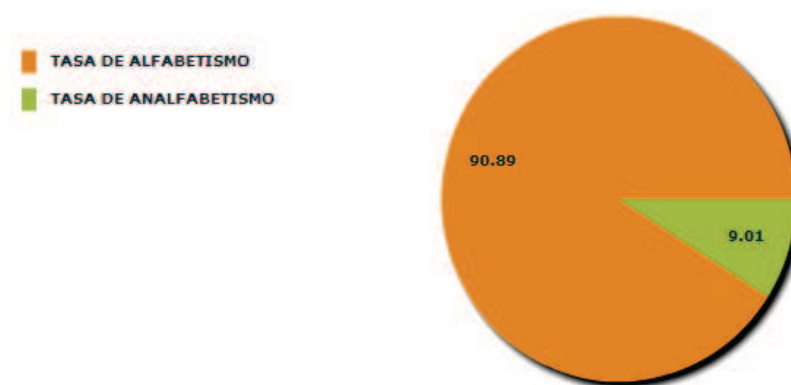


Figura 1.16 - Condición de Alfabetismo
(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Pero en el Censo de Población y Vivienda 2010 registró una tasa de analfabetismo de 6,8%, 2,2 puntos menos que lo registrado en el Censo del 2001, cuando llegó a 9%.



Figura 1.17 – Población Total Alfabetizada
(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Galápagos y Pichincha son las provincias con menos analfabetismo con 1,3% y 3,5% respectivamente, mientras Bolívar es la provincia que registró la mayor tasa de analfabetismo con 13,9%.

1.2.4.2.3 Sistema político

"El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada."
Art.1 (Constituyente, 2008)

1.2.4.2.3.1 Estructura política

De acuerdo a la Constitución (Constituyente, 2008), los poderes del estado se dividen en cinco funciones:

- La Función Ejecutiva: Es ejercida por el Presidente de la República, quien ejerce la función ejecutiva, es Jefe de Estado y del Gobierno, responsable de la administración pública. La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas. Art. 141 (Constituyente, 2008).

El Vicepresidente representa al Presidente cuando este se encuentra ausente temporalmente y cumple con las funciones que el Presidente de la República le asigne. El Vicepresidente de la República deberá tener los mismos requisitos necesarios para cumplir las funciones del Presidente de la República y tendrá las mismas prohibiciones e inhabilidades.

Los Ministros de Estado son los encargados de cumplir las funciones como personeros de los Ministerios a los que el Presidente de la República les asigne, siendo de libre nombramiento y remoción.

- La Función Legislativa: Cumple las funciones de creación de leyes y fiscalización, incluyendo la posibilidad de plantear juicio político en contra

del Presidente de la República, el Vicepresidente y a los Ministros de Estado, en Ecuador se denomina como Asamblea Nacional, con sede en Quito ejerce la función legislativa y es unicameral. Excepcionalmente podrá reunirse en cualquier parte del territorio nacional. Se integra por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años, determinada por quince asambleístas por circunscripción territorial y dos asambleístas por cada provincia, aumentando en el número de un asambleísta por cada doscientos mil habitantes por provincia o fracción de ciento cincuenta mil.

- La Función Judicial: La función está encargada de la administración de justicia, denominada Corte Nacional de Justicia, las cortes, tribunales y juzgados que establece la Constitución y la ley, y el Consejo Nacional de la Judicatura.
- La Función de Transparencia y Control Social: Su función es de promover e impulsar "el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad;" además, "fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción." Art. 204 (Constituyente, 2008).
- La Función Electoral: Tiene como función "garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía."

Partidos políticos y líderes: (Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

- Movimiento Alianza PAIS (Rafael Vicente CORREA Delgado);
- Izquierda democrática o ID (Dalton BACIGALUPO);

- Ética y democrática red o rojo (Martha ROLDOS);
- Renovación institucional y el Partido Acción nacional o el PRIAN (Vicente TAIANO);
- Movimiento de unidad plurinacional Pachakutik - nuevo país o MUPP-NP (Rafael ANTUNI);
- Partido Sociedad Patriótica o PSP (Lucio Gutiérrez Borbua);
- Movimiento Popular Democrático o MPD (Luis VILLACIS);
- Partido Roldosista o PRE (Abdala BUCARAM Pulley, director);
- Partido Social Cristiano o PSC (Pascual DEL CIOPPO);
- Partido Socialista - frente amplio o PS-FA (Rafael QUINTERO);
- Movimiento Madera de Guerrero (Jaime NEBOT).

1.2.4.3 Sistema legal

1.2.4.3.1 Organización del sistema jurídico

Ecuador se rige por el Derecho civil basado en el código civil chileno con las modificaciones. (Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

1.2.4.3.2 Participación en las patentes, marcas registradas y otros convenios.

Según THE WORLD FACTBOOK de la CIA (Central Intelligence Agency - CIA, 2011) Ecuador tiene participación en las siguientes organizaciones internacionales:

ONU - Organización de Naciones Unidas	OEA - Organización de Estados Americanos	BM - Banco mundial	FMI - Fondo Monetario Internacional	CAN - Comunidad Andina de Naciones
FLAR - Fondo Latinoamericano de Reservas	ALBA - Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América	CAF - Corporación Andina de Fomento	OLADE - Organización Latinoamericana de Energía	UNASUR - Unión de Naciones Suramericanas
OPEP - Organización de Países Exportadores de Petroleos	OEI - Organización de estados Iberoamericanos	CAN - Comunidad Andina de Naciones	Grupo de Río	Food and Agriculture Organization-FAO
G-11: Mayor deudor las Naciones de América Latina.	G-77: Países en Vías de Desarrollo.	Banco Interamericano de Desarrollo - BID	Organismo Internacional De Energía Atómica - IAEA	Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento - IBRD
Organización de Aviación Civil Internacional - ICAO	Cámara Internacional de Comercio-ICC	Cruz Roja y la Media Luna Roja, un movimiento humanitario internacional-ICRM	Asociación Internacional de Fomento (AIF)-IDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola - IFAD
Corporación Financiera Internacional - IFC	La Federación Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja - IFRC	Interpol	Mercosur (asociado)	Organización Mundial de Comercio - World Trade Organization (WTO)

Figura 1.18 – Participación de Ecuador en Organizaciones Internacionales
(Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

1.2.4.4 Organizaciones sociales

Los datos generados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) informan que para noviembre de 2010, 14 306 876 personas habitan Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

1.2.4.4.1 Clases sociales

Una gran élite un una mayoría de pueblo empobrecido, muchos las clasifican como clase alta, clase alta media y clase alta baja, clase media alta ,clase media media, clase media baja, clase baja alta , clase baja media, clase baja baja pero realmente ya no se ve esa división.

1.2.4.4.2 Raza, etnias y subcultura

En el Censo de Población y Vivienda de 2011 hubo un proceso de auto-identificación (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) de acuerdo a las costumbres y tradiciones de los ciudadanos, los resultados del censo determinaron que los ciudadanos del Ecuador se identifican según consta en la siguiente tabla:

Mestizos	Montubios	Afroecuatorianos	Indígenas	Blancos	Otros
•71.9%	•7.4%	•7.2%	•7.0%	•6.1%	•0.4%

Figura 1.19 - Razas, Etnias y Subcultura
(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

1.2.4.5 Religión y estética

1.2.4.5.1 Religión y otros sistemas de creencias

La población católica romana del Ecuador es del 91%.

El 7% de la población está compuesta por protestantes, en su mayoría evangélicos (5%) y en minoría se encuentran los mormones (1.5%) y testigos de Jehová (0.5%).

Un 2% se compone de diversas denominaciones, cristianos ortodoxos, judíos, musulmanes, budistas, new age, gnósticos, creencias animistas indígenas, agnósticos y ateos. (Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

1.2.4.5.2 Estética

1.2.4.5.2.1 Artes visuales (bellas artes, plásticas, gráficas, arte público, colores, etcétera)

De acuerdo a información proporcionada por el Centro de Arte Contemporáneo (Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo - CEAC, 2011), la práctica artística contemporánea en el Ecuador cuenta con talentosos artistas que han madurado proyectos y propuestas. Las políticas culturales institucionales del país han provocado que la escena artística contemporánea no logre operar con la contundencia ni la eficiencia que se requiere para ocupar un espacio competitivo a nivel internacional. Sin embargo entre los artistas contemporáneos del Ecuador encontramos figuras que han logrado autónomamente estabilidad y competencia en la creación y exhibición de obras, así como el reconocimiento local e internacional: Oswaldo Guayasamín, Gonzalo Endara, Eduardo Kingman, Camilo Egas, Oswaldo Viteri, Carlos Rosero, etcétera.

Es un país con atributos en las artesanías. Esto se da, por una parte debido a su legendaria tradición de productos de uso cotidiano, pasando por la cerámica y los usos que se le dieron, además de los metales, la cestería, etcétera, y por la otra gracias a una enorme cultura productora de textiles e instrumentos musicales. (Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo - CEAC, 2011)

1.2.4.5.2.2 Música

Ecuador posee una diversidad de estilos musicales tanto autóctonos como populares y de influencia extranjera. Entre los géneros musicales locales se destacan ritmos mestizos como el pasacalle, el pasillo el yaraví, el albazo, el

bolero, el requinto; ritmos afros como la bomba, la marimba, salsa, guaracha, mambo; ritmos indígenas como el sanjuanito música Folclórica andina. De influencia extranjera géneros como el pop, el rock, el merengue, la salsa, el vallenato, la bachata, el ska, la música electrónica, el dance, el reggae, el heavy metal, el punk, el hip-hop y el k-pop. (Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo - CEAC, 2011)

1.2.4.5.2.2.1 Obras escritas

Salgado, Luis H. Música vernácula ecuatoriana (Microestudio), publicado en 1952 por Casa de la Cultura Ecuatoriana Salgado, Luis H. Proyecciones de la música contemporánea, publicado en septiembre de 1960 por Ritmo de Madrid, España. Salgado, Luis H. De lo nacional a lo cosmopolita En: Cuadernos de arte del Conservatorio Nacional de Música, Teatro y Danza, año I no. 1. Junio pp. 5-7. Quito: Editorial Universitaria. 1962. (Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo - CEAC, 2011)

Dentro de la música urbana y particularmente en el Rock destacan varios grupos como Basca, Anima Inside, Hittar Cuesta, Descomunal, quienes han destacado por su trabajo profesional llegando a ser reconocidos internacionalmente. (TimeRime , 2010)

1.2.4.5.2.3 Teatro, ballet y otras artes de ejecución

Según información de Promociones Ecuador (PROMOCIONES ECUADOR, 2013) en el campo de la dramaturgia casi no ha habido exponentes relevantes o que hayan alcanzado un alto grado de difusión, especialmente a nivel internacional. Sin duda el mejor, más prolífico y conocido es el guayaquileño José Martínez Queirolo, cuyas obras se han representado en Estados Unidos y Europa, a la vez que han sido traducidas a otros idiomas. También se lo conoce como autor de numerosos cuentos, entre los que también hay algunos creados para niños.

Además es un destacado actor y dirige su propia compañía de teatro. Ganó el Premio Nacional de Cultura "Eugenio Espejo" en 2001.

El costumbrismo en el teatro ecuatoriano es un subgénero iniciado a principios del siglo XX cuyos principales exponentes fueron Ernesto Albán Mosquera con su personaje Evaristo Corral y Wigberto Dueñas Peña con el Indio Mariano. Es un género eminentemente satírico, con una alta carga de crítica socio-política.

La producción cinematográfica de Ecuador incluye cortos y documentales hechos a lo largo del siglo XX. Pese a la calidad o el valor histórico de algunas de esas aportaciones culturales, el cine ecuatoriano solo ha comenzado a tener repercusión internacional en el siglo XXI. La producción de largometrajes ha sido limitada en lo referente a cantidad, en gran parte debido a los costos que conlleva producir una película. Pese a eso existen algunas cintas que han llegado a proyectarse comercialmente y con éxito tal es el caso de "La Tigra", "Entre Marx y Una Mujer Desnuda", "Sueños en la Mitad del Mundo", "Ratas, ratones, rateros", "Crónicas", "Que tan Lejos", "Cuando me toque a mi"; algunos de ellos con reconocimientos en festivales internacionales de cine.

1.2.5 CONDICIONES DE VIDA

1.2.5.1 Dieta y Nutrición

1.2.5.1.1 Alimentos típicos

Banano, café, cacao, granos secos, arroz, patatas, tapioca, caña de azúcar, carne de vaca, carne de cerdo, pescado, langostino. (Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

1.2.5.1.2 Tasa de desnutrición

Población bajo el nivel de pobreza: 33,1% (June 2010)

Tabla 1.3 – Población bajo el nivel de pobreza

Año	Población bajo el nivel de pobreza	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2009	38,3	47		2006
2010	35,1	54	-8,36 %	2008
2011	33,1	57	-5,70 %	June 2010

(Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

Las estimaciones nacionales del porcentaje de la población que viven por debajo del nivel de pobreza se basan en encuestas de sub-grupos, con los resultados ponderados por el número de personas en cada grupo. Las definiciones de pobreza varían considerablemente entre las naciones. Por ejemplo, las naciones ricas generalmente emplean normas más generosas de pobreza que las naciones pobres. (Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

Ecuador tiene un 13% de porcentaje de población con desnutrición

Según el IGH (índice Global de Hambre) Ecuador es el Número 16 a nivel mundial con el 7,9%, junto con Honduras. (IFPRI: Klaus von Grebmer (Director, División de Comunicaciones), Máximo Torero (Director, División de Mercados, Comercio e Instituciones), Tolulope Olofinbiyi (Analista de Investigación), Heidi Fritschel (Editora), Doris Wiesmann (Consultora Independiente, 2011)

1.2.5.1.3 Alimentos disponibles

Banano, café, cacao, granos secos, arroz, patatas, tapioca, caña de azúcar, carne de vaca, carne de cerdo, pescado, langostino. (Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

En nuestro país, con respecto al consumo de maíz Chulpi, desde el año 1989 el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) a través del Programa del Maíz de la Estación Experimental “Santa Catalina” obtuvo la variedad ‘INIAP-192’ o Chulpi Mejorado. Ver Anexo H.

“De las razas de maíz que se encuentran en la sierra de Ecuador, el chulpi (maíz dulce) y el racimo de uva (maíz negro), corren el riesgo de desaparecer debido principalmente al poco uso y valor agregado que los productores dan a este tipo de maíces, desaprovechando una valiosa fuente de proteína y poniendo en riesgo la variabilidad de los cultivares tradicionales de maíz de altura”. (Ayala & Oñate, 2007, pág. 5)

Actualmente en nuestro país el consumo de alimentos como el chocho, sobretodo en la sierra, ha potenciado el consumo del maíz Chulpi Tostado. En varias ciudades es tradicional su consumo, como un pequeño aperitivo antes de la comida principal.

1.2.5.2 Vivienda

Vivienda	
% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas	46,9
% hogares que tratan el agua antes de beberla	66,5
Promedio de focos ahorradores en la vivienda	4,3
% viviendas con servicios básicos públicos (3)	49,0

(3) Incluye: luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector

Figura 1.19 – Vivienda en Ecuador
(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

1.2.5.3 Recreación deporte y otras actividades de esparcimiento

El deporte más practicado y seguido en el Ecuador, sin lugar a dudas, es el fútbol. Los clubes profesionales más populares son: Liga de Quito, Barcelona y Emelec. Pero también existen otros equipos muy populares a nivel regional como: Deportivo Quito, El Nacional, Deportivo Cuenca, Liga de Portoviejo, Manta FC, Liga de Loja, Macará, Olmedo, Esmeraldas Petrolero, entre otros.

El fútbol también es practicado masivamente y son muy comunes las ligas barriales y de las ciudades.

También son practicados y seguidos el tenis, el basketball, y el volleyball. Existe una variante ecuatoriana del volleyball conocida como ecuavolley. Éste se caracteriza por ser jugado sólo con 3 jugadores por cada equipo y además por tener la malla en un lugar mucho más alta que la del volleyball convencional.

1.2.5.4 Seguridad social

El sistema ecuatoriano de seguridad social, y en general el sistema nacional de protección social, está caracterizado por su relativa concentración alrededor del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS. Sin embargo, existen algunas otras instituciones y programas que aportan a la configuración del sistema, con una importancia creciente y crítica, de modo que también se incluyen en este trabajo.

Los sistemas de seguridad social se desenvuelven en un contexto social, económico, demográfico y político cambiante, de ahí que están en evolución permanente; es razonable esperar que este proceso evolutivo conlleve normalmente a mejoras subsecuentes en el enfoque y alcances de la protección social. En el caso del Ecuador, el enfoque de la seguridad social ha tendido a permanecer más o menos constante a lo largo de las últimas décadas, pero se

observan tendencias recientes de cambio, que apuntan hacia la introducción de reformas de diversa índole. (Duran Valverde, 2008, pág. 1)

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS (IESS - Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2012) es el organismo ecuatoriano encargado de brindar la seguridad social, con sede principal en la ciudad de Quito y agencias en casi todas las capitales de provincia. Entre algunas de sus importantes funciones podemos encontrar: cobertura médica a sus afiliados para lo cual cuenta con hospitales en varias ciudades, otorgar préstamos hipotecarios y quirografarios, el acceso a pensiones de jubilación a los trabajadores.

El IESS es una entidad cuya organización se fundamenta en proteger a la población urbana y rural en dependencia laboral o no, contra las limitaciones o falta de contingencia en rubros como maternidad, salud integral, riesgos de trabajo, incapacidad, cesantía, vejez, invalidez o muerte, manteniendo actualmente una etapa de transformación estructural considerable desde su base administrativa. (IESS - Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2012)

1.2.5.5 Cuidado de la salud

“En el transcurso de los últimos años se observa un mejoramiento de las condiciones de salud de la población ecuatoriana” (Central Intelligence Agency - CIA, 2011), sin embargo, se registran todavía tasas elevadas de mortalidad neonatal, infantil, niñez, materna y general, así como, deficiencias en infraestructura, equipamiento, recursos humanos y limitaciones presupuestarias.

El Gasto Social en salud asciende al 8,1 % del PIB en el año 2010 según datos del Banco Mundial y de la Cía. (Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

1.2.6 IDIOMA

El idioma oficial y de relación intercultural es el español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El quichua, el shuar, el tsáfiqui y "demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley". (Constituyente, 2008)

Según el censo de 2001, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 94% de la población habla español y el 4,8% habla alguna lengua nativa (3,7% hablan lengua nativa y español; 1,1% hablan sólo una lengua nativa). De las 13 lenguas nativas que fueron contabilizadas por el mencionado Censo, el quichua, hablado por el 4.1% de la población, es la más difundida. La segunda lengua nativa es el shuar, hablado por el 0,4% de la población.

1.3 CARACTERIZACIÓN NACIONAL DEL PAÍS DEMANDANTE



Figura 1.20 - Brasil
(Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

1.3.1 INTRODUCCIÓN

Brasil, con más de 200 millones de habitantes, es el mayor mercado de América Latina, el 5º país en extensión y en población del mundo y la 10ª mayor economía del mundo en cuestión de PIB. Sao Paulo, en particular, es la mayor ciudad de América Latina, que concentra más de 11 millones de habitantes.

1.3.2 BREVE HISTORIA RELEVANTE DEL PAÍS

Fechas que han tenido su importancia en la historia de Brasil. (COSTASUR)

- 1500 El Comandante portugués Pedro Álvares Cabral desembarca en Brasil y reclama estos territorios para su país, Portugal.
- 1630 Los holandeses invaden Brasil, pero 24 años más tarde, en 1654, los portugueses los echan de estas tierras.
- 1750 Portugueses y españoles rubrican un tratado a través del cual se reparten Sudamérica.
- 1808--1821 La familia Real Portuguesa unen Portugal y Brasil a través de Río de Janeiro.
- 1822 Brasil declara su independencia de Portugal.
- 1888 La esclavitud es abolida en Brasil.
- 1889 Brasil se autoproclama como una República.
- 1917 Brasil le declara la Guerra a Alemania en la Primera Guerra Mundial.

- 1930 Los militares elevan a Presidente a Getulio Vargas.
- 1942 Brasil le declara la Guerra al Eje en la Segunda Guerra Mundial.
- 1945 Brasil entra a formar parte de las Naciones Unidas.
- 1946 Una nueva constitución restaura los derechos individuales.
- 1960 Brasil mueve su capital de Río de Janeiro a Brasilia.
- 1964 Los militares toman el control del país.
- 1977 Los ingresos del sector industrial, por primera vez en la historia, superan a los ingresos por producción agrícola y ganadera.
- 1985 El Gobierno de Brasil vuelve a la senda de la Democracia.
- 1988 Se promulga una nueva constitución de Brasil, con una ampliación de derechos para los ciudadanos.
- 1989 Fernando Collor de Mello es elegido Presidente en las primeras elecciones desde 1960.
- 1994 La selección de Fútbol de Brasil, la Canarinha, gana su cuarto mundial de Fútbol en Estados Unidos.
- 1995 Fernando Henrique Cardoso se convierte en Presidente de la República.
- 2002 Brasil gana su quinto mundial de Fútbol en el Mundial de Corea y Japón.

- 2003 Luiz Inácio Lula De Silva se convierte en Presidente de la República de Brasil

1.3.3 DISPOSICIÓN GEOGRÁFICA

1.3.3.1 Ubicación



Figura 1.21 – Brasil Ubicación
(IVEX - Instituto Valenciano de la Exportación, 2011)

La República Federal de Brasil está ubicada al Este de Sudamérica, limita con el Océano Atlántico y, de norte a sur con: la Guyana Francesa, Surinam, Guyana, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina y Uruguay.

“Es el quinto país más grande del mundo, con un área de 8' 511 965 km², que representa el 47.7% de Sudamérica. La superficie agrícola es de 2,635000 km².”
(Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación)

1.3.3.2 Clima

El país se divide en 4 grandes regiones naturales (PROCHILE, 2012):

- Al norte se halla la vasta cuenca amazónica, con llanuras y mesetas de baja altitud.
- El Nordeste es una zona de mesetas sedimentarias poco elevadas, con variaciones más pronunciadas en el clima: húmedo en el litoral, seco y caluroso en el interior (sertão).
- El centro oeste lo ocupa el Mato Grosso, una región de altas mesetas (de 500 a 1.000m) y valles de clima tropical.
- Al sur se extiende una accidentada región que va allanándose hasta convertirse en pampa en la frontera con Uruguay. El clima se caracteriza aquí por sus estaciones muy marcadas, verano caluroso e invierno muy templado, elevada pluviosidad. En el sudeste del país, una serie de cordilleras (Serra do Mar), paralelas al Atlántico, separa una estrecha y húmeda llanura litoral del interior del país, dificultando las comunicaciones.

1.3.3.2.1 Topografía

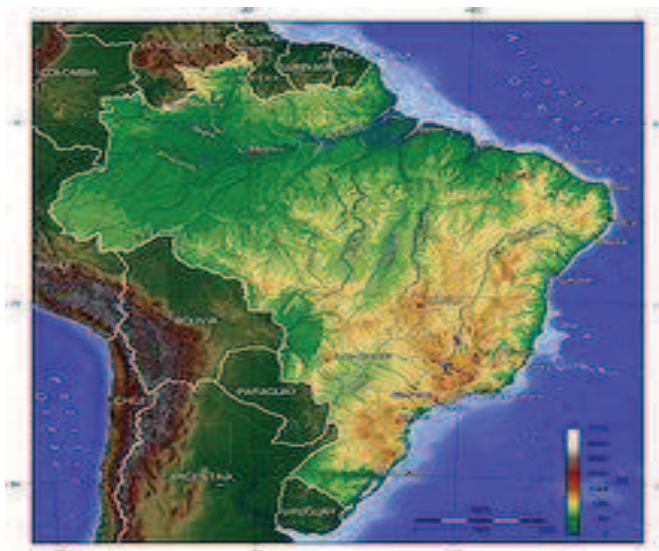


Figura 1.22 – Brasil Topografía
(© 2006 Brazil Adventure International - Viajes & Turismo , 2012)

Brasil ocupa cerca de 75% de la Plataforma Sudamericana representando la parte más antigua del Continente Sudamericano. Consecuentemente y diferente de la cordillera joven de los Andes, la topografía de Brasil es bastante modesta ya que solamente 0,5 % del territorio representa altitudes encima de 1.000 metros. (© 2006 Brazil Adventure International - Viajes & Turismo , 2012)

Los altiplanos de los escudos precámbricos antiguos (ej. Escudo Atlántico) representan 60% del territorio y las cuencas sedimentarias más jóvenes de edad Fanerozoica (ej. Cuenca del Paraná) aproximadamente 40%.

Salvo de una pequeña parte cerca de Venezuela, las mayores elevaciones (hasta 3.000 m) se encuentran en la parte costera del sudeste de Brasil.

Las estructuras geomorfológicas del Rift Continental del Sudeste, en combinación con las sierras Mar y Mantiqueira con sus magníficas escarpas, sierras costeras menores, morros, altiplanos, planicies, islas y penínsulas es hoy en día uno de los escenarios paisajísticos y naturales más espectacular de Sudamérica y uno de los destinos de ecoturismo y turismo de aventura más populares de Brasil.

1.3.3.3 Instituciones sociales

1.3.3.3.1 Familia

Pasar momentos con la familia en Brasil es una de las cosas más importante. A ellos les gusta estar en familias cenando juntos. Ellos también poseen su propio calendario donde se establecen las reuniones sociales y las tradiciones respecto que han pasado de una generación a la siguiente. (Conocimiento Culturas, Religiones y Creencias)

Brasil se ha caracterizado por el aumento de la renta media de las familias debido a la distribución de rentas realizada por el Gobierno Lula, a través de programas

sociales, que facilitan la reducción de la desigualdad social y el incremento de la renta. Tras las elecciones que han tenido lugar en octubre de 2010, y la elección de Dilma Rousseff como primera mujer presidente de Brasil, se prevé que dichos programas continúen.

1.3.3.3.2 Educación

Según Universia Holding (Universia Holding), entre las características del sistema educativo brasileño encontramos:

- El sistema educativo de Brasil cuenta con instituciones públicas (federales, del estado y municipales), y establecimientos privados.
- La educación pública es gratuita en todos los niveles, y obligatoria para los niños de 7 a 14 años.
- El Ministerio de Educación de Brasil es la máxima autoridad en materia de enseñanza superior, principalmente por medio del Consejo Federal de Educación.
- El Gobierno Federal gestiona como mínimo una universidad pública en cada estado de la Federación. A estos centros se los conoce como Universidades Federales.
- El examen de acceso a la Universidad en Brasil se llama "vestibular". Es imprescindible porque las pocas plazas universitarias no abastecen la gran demanda de educación superior del país. A finales de los años 90 en Brasil había casi 1.000 instituciones que ofrecían cursos de postgrado, entre las que se incluían 136 universidades.

Tabla 1.4 – Niveles de enseñanza universitaria

Educación Superior <i>(ensino superior)</i>	Nivel post secundario de enseñanza, de 3 a 6 años de duración. Conduce a la obtención de un diploma de educación superior, equivalente a la "licenciatura" del sistema educativo español. Para la obtención del título hay que cursar materias obligatorias al pensum y asignaturas electivas. Además, se suele realizar una práctica profesional.
Post- Grado <i>(pós-graduação)</i>	Modalidades: - <i>Mestrado</i> (Magíster) - <i>Doutorado</i> (Doctorados)

(Universia Holding)

La Constitución Federal y la Ley de Directrices y Bases de la Educación Nacional (LDB) determinan que el gobierno federal, los estados o Distrito Federal y los municipios deben gestionar y organizar sus respectivos sistemas de enseñanza. Cada uno de estos sistemas de educación pública es responsable de su propia manutención, que genere fondos, o bien, los mecanismos y fuentes de recursos financieros. La nueva constitución reserva el 25% del presupuesto del Estado y 18% de los impuestos federales y tasas municipales para la educación. (Gobierno de Brasil 1988, 1988) (Gobierno de Brasil)

La educación superior comienza con la graduación de la escuela secundaria, que puede ofrecer opciones de especialización en diferentes carreras académicas o profesionales. Dependiendo de la escuela, los estudiantes pueden mejorar sus antecedentes escolares con cursos de posgrado *Stricto sensu* o *Lato sensu* (Gobierno de Brasil) (JBIC Sector Study Series 2004-No. 2, 2005). Para asistir a una institución de educación superior es obligatorio, por la Ley de Directrices y Bases de la Educación, concluir todos los niveles de enseñanza de educación preescolar, básica y media («Sistema Educacional Brasileiro»), siempre y cuando

el alumno no padezca de alguna discapacidad, ya sea física, mental, visual o auditiva.

1.3.3.4 El papel de la educación dentro de la sociedad

Un estudio sobre la educación en Brasil, («Sistema Educacional Brasileiro») demostró que el porcentaje de analfabetos funcionales, está en el 68%, y la franja que abarca va de los 15 a los 64 años. Los analfabetos funcionales, son aquellos que pueden leer con grandes dificultades. Hay además un 7% de analfabetos totales.

Esta alarmante realidad arrojada por los números de la tasa de alfabetización, confirma que la mayoría de los brasileños en condiciones de votar, apenas distinguen palabras y frases cortas. Siendo incapaces de comprender cabalmente el significado de un párrafo de diez líneas.

Es significativo que en un país tan importante, apenas el 26% de la población, tenga pleno dominio de la lectura. El gobierno mantiene una deuda con la educación en Brasil, ya que más de la mitad de la población, no alcanzó siquiera a terminar la escuela primaria.

En el problema de la educación en Brasil, juega un papel importante la problemática racial, donde la discriminación está también en las cifras de analfabetos. Dentro de los analfabetos totales, el 66% son de color, y el 28% son de raza blanca.

La educación en Brasil está íntimamente ligada con la participación de los ciudadanos, ya que la capacidad de comunicarse, informarse, rendir cuentas, planificar, reivindicar, es la que permite esta participación.

1.3.3.4.1 La educación en Brasil

La educación en Brasil está configurada en dos niveles (© 2006 Brazil Adventure International - Viajes & Turismo , 2012), el básico que abarca once años, de los cuales sólo ocho son obligatorios, y el superior. La educación infantil (0-6 años) no es obligatoria. El nivel básico se divide en primer grado, que va desde los 7-14 años, y el segundo grado de 15-17 años. Este nivel debe proporcionar los elementos básicos para progresar en el trabajo y los estudios posteriores.

En los cursos de primer y segundo grado, es obligatorio incluir cursos de matemáticas, física, lengua portuguesa, ciencias naturales, realidad social y política. A partir del quinto curso, se incluye la enseñanza de una lengua extranjera moderna

El primer grado debe brindar el dominio de la lectura, escritura y el cálculo. El segundo grado prepara al alumno para desarrollar el aprendizaje y la comprensión, así como la capacidad de pensamiento (© 2012 Viaje a Brasil: Guía de turismo en Brasil).

1.3.3.5 Tasas de alfabetización

Según datos del PNUD, en 2007 la tasa de alfabetización era de 90%, lo que significa que 14,1 millones de brasileños son analfabetas; el analfabetismo funcional ascendió al 21,6%. (GLOBO.COM, 2011) El analfabetismo predomina más en el Nordeste, donde el 19,9% de la población no sabe leer ni escribir (Atarde on line, 2008) . El estudio del PNUD también reveló que el porcentaje de personas en la escuela era del 97% en el grupo de edad de 6 a 14 años, y del 82,1% en personas de entre 15 a 17 años; el tiempo promedio total de estudio entre los mayores de 10 años fue de 6,9 años (GLOBO.COM, 2011).

1.3.4 SISTEMA POLÍTICO

Históricamente Brasil hereda un pasado que le ha servido para lograr la verdadera democracia porque durante setenta años ha estado bajo el yugo del militarismo, y es por esto que hoy se centre en un régimen democrático (Michelana, 2008) .

De acuerdo a la normativa constitucional vigente (Gobierno de Brasil 1988, 1988) Brasil es una República Federativa y es un estado democrático de derecho. En donde el sistema político se manifiesta a través de la planificación de programas, Como: El programa "Bolsa Familia", actualmente es una exitosa ejecución del actual gobierno, el cual es considerado el programa de transferencia de renta más grande del mundo. Mensualmente se reparten unos 325 millones de dólares a 45 millones de brasileros y brasileras pobres. Asimismo, la falta de acceso a la educación ha disminuido entre el 18 y 29 % en 3 años, entre niños de 5 a 17 años de edad

Del gobierno de Brasil se puede mencionar que es una República Federativa de régimen presidencialista, dividido administrativamente en 26 Estados y un Distrito Federal, con un total de 5.024 municipios distribuidos entre los Estados. El Gobierno del Estado se ejerce por la acción de tres poderes constituidos: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

1.3.4.1 Estructura política

De acuerdo a la constitución vigente (Gobierno de Brasil 1988, 1988) el gobierno Brasileño se estructura de la siguiente manera:

- Poder Ejecutivo

El presidente de la República es el jefe del Poder Ejecutivo. El presidente es electo junto con el vicepresidente para un mandato de cuatro años, con una única

posibilidad de reconducción, iniciando el primero de enero del año siguiente al de la elección.

El presidente no depende de la confianza del Legislativo para permanecer en el cargo. (Cosa que no se da en muchos países)

- Poder Legislativo

Compuesto por dos cámaras: El Senado y la Cámara de Diputados.

El Senado, conformado por 81 miembros, elegidos mediante voto directo por un periodo de 8 años a razón de tres por cada uno de los 26 Estados más el Distrito Federal. Esta cámara se renueva cada cuatro años en 1/3 (27) y 2/3 (54) de forma alterna.

Los senadores son elegidos por un mandato de ocho años habiendo elecciones cada cuatro años, renovándose primero un tercio (27 senadores) y cuatro años después el resto (54 senadores). Las elecciones se realizan al mismo tiempo que las presidenciales y las estatales. Cabe anotar que en estas elecciones se han elegido solamente a 27 senadores.

La Cámara de Diputados conformada por 513 miembros, igualmente elegidos por voto directo, por un periodo de 4 años. El número de diputados por estado es distribuido conforme al número de habitantes del Estado de acuerdo con el censo. Esta proporcionalidad es limitada ya que el número máximo de diputados es 70 y el mínimo 8.

Tiene como función primordial elaborar las leyes que regulan la vida pública, las acciones del Poder Ejecutivo y sirve de parámetro al Poder Judicial.

Es el principal fiscalizador del Poder Ejecutivo, aprueba las cuentas del Poder Judicial y tiene poder para juzgar al presidente, a los diputados y a los senadores de la República.

- Poder Judicial

El Poder Judicial es el árbitro que juzga los conflictos de intereses existentes en la sociedad ya que corresponde al Estado decidir quién tiene razón en los casos en que tales conflictos no sean superados por negociaciones y acuerdos directos entre las partes involucradas.

Las decisiones se toman a través de procesos judiciales basados en la Constitución, en las leyes, normas y costumbres, adaptando reglas genéricas a las situaciones específicas y juzgando a favor de quien se crea que lo merece.

El Poder Judicial está organizado a nivel federal y a nivel de los Estados. Los municipios no tienen Justicia propia, y pueden recurrir, en ciertos casos, a la Justicia de los Estados o de la Unión.

Los cargos en el Poder Judicial son ocupados a través de concursos públicos y los jueces tienen cargos vitalicios, por lo que no pueden ser destituidos por decisión administrativa. No pueden dedicarse a actividades político-partidistas y está prohibido que ejerzan otro cargo o función que no sea la magistratura.

Dentro de los Partidos Políticos encontramos a los siguientes.

- **PARTIDOS DE DERECHA:** Son aquellos que pugnan por el desarrollo económico como propulsor de la sociedad. Tendencia a favorecer a los empresarios, alentar el flujo de capitales, la inversión y el mantenimiento de las clases sociales. Supone un sistema orgánico de la sociedad.

- **PARTIDOS DE IZQUIERDA:** Son aquellos que pugnan por la igualdad social, tienen su origen en la filosofía marxista. Suponen su fuerza en el trabajador y no en el empresario.
- **PARTIDOS DE CENTRO:** Son aquellos que pretenden una visión equilibrada: "crecimiento económico con igualdad social". Actualmente todos los partidos tendrían esta connotación con tendencias a la izquierda o a la derecha.

Partido de los Trabajadores (PT), Izquierda.

Movimiento Democrático Brasileño (PMDB) Centro.

Partido del Frente Liberal (PFL) Derecha.

Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) Centro.

Partido Socialista Brasileño (PSB) Centro – Izquierda.

Partido Progresista (PP) Derecha.

Partido Popular Socialista (PPS) Centro – Izquierda.

Partido Democrático Laborista (PDT) Centro – Izquierda.

Partido Democrático Social (PDS) Centro – Derecha.

AUTOR "Silva Michelana"

1.3.4.2 Estabilidad del gobierno

Durante los últimos años Brasil ha estado gobernado por el nacionalista Luis Ignacio Lula da Silva, quien dentro de uno de sus mayores logros ha sido reducir el índice de analfabetismo, de pobreza a través de programas llevados a cabo por su gobierno.

1.3.4.3 Papel del gobierno local

Brasil es una República Federativa de régimen presidencialista, dividido administrativamente en 26 Estados y un Distrito Federal, con un total de 5.024

municipios distribuidos entre los Estados. El Gobierno del Estado se ejerce por la acción de tres poderes constituidos: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

1.3.5 SISTEMA LEGAL

1.3.5.1 Organización del sistema jurídico

El sistema jurídico brasileño se basa en la tradición romano-germánica, es decir, del derecho civil. (Secretaría General de la OEA, © 2009 Organización de los Estados Americanos). La Constitución de la República Federativa de Brasil, en vigor desde el 5 de octubre de 1988, es la ley suprema del país, se caracteriza por su rigor y organiza el país en una República Federativa integrada por la unión indisoluble de los estados, los municipios y el Distrito Federal. Los 26 estados federados tienen autonomía para elaborar sus propias constituciones estatales y leyes. Sin embargo, su competencia legislativa se limita por los principios establecidos en la Constitución Federal.

Los municipios gozan también de una autonomía limitada, ya que sus legislaciones deben obedecer lo prescrito en la constitución del estado a que pertenecen y, por ende, a lo estipulado en la Constitución Federal. El Distrito Federal combina las funciones de estado federado y municipio, y su equivalente de lo que sería la constitución estatal se denomina Ley Orgánica, la que debe también acatar las disposiciones de la Constitución Federal.

Los poderes de la Unión son el ejecutivo, el legislativo y el judicial, independientes y armónicos entre sí. El jefe del ejecutivo es el Presidente de la República, electo por sufragio universal y encargado de las funciones de jefe de estado y de gobierno. El Congreso Nacional está formado por la Cámara de Diputados y el Senado Federal, ambos integrados por representantes electos por voto popular. Componen el poder judicial federal el Tribunal Federal Supremo, el Tribunal Superior de Justicia, los Tribunales Federales Regionales y la Justicia Federal.

Existen también tribunales especializados para asuntos electorales, laborales y militares.

El Derecho brasileño está basado en la tradición jurídica del Derecho continental. Así, los conceptos de derecho civil prevalecen sobre las prácticas del derecho anglosajón. La mayor parte de la legislación brasileña está codificada, a pesar de que las leyes no codificadas son una parte significativa del sistema, desempeñando un papel complementario. Las obras de doctrina, de juristas o académicos, tienen una fuerte influencia en la creación de leyes y en procesos judiciales. El sistema jurídico tiene como norma primordial a la Constitución Federal, que fue promulgada el 5 de octubre de 1988 y es la ley fundamental del país. Todas las demás normas legales y las resoluciones de los tribunales deben corresponder a sus principios. Los estados tienen sus propias constituciones, que no deben estar en contradicción con la Constitución Federal. Por su parte, los municipios y el Distrito Federal no tienen constituciones propias, sino leyes orgánicas. Las entidades legislativas son la principal fuente de las leyes, aunque, en determinadas cuestiones, organismos de los poderes judicial y ejecutivo pueden dictar normas jurídicas.

La administración de justicia corresponde a las entidades del poder judicial, aunque la Constitución Federal permite que el Senado Federal intervenga en las decisiones jurídicas en ocasiones muy especiales. También existen jurisdicciones especializadas como el tribunal militar, el tribunal del trabajo y el tribunal electoral. El tribunal más alto es el Supremo Tribunal Federal. Durante las últimas décadas, este sistema ha sido criticado debido a la lentitud con la que se emiten las resoluciones: los procesos judiciales pueden tomar varios años en resolverse y, en algunos casos, pasa más de una década antes de que se dicten las sentencias definitivas.

1.3.5.2 Participación en las patentes, marcas registradas y otros convenios.

En Brasil, la propiedad intelectual fue reglamentada por la ley nº 9610/98, que regula la protección de las obras literarias, artísticas y científicas, como también derechos de propiedad industrial, acerca de la explotación industrial y comercial de los inventos, marcas, patentes y dibujos industriales (IVEX - Instituto Valenciano de la Exportación, 2011) . En 2001 fue publicada la una nueva ley que pasó a legislar acerca de los crímenes contra la propiedad industrial y también alteró algunos dispositivos de la ley anterior.

El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) es el órgano gubernamental responsable por los derechos ligados a la propiedad industrial, a los exámenes de pedidos de concesión de patentes y registro de marcas.

Las patentes son concedidas a la protección de invenciones por 20 años, modelos de utilidad por 15 años y dibujos industriales por 10 años. La concesión de patentes involucra procedimientos largos y demorados, y una vez conseguidos pueden ser prorrogados por 3 veces, por períodos consecutivos de 5 años.

Para marcas, se puede efectuar registro como marca extranjera o brasileña. Para la primera, son registradas segundo los termos de la Convención de Paris. De cualquier forma, la legislación brasileña exige que el titular ejerza lícita y efectivamente la actividad en el país por un período de 10 años, que puede ser prorrogado sucesivamente.

Según Chatbook (Central Intelligence Agency - CIA, 2011) Brasil tiene participación en:



Figura 1.23 – Brasil Participación en Organizaciones Internacionales
(Central Intelligence Agency - CIA, 2011)

1.3.6 ORGANIZACIONES SOCIALES

1.3.6.1 Clases sociales

La estructura social en Brasil se ha modificado, en efecto, radicalmente. Ya no es aquella pirámide en la que la base mayoritaria la formaban los pobres, con un centro minoritario de clase media y una punta de un 5% de ricos. Hoy el 52% de aquella pirámide lo representa la clase media, un 10% los ricos, un 28% es aún de pobres y un 10% de miserables. Juntos, pobres y miserables (estas últimas generalmente analfabetas) ya son minoría y no deciden los destinos del país. (Arias, 2011)

En este país, la sociedad se divide económicamente en cinco clases: A, B, C, D y E. Las dos últimas aglutinan a los más pobres, que suelen vivir con el salario mínimo, que en Brasil es de 420 reales (unos 152 euros), al mes.

Las clases A y B, muy minoritarias, constituyen la clase media y media alta y reúnen a quienes ganan a partir de 10 veces el salario mínimo, unos 4.200 reales (1.520 euros). La clase C engloba a los que pueden considerarse de clase media baja.

Según el sondeo, realizado a finales de 2006, los grupos D y E se componían de 84,8 millones de personas el año pasado, es decir el 46% de la población. En 2005, esa clase reunía a 92,9 millones, el 51%.

La clase C, en la que se encuadraban 62,7 millones de personas, ha pasado a tener 66,7 millones. Sólo 6,3 millones componen las clases A y B, las más ricas. Según Frank Vignard, director de marketing de Cetelem, "2006 fue un año enormemente positivo para las clases menos favorecidas". (Janeiro, 2007)

1.3.6.2 Raza, etnias y subcultura



Figura 1.24 – Brasil Raza, etnias y subcultura.
(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2011)

De acuerdo con el censo de 2010, 47,3% de la población (cerca de 90 millones) se definió como blanco, 43,1% (cerca de 82 millones) como pardo, 7,6% (cerca de 14 millones) como negros, 2,1% (cerca de 4 millones) como asiático y 0,3% (cerca de 572 mil) como indígena, mientras que el 0,07% (cerca de 133 mil) no declararon su raza. En 2007, la Fundação Nacional do Índio reveló la existencia de 67 diferentes tribus aisladas, en comparación con las 40 que habían en 2005, lo que convierte a Brasil en el país con mayor número de pueblos aislados en el mundo. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2011)

La mayoría de los brasileños descienden de los pueblos indígenas del país, colonos portugueses, inmigrantes europeos y esclavos africanos. Desde la llegada de los portugueses en 1500, se realizaron un número considerable de uniones entre estos tres grupos. La población parda es una categoría amplia que incluye caboclos (descendientes de blancos e indios), mulatos (descendientes de blancos y negros) y zambos (descendientes de negros e indios). Los pardos y mulatos conforman la mayor parte de la población de las regiones Norte, Noreste y Centro-Oeste. La población mulata se concentra generalmente en la costa este de la región Nordeste, desde Bahía hasta Paraíba, en el norte de Maranhão, el sur de Minas Gerais y el este de Río de Janeiro. En el siglo XIX Brasil abrió sus fronteras a los inmigrantes, y entre 1808 y 1972, cerca de cinco millones de personas de más de 60 países emigraron hacia Brasil, la mayoría procedente de Portugal, Italia, España, Alemania, Japón y Medio Oriente.

1.3.7 COSTUMBRES Y PRÁCTICAS COMERCIALES

Hacer negocios con importadores brasileños exige del exportador extranjero una postura firme en cuanto a las condiciones de venta y pago que se pretende obtener durante las tratativas preliminares, sea vía correo electrónico o personalmente. El comprador brasileño suele hacer una detallada encuesta sobre los proveedores existentes en el mercado mundial y seguramente buscará conocer empresas de otros países que pueden ofertar el producto.

1.3.8 RELIGIÓN Y ESTÉTICA

1.3.8.1 Religión y otros sistemas de creencias

1.3.8.1.1 Religiones más importantes

La religión predominantemente es la católica. Sin embargo hay que destacar el auge el protestantismo y el evangelismo y la presencia de religiones animistas africanas en el Nordeste.

1.3.8.1.2 Seguidores de cada religión

Según el Censo del 2000 (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000)

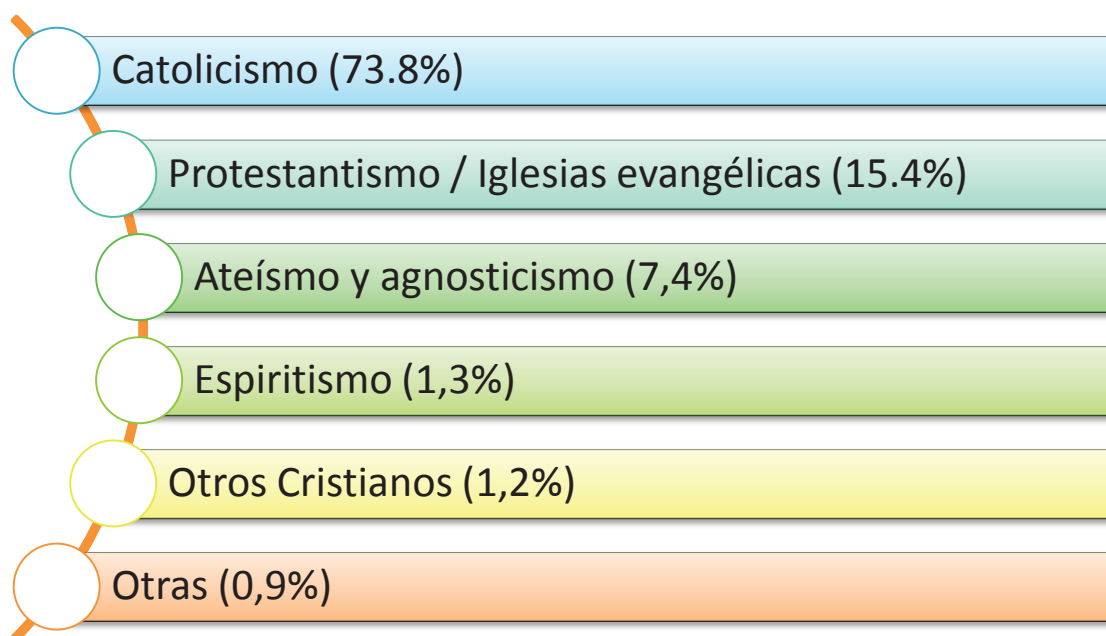


Figura 1.25 – Brasil seguidores en cada religión
(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2011)

1.3.8.2 Estética

1.3.8.2.1 Artes visuales (bellas artes, plásticas, gráficas, arte público, color, etcétera)

El arte brasileño se desarrolló en diferentes estilos que varían del barroco, el estilo predominante en Brasil antes del inicio del siglo XIX, (Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais [Enciclopedia Itaú Cultural de Artes Visuales], 2005) pasando por el romanticismo, modernismo, expresionismo, cubismo, surrealismo hasta el

abstraccionismo. Sin embargo, los primeros ejemplos de arte en Brasil son las pinturas rupestres en el Parque Nacional de la Sierra de Capivara, que datan de hace 15 000 años. (portugués), 2007, pág. 234) De la época prehispánica sólo se han recuperado pequeñas piezas de cerámica y tallas de piedra como principales manifestaciones artísticas.³⁰⁶ Más tarde, durante la época colonial, el barroco fue el movimiento artístico más influyente en el arte brasileño, como lo evidencian las pinturas, esculturas y edificios hechos en esta etapa. (Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais [Enciclopedia Itaú Cultural de Artes Visuales], 2005)

1.3.8.2.2 Música

La música brasileña engloba varios estilos regionales influenciados por formas africanas, europeas y amerindias. Con el paso del tiempo, la música nacional se desarrolló en muchos estilos diferentes, entre los que destacan samba, música popular del Brasil, choro, sertanejo, brega, forró, frevo, maracatu, bossa nova, rock brasileño y axé.⁸ Muchas de las obras de compositores brasileños han alcanzado el reconocimiento internacional, siendo Antônio Carlos Jobim, Heitor Villa-Lobos, Pixinguinha y Hermeto Pascoal algunos de los músicos mejor conocidos en el extranjero (Mariz, 2005, págs. 60-71).

1.3.8.2.3 Teatro, ballet y otras artes de ejecución

Las artes escénicas envuelven algunas de las expresiones artísticas más populares del país: el teatro, el circo y la danza. Los primeros contactos de Brasil con el teatro ocurrieron en el siglo 16, con el padre José de Anchieta, que usó el arte para catequizar a los indígenas. En los siglos siguientes, se diversificó con la introducción de piezas traídas de España y Portugal y la construcción de grandes teatros (Gobierno de Brasil, 2012).

En los años 1940, actores de Europa del Este se refugiaron en Brasil, introduciendo el método de Stanislávski en el Teatro Taller. En 1948, el italiano Franco Zampari fundó el Teatro Brasileño de la Comedia (TBC), en São Paulo.

Las cuestiones sociales pasaron a ser discutidas en las piezas brasileñas en los años 1950. Un icono fue el Teatro de Arena, que cerró las puertas a mediados de 1971, en razón de la censura del régimen militar.

En la década de 1980 el teatro recibió la influencia del post-modernismo. En los años siguientes, el teatro experimental – tendencia vanguardista que privilegiaba temas sociales, morales y políticos –, se convierte en éxito de público y crítica en los espectáculos *Paraíso Perdido* (1992) y *O Livro de Jó* (1995), de Antônio Araújo, escenificadas en un hospital y una iglesia. La técnica circense también fue adoptada por varios grupos en la época.

El cine brasileño se remonta al propio nacimiento de este arte a finales del siglo XIX; en los últimos años ha ido creciendo un nuevo reconocimiento internacional hacia sus producciones. Varias películas brasileñas han obtenido el reconocimiento de la crítica internacional y han ganado algunos de los premios más importantes en su categoría. Por ejemplo, *Ônibus 174* (de José Padilha) es la película extranjera con mejores críticas de acuerdo a Rotten Tomatoes (© Flixster, Inc.); *El pagador de promesas* (de Anselmo Duarte) ganó la Palma de Oro en el Festival de Cannes (Festival de Cannes, 2012) ; *Ciudad de Dios* (de Fernando Meirelles) fue seleccionada por la revista Time como una de las 100 mejores películas de todos los tiempos, entre otros (Time Entertainmed, 2012).

Por el contrario, aunque el teatro fue introducido al país por los jesuitas desde la época de la colonización, este arte no generó interés en el público brasileño hasta el siglo XIX. Sin embargo, durante las dictaduras del siglo XX el teatro fue objeto de censura del gobierno, limitando la cantidad y género de obras que podían ser exhibidas en el país. Con la caída del último régimen militar, varios actores

brasileños se han destacado a nivel internacional en el campo de la actuación, como Gerald Thomas, Ulysses Cruz, etc.

La literatura brasileña surgió a partir de la actividad literaria incentivada por los jesuitas después del descubrimiento de Brasil en el siglo XVI. Aunque en un comienzo se encontraba bastante ligada a la literatura portuguesa, con el paso del tiempo fue ganando independencia y para el siglo XIX fue influenciada por movimientos como el romanticismo y el realismo. La literatura de Brasil alcanzó su apogeo en 1922 con la Semana de Arte Moderno, que se caracterizó por la ruptura definitiva con las obras de otros países, dando lugar a la formación —a partir del modernismo y sus primeras generaciones— de sus propias escuelas de escritores verdaderamente independientes. De esta época datan muchos de los escritores brasileños más destacados, tales como Manuel Bandeira, Carlos Drummond de Andrade, João Guimarães Rosa, Clarice Lispector y Cecília Meireles. Machado de Assis, poeta romántico, cuyo trabajo se extiende por casi todos los géneros literarios y es considerado como el mejor escritor brasileño.

1.3.9 CONDICIONES DE VIDA

1.3.9.1 Dieta y nutrición

1.3.9.1.1 Alimentos típicos

Brasil, el país más grande de América del Sur, tiene una gran variedad de comidas y postres tradicionales. Estas comidas y postres son el resultado de una combinación de ingredientes traídas por las diferentes culturas que han llegado al país.

La cocina brasilera usa muchas frutas, arroz, porotos negros, mandioca, y condimentos, pero la lista de ingredientes puede ser muy larga debido a la gran variedad de platos que son tradicionales en este país. A lo largo de su historia,

Brasil ha recibido gente de muchas nacionalidades diferentes, tales como portugueses (quienes colonizaron el país en el siglo 16), italianos, árabes, y alemanes entre otros, y todos ellos han agregado algunos ingredientes y platos a la cocina del país.

PLATO TRADICIONAL

Uno de los platos más tradicionales de Brasil es la feijoada. La feijoada es un guisado espeso el cual es principalmente hecho con diferentes piezas de cerdo, porotos negros, y salchichas. Este plato es usualmente servido con una ensalada de naranjas y arroz.

REGIONES

La cocina de Brasil varía de una región a otra. En el sur, hay una influencia importante de los gauchos, y esto se puede notar en una cocina que usa mucha carne. La cocina de sudeste muestra una gran combinación de ingredientes, usando mucho maíz, porotos, cerdo, queso, arroz, tomates, pescado, huevos, cebollas, y muchos más.

La región central de Brasil tiene una cocina caracterizada por el uso de mucho cerdo, pescado, carne, porotos de soja, mandioca, y arroz. La cocina del área del norte del país usa muchas frutas tropicales, pescado, maní, y mandioca. Y la cocina de la región nordeste se caracteriza por usar muchas frutas tropicales, productos de mar, porotos, cebollas, y arroz, entre otros (FoodOfSouthAmerica, 2012).

- Región Norte

Influencias: la fuerte presencia indígena mezclada a la inmigración europea diferencia la gastronomía del Norte de cualquier otra encontrada en el país. Para

muchos, la gastronomía del Norte es considerada el mejor ejemplo de culinaria típicamente nacional. Pese a sus raíces amazónicas, la cocina regional ha sufrido fuerte influencia de inmigrantes portugueses, al principio de la colonización. Después, con el ciclo del caucho, otros pueblos llegaron y dejaron sus trazos en la culinaria, entre ellos los libaneses, japoneses, italianos e incluso nordestinos (del Nordeste de Brasil), que migraron para la región en ese período.

Principales ingredientes: yuca, cupuaçu, açaí, pirarucu, urucum (azafrán brasileño), jambu, guaraná, tucunaré, castaña del Pará.

Platos típicos: pato no Tucupi, Caruru, Tacacá, Maniçoba

- Región Noreste

Influencias: la diversidad climática (tropical en la costa y parcialmente árido hacia el interior) tiene reflejos directos en la culinaria “nordestina”. Desde el litoral de Pernambuco hasta el de Bahía la presencia africana se nota más fuerte por los vestigios de la esclavitud durante el ciclo de la caña de azúcar. En Alagoas, los mariscos son más comunes por sus diversas lagunas costeras. En Maranhão la influencia portuguesa es aún más fuerte que en los demás estados y el consumo de aliños picantes, muy común en el litoral, es menor. En el desierto nordestino, el clima favorece el consumo de carnes, sobre todo la carne de sol (carne ahumada y salada) y los platos hechos de raíces. La culinaria de las celebraciones juninas (festas juninas, en portugués, muy comunes en todo el país) también es típica del interior.

Principales ingredientes: aceite de palma, yuca, leche de coco, jengibre, maíz, guanábana, camarón, cangrejo.

Platos típicos: acarajé, vatapá, caranguejada, buchada, paçoca, tapioca, sarapatel, cuscuz, cocada.

- Región Centro Oeste

Influencias: la culinaria es altamente influenciada por la pecuaria, una de las principales actividades económicas de la región, de ahí la gran preferencia de la población del Centro Oeste por carnes bovina, caprina y porcina. Los ciclos de inmigración también introdujeron la culinaria africana, portuguesa, italiana y siria en la región. La fuerte presencia indígena lideró la preferencia regional por raíces. Al norte de la región, los límites con Pará, estado de la región Norte, reflejaron directamente en la preparación de algunos platos, principalmente los que llevan carne de sol y pequi (fruto del Cerrado, biomasa común en la región Centro Oeste). Mato Grosso do Sul, sin embargo, sufrió fuerte influencia de la culinaria latinoamericana, sobre todo en lo que se refiere a las sopas de pescado. Debido a la diversidad de la fauna del Pantanal, las carnes exóticas y pescados típicos de la región, como pacú, surubí y dorado también hacen parte del menú local.

Principales ingredientes: pequi, yuca, carne seca, yerba mate, maíz.

Platos típicos: arroz con pequi, picadinho com quiabo, sopa paraguaia, empadão goiano, caldo de piranha, vaca atolada.

- Región Sudeste

Influencias: hasta el siglo 19 la cocina del Sudeste era esencialmente influenciada por los orígenes portugués, indígena y africano. Alimentos sencillos, como raíces, carnes, granos y vegetales fueron diseminados por todo el territorio Sudeste, lo que llevó la gastronomía de cada estado asemejarse mucho entre sí, tanto en relación a los ingredientes como en el modo de prepararlos. La excepción es la culinaria capixaba (de Espírito Santo) que por su proximidad con el Nordeste y la gran área costera tiene fuerte presencia de pescados y mariscos en los platos del día a día. Tras la llegada de inmigrantes japoneses, libaneses, sirios, italianos y

españoles, la diversidad gastronómica, sobretodo en São Paulo, aumentó. En el estado, la culinaria internacional más integrada con la culinaria típica paulista es la italiana.

Ingredientes: arroz, frijoles, huevos, carnes, masas, palmito, yuca, plátano, papas, chuño.

Platos típicos: tutu de feijão, virado à paulista, moqueca capixaba, feijoada, picadinho paulista, pão de queijo.

- Región Sur

Influencias: la mezcla étnica que ocurrió en la región Sur resultó en una culinaria completamente diferente de la encontrada en otras regiones de Brasil. En el Sur, la presencia de la cocina italiana y alemana, además de la portuguesa y española, se sobreponen a las demás. La parrillada, principal plato de Rio Grande do Sul, resultó de un hecho histórico. Para catequizar a los indígenas de la región en la época de la colonización, los padres jesuitas introdujeron el ganado y dejaron el rebaño bajo la responsabilidad de los nativos. Con la llegada de los “tropeiros” (exploradores) paulistas y mineiros (de Minas Gerais), que los esclavizaron, el ganado quedó libre por los campos y se dispersó por el sur del territorio. Por eso la abundancia de pastos y la tradición de la parrillada gaucha. Con la llegada de los italianos, las masas, la polenta y el pollo fueron integrados al hábito alimentar regional. La influencia alemana quedó restringida a las colonias en el interior de Rio Grande do Sul y de Santa Catarina. Paraná, a pesar de la fuerte influencia italiana, también tiene fuertes características de origen indígena, con la utilización de raíces y granos.

Principales ingredientes: carne bovina y ovina, harina de maíz, hierba mate.

Platos típicos: barreado, parrillada, galetto, sopa de capeleti, arroz carreteiro, sopa catarinense (Gobierno de Brasil, 2012) .

1.3.9.2 Tasa de desnutrición

Según el ÍNDICE GLOBAL DEL HAMBRE (IFPRI: Klaus von Grebmer (Director, División de Comunicaciones), Máximo Torero (Director, División de Mercados, Comercio e Instituciones), Tolulope Olofinbiyi (Analista de Investigación), Heidi Fritschel (Editora), Doris Wiesmann (Consultora Independiente, 2011), Brasil se encuentra entre los países en los que ha mejorado más del 50% la situación de Hambre.

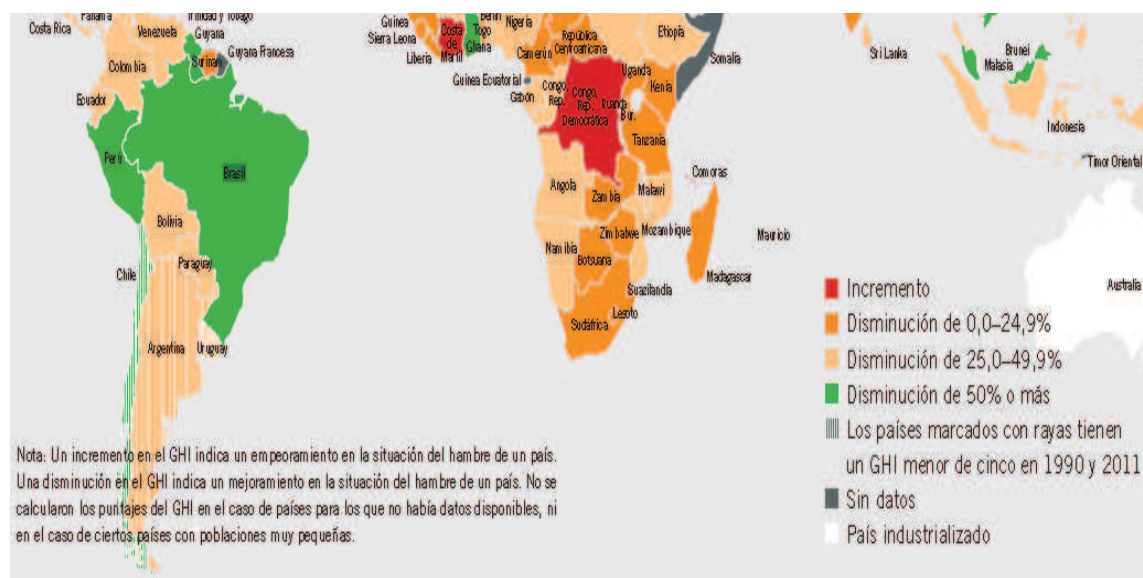


Figura 1.26 – Índice Global del Hambre (IGH)

(IFPRI: Klaus von Grebmer (Director, División de Comunicaciones), Máximo Torero (Director, División de Mercados, Comercio e Instituciones), Tolulope Olofinbiyi (Analista de Investigación), Heidi Fritschel (Editora), Doris Wiesmann (Consultora Independiente, 2011)

Además, éste informe a nivel mundial, menciona a Brasil como uno de los países en los que el IGH (Índice Global De Hambre) es menor al 5%, lo que nos indica los esfuerzos que ha realizado el Gobierno Brasileño para contrarrestar el Hambre en el país.

PAÍSES CON PUNTAJES DEL GHI 2011 INFERIORES A 5									
Pais	'90	'96	01	'11	Pais	'90	'96	01	'11
Albania	8,9	5,2	8,2	<5	Letonia	-	<5	<5	<5
Angela	6,4	7,2	5,9	<5	Líbano	<5	<5	<5	<5
Argentina	<5	<5	<5	<5	Libia	<5	<5	<5	<5
Azerbaiyán	-	15,0	7,8	<5	Lituania	-	<5	<5	<5
Bielorrusia	-	<5	<5	<5	Macedonia	-	<5	<5	<5
Bosnia y Herzegovina	-	<5	<5	<5	Malasia	9,0	6,7	6,6	<5
Brasil	7,6	6,2	5,3	<5	México	7,8	<5	<5	<5
Bulgaria	<5	<5	<5	<5	Moldavia	-	5,9	5,2	<5
Chile	<5	<5	<5	<5	Montenegro	-	-	-	<5
Costa Rica	<5	<5	<5	<5	Rumania	<5	<5	<5	<5
Croacia	-	<5	<5	<5	Federación Rusa	-	<5	<5	<5
Cuba	<5	6,5	<5	<5	Arabia Saudita	5,8	6,1	<5	<5
Egipto	7,8	6,6	<5	<5	Serbia	-	-	-	<5
Estonia	-	<5	<5	<5	Eslovaquia	-	<5	<5	<5
Fiyi	6,1	<5	<5	<5	Siria	7,7	5,6	5,4	<5
Georgia	-	8,9	6,0	<5	Túnez	<5	<5	<5	<5
Irán	9,4	7,5	5,0	<5	Turquía	5,7	5,2	<5	<5
Jamaica	6,5	5,0	<5	<5	Ucrania	-	<5	<5	<5
Jordania	<5	<5	<5	<5	Uruguay	<5	<5	<5	<5
Kazajistán	-	<5	5,3	<5	Venezuela	6,6	7,0	6,4	<5
Kuwait	9,3	<5	<5	<5					

Nota: La posición de los países se definió de acuerdo a su puntaje del GHI en 2011. Los países con un GHI menor de cinco en 2011 no son incluidos en el cuadro de posiciones, y las diferencias entre sus puntajes son mínimas. A los países que tienen un puntaje del GHI en 2011 idéntico se les asigna la misma posición (por ejemplo, Mauricio y Paraguay están ambos en la posición # 2). Los siguientes países no pudieron ser incluidos debido a la falta de datos: Afganistán, Bahrein, Bután, Iraq, Omán, Papúa Nueva Guinea, Qatar y Somalia.

Figura 1.27 – Índice Global del Hambre

(IFPRI: Klaus von Grebmer (Director, División de Comunicaciones), Máximo Torero (Director, División de Mercados, Comercio e Instituciones), Tolulope Olofinbiyi (Analista de Investigación), Heidi Fritschel (Editora), Doris Wiesmann (Consultora Independiente, 2011))

1.3.9.3 Vivienda

Según datos de HouseBanc (HouseBanc, 2012) Brasil tiene un déficit habitacional de 8 millones de hogares, la gran mayoría de los cuales posee bienestar para las familias de bajos ingresos, y esta cifra se prevé que aumente a 12,5 millones debido al crecimiento demográfico y económico al 2023. Con 190 millones de habitantes, la mitad de los cuales son clasificados como de clase media-baja, este es el mayor crecimiento demográfico en Brasil y será por lo menos durante la próxima década.

En 2009, el Gobierno brasileño anunció su Minha Casa Minha Vida («Mi Casa Mi Vida»), un programa cuya estructura de inversión de R \$ 34bn (18 mil millones de

dólares de los EE.UU.) fue enfocado en las familias brasileñas de bajos ingresos apoyándolos con un lugar para vivir.

Mientras que el resto del mundo sufre con la contracción del crédito, Brasil es uno de los pocos países en el que sólo un porcentaje muy pequeño de los bienes inmuebles están hipotecados (se estima alrededor del 10%), además el gobierno está sentado en más de 200 mil millones de reservas en efectivo.

El banco nacional de Caixa pre-aprueba los proyectos de desarrollo social de vivienda y proporciona el 100% de financiación, divididas en forma de pagos de la construcción 30% y luego una hipoteca del 70% a las familias de clase baja pre-aprobado. Esta es la primera vez que las familias de bajos ingresos pueden obtener hipotecas, un producto financiero, previamente restringido a sólo los más ricos ciudadanos.

Antes de 1964 no había en Brasil una política de vivienda sistematizada. Con la fundación del Sistema Financiero de Habitação y del Banco Nacional de Habitação, aunque con muchas carencias todavía, se pasó a tener una política de vivienda definida, pero que no fue capaz de atender la demanda creciente de vivienda en el país. Los cambios ocurridos en el panorama de la vivienda a mediados de los años '80, que culminaron con la extinción del BNH, desarticulaban casi por completo dicha política en Brasil.

Es importante destacar el papel de los movimientos sociales urbanos en este proceso, para que no se interpreten los avances obtenidos como una evolución natural y de modernización "espontánea" del Estado, disminuyendo, por lo tanto, el carácter de lucha y conquista del derecho a la vivienda de calidad.

El Censo del 2010 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2011) encontró un poco más de 67,5 millones de unidades domiciliarias, de los cuales 56,5 millones eran ocupadas el momento del censo, lo que representa 83,7% del

total de Brasil, superior al 83% registrado en el censo de 2000 y por debajo del 84.4 % del Censo de 1991. Si tenemos en cuenta los hogares permanentes ocupados sin entrevista (llamada cerrada durante la recolección), el porcentaje de hogares ocupados va a 85,0%, superior a los encontrados en los dos censos anteriores.

1.3.9.4 Vestido

Brasil es un país tan diverso, que es imposible definir un atuendo en especial. Podemos encontrar en varias fuentes tanto nacionales como internacionales la variedad de vestimenta encontrada en el país carioca.

Según Viaje Jet (Viaje Jet, 2011), una imagen común de la ropa típica de Brasil es la de las ceremonias religiosas en Salvador, ciudad del este de Brasil. Se trata de faldas largas de algodón con diseños florales y blusas blancas. Los collares de cuentas denotan la influencia del África occidental.



Figura 1.28 – Trajes Típicos de Brasil
(Viaje Jet, 2011)

Dentro de las tradiciones culturales de Brasil y su amplia variedad, resulta difícil el poder definir un solo traje típico o vestimenta típica del país, por ello, a continuación les mencionaremos los trajes típicos de Brasil más representativos y populares dentro del folclore del país carioca.

- Traje para bailar samba.

Este traje es representativo de la principal fiesta del territorio brasileiro: El Carnaval de Río de Janeiro. Durante el Carnaval de Río de Janeiro podemos ver que todos los trajes llevan plumas de colores y que son provocativos. Por norma, no se puede usar el traje de bailar samba sin que se utilicen zapatos de tacón alto y la tanga del traje tiene que medir como mínimo cuatro centímetros.



Figura 1.29 – Traje del Carnaval de Río de Janeiro
(Viaje Jet, 2011)

- Traje de Salvador de Bahía.

Esta ciudad llamada antiguamente Bahía es conocida como Capital de la Alegría por sus populares festejos y su vestimenta típica es un complemento de sus festividades. La vestimenta tradicional de las mujeres de Bahía es colorida, con

faltas largas, con blusa y falda de colores con bordados a mano, y accesorios como collares largos, y, aretes grandes y llamativos.



Figura 1.30 – Mujeres de Bahía
(Viaje Jet, 2011)

1.3.10 RECREACIÓN DEPORTE Y OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO

Según datos de Unicef (UNICEF - Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2007) en Brasil se practica una gran variedad de deportes. El deporte más popular es el fútbol, donde su selección nacional ha sido la más exitosa en la historia de los Mundiales. La Capoeira es una disciplina afro-brasileña originaria de este país y practicada exclusivamente en territorio brasileño. El futvóley es un deporte muy popular, es originario de las playas de Copacabana en Río de Janeiro y es una mezcla entre voleibol y fútbol, actualmente es disputado en diversos países.

En Brasil también la problemática de la violencia social es un tema a considerar, tanto por el Gobierno Nacional como por ONG, que como UNICEF, desarrollan programas en lugares específicos.

El deporte también puede ayudar a construir las habilidades y los valores individuales necesarios para evitar conflictos y asegurar la paz (UNICEF - Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2007).

- La iniciativa Espacio Crianza Esperanza intenta crear una cultura de paz en las zonas urbanas más violentas de grandes ciudades de Brasil, ofreciendo a los niños y adolescentes desfavorecidos actividades extracurriculares como deportes, apoyo escolar, música, teatro y clases de arte.

- En Curitiba, en el sur de Brasil, UNICEF apoya un centro de detención para adolescentes en conflicto con la ley. Después de las clases académicas, juegan al fútbol, aprenden yudo y practican gimnasia. Esto los ayuda a canalizar sus frustraciones y a aprender formas alternativas de manejar su ira.

Además, los programas de recreación extra curriculares, dentro o cerca de las escuelas, son una excelente forma de crear espacios seguros para niños y adolescentes, y de continuar aprendiendo fuera del aula.

- Segundo Tempo es un programa integral de cuatro horas que se ofrece en escuelas primarias y secundarias de Brasil, después de las cuatro horas de clases regulares. El principal objetivo es ofrecer actividades de aprendizaje a través del deporte y la recreación, ayudando a los niños a mantenerse seguros y activos durante períodos más largos del día, y mejorando su salud y educación. En 2004, después de solo un año de aplicación, el programa ya abarcaba a un millón de niños y a 2,300 maestros.

1.3.10.1 Tipos disponibles y en demanda

Fútbol

El fútbol es el deporte más popular. La Selección de fútbol de Brasil es el equipo más exitoso en la historia de los Mundiales de fútbol, logrando el título en 5 oportunidades (1958, 1962, 1970, 1994 y 2002). Brasil organizó la Copa Mundial de fútbol de 1950 donde alcanza el subcampeonato, detrás de Uruguay, además organizará la edición de 2014. Pelé fue elegido como el mejor futbolista del siglo XX por la FIFA (junto con el argentino Diego Maradona).

Tenis

La tenista Maria Esther Bueno es la más exitosa de la historia en Brasil, en cuanto a campeonatos de Grand Slam se refiere, ganando 7 títulos (4 U.S Open y 3 Wimbledon). Gustavo Kuerten ganó tres veces Roland Garros y junto al chileno Marcelo Ríos son los únicos tenistas latinoamericanos en ser números 1 del ranking mundial ATP.

Automovilismo

Brasil nos ha dado tres campeones mundiales de Fórmula 1, Emerson Fittipaldi (1972 y 1974), Nelson Piquet (1981, 1983 y 1987) y Ayrton Senna (1988, 1990 y 1991).

Desde 1972 que Brasil es parte del calendario de la Fórmula 1 y actualmente se disputa en el Circuito de Interlagos la última fecha de la temporada.

Además de la principal categoría del automovilismo mundial, Brasil ha contado con destacados pilotos en otras categorías, principalmente disputadas en Estados Unidos.

Voleibol

Brasil es el equipo más exitoso en todas las categorías del voleibol mundial. El equipo masculino cuenta con dos medallas olímpicas de oro, dos de plata, 2 campeonatos del mundo, 2 copas del mundo y 8 ligas mundiales.

Por su parte el equipo femenino cuenta con una medalla olímpica de oro, dos de plata, 2 campeonatos del mundo, 7 grandes premios y una copa de campeones. Además Brasil es por lejos el equipo más poderoso del mundo en vóley playa.

Otros deportes

El atletismo, la natación, el judo y la vela son deportes tradicionales en Brasil, que han ganado medallas olímpicas para el país. En atletismo, son algunos deportistas destacados Adhemar da Silva y Joao Carlos de Oliveira. En natación hay medallistas olímpicos como César Cielo, Gustavo Borges y Fernando Scherer.

Los deportes ecuestres, a pesar de ser considerados elitistas, han logrado grandes hitos para Brasil. Rodrigo Pessoa, jinete de equitación, ha sido medallista olímpico y campeón del mundo de salto ecuestre. La selección brasileña de polo es, después de Argentina, el equipo con más títulos mundiales, logrando el campeonato en 1995, 2001 y 2004.

El boxeo es un deporte muy popular especialmente en la región Nordeste. Se considera un deporte de gente pobre. Algunos famosos luchadores son Eder Jofre y Acelino "Popo" Freitas.

Hay una serie de otros deportes practicados en Brasil, donde hay grandes deportistas, que por lo general están en el nivel más alto a nivel sudamericano,

sobre todo en deportes como basquetbol, tenis de mesa, skate, Cricket, Rugby, karate, yoga y aikidō.

Desde hace varios años Brasil está participando en los Campeonatos Mundiales absolutos y Sub-22 de frontenis, sin hacer una participación estelar, pero rindiendo bien para ser nuevo en esta especialidad de la Pelota vasca.

Brasil en los Juegos Olímpicos

Brasil se ubica en el primer lugar en el medallero olímpico de América del Sur. Además, realizará la edición de 2016

1.3.11 SEGURIDAD SOCIAL

La Organización Internacional de Trabajo (OIT), manifiesta que “Durante los últimos años Brasil ha estado a la vanguardia de la protección y promoción de la seguridad social en América Latina. Sus programas de protección social son reconocidos tanto por su alcance como por su innovación” (Gabas, 2009).

En entrevista realizada al ex Viceministro de Asistencia Social de Brasil, Carlos Eduardo Gabas, del Gobierno de Lula (Gabas, 2009), manifestó que: “La Seguridad Social ha estado al centro del gobierno del Presidente Lula desde que asumió el poder en 2003. La seguridad social en Brasil está compuesta por tres sistemas – sanitario, asistencia social y pensiones – cada uno con su respectivo ministerio. El sistema sanitario es público, gratuito y de acceso universal. El sistema de asistencia social se ocupa de programas como Bolsa Familia y ofrece un ingreso básico para las personas más ancianas y las que tienen discapacidades. El sistema de pensiones está basado en el concepto de solidaridad, que supone que aquellos que están empleados en la actualidad sostienen a quienes ya alcanzaron la edad de la jubilación. Estos tres sistemas – y las políticas que los acompañan – han desempeñado un papel fundamental en la reducción de la pobreza y la redistribución de los ingresos en Brasil. En un primer

momento, muchos miembros del sector privado estaban preocupados porque consideraban que las nuevas políticas introducidas por el gobierno de Lula serían costosas e ineficaces, ya que su único propósito era ofrecer asistencia a los más necesitados. El tiempo ha demostrado que estaban equivocados. Por ejemplo, desde 2003 el gobierno ha reducido su asistencia financiera al sistema de pensiones mientras que el aporte de los trabajadores ha aumentado. A pesar de la crisis económica, las cotizaciones de las pensiones alcanzaron el nivel más alto de la historia. Esto demuestra que la inclusión social y el desarrollo económico son completamente compatibles.”

Además en esta entrevista a Gabas, Carlos Eduardo (Gabas, 2009), también se manifestó que Brasil construyó su propio modelo para un sistema de pensiones, que está dividido en tres regímenes. Hay un régimen para los empleados públicos (tanto civiles como militares), otro para los trabajadores en general y un tercero para aquellos que quieren tener un ingreso adicional una vez que se jubilan. Este tercer régimen es privado. El modelo ha experimentado cambios a lo largo de los años. También aumentó el piso mínimo de pensión a diez salarios mínimos. La idea es que todos tengan acceso a una pensión mínima una vez que llegan a la edad de la jubilación. Aquellos que quieren, y tienen posibilidades de hacerlo, un ingreso mayor pueden optar por el régimen privado. De este modo todos están cubiertos.

En Brasil las empresas están obligadas a pagar la Contribución a la Financiación de la Seguridad Social (COFINS) cuya base también es la facturación de la empresa. El tipo impositivo es del 3% (IVEX - Instituto Valenciano de la Exportación, 2011).

1.3.11.1 Cuidado de la salud

“El sistema sanitario es público, gratuito y de acceso universal.” Palabras del ex Viceministro de Asistencia Social de Brasil, Carlos Eduardo Gabas, del Gobierno de Lula (Gabas, 2009).

El mayor avance es, sin duda alguna, la conquista del acceso a acciones y servicios de salud para el 75% de la población. Es cierto que cerca del 25% de la población está suscrita a planes y seguros de salud; el mismo grupo que, antes de la reforma del sistema, se beneficiaba del sistema público de seguridad social de alcance restringido a los trabajadores del mercado laboral formal. Sin embargo, ese grupo se beneficia también de las acciones de carácter preventivo, las acciones de regulación y de vigilancia sanitaria proporcionadas por el sistema, y del uso de servicios de mayor costo o complejidad, como los trasplantes y medicamentos de alto costo.

El sistema ofrece servicios a una escala enorme. En el 2006, 87 millones de personas fueron atendidas por 27 mil equipos de salud familiar, presentes en el 92% de los municipios brasileños. Ese mismo año, el SUS logró la provisión de 2,3 mil millones de procedimientos ambulatorios, 300 millones de consultas médicas, 11,5 millones de hospitalizaciones. Realizó 15.000 trasplantes y más de 200.000 cirugías cardíacas.

Se aplicó un proceso de descentralización que aseguró la efectiva participación de todas las esferas del gobierno en la gestión y el financiamiento del sistema. Se crearon mecanismos de coordinación intergubernamental —las comisiones intergerenciales tripartitas y bipartitas— que han sido muy eficaces en la articulación de acciones y en la solución de conflictos. Los foros de participación social —conferencias y consejos— se consolidaron en todo el país.

Todos estos avances no impiden ver los obstáculos que deben superarse y los desafíos que deberán encararse. Asegurar el acceso universal a la atención integral, superando especialmente las dificultades de acceso a la atención de

mediana complejidad, exige una política de inversiones orientada a ese objetivo, dirigiendo los esfuerzos hacia la organización de redes regionales resolutivas, con la expansión y calificación de la red pública de prestación de servicios. Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y su efectividad entraña la adopción de medidas para asegurar equipos, disponibilidad de insumos, acciones de calificación y actualización permanente de profesionales, además de inversiones para mejorar las relaciones interpersonales entre los profesionales y entre estos y los usuarios. (Gabas, 2009)

Para todo esto es indispensable asegurar un flujo de recursos en un volumen adecuado. El gasto público brasileño actual es del 9% del PIB (Central Intelligence Agency - CIA, 2011). Ampliar el volumen de recursos y preservar los mecanismos que confieran regularidad al financiamiento del sistema son requisitos para la consolidación de los avances y el logro de las mejoras que aún se requieren.

1.3.12 IDIOMA

1.3.12.1 Idioma oficial

El idioma oficial de Brasil es el portugués (Art. 13 de la Constitución de la República Federativa de Brasil) (Gobierno de Brasil 1988, 1988).

1.3.12.1.1 Dialectos

La lengua de señas brasileña también es oficialmente reconocida y protegida (Ley n° 10.436 del 24 de abril de 2002). Además de estos, los idiomas tucano, ñe'engatú y baniua son reconocidos como oficiales en el municipio de São Gabriel da Cachoeira, en Amazonas; el alemán es reconocido como cooficial en el municipio de Pomerode, en Santa Catarina. (Gobierno de Brasil 1988, 1988).

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Llamamos investigación de mercado al diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. (KOTLER, Octava Edición, 1998)

La investigación de mercados básicamente es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Además una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

Mercado: “se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Baca, Urbina, G., 2001, p.14)

2.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso para la investigación de mercados para el Proyecto de Exportación de Maíz Chulpi de Ecuador al Mercado de Brasil se basara de la siguiente manera:

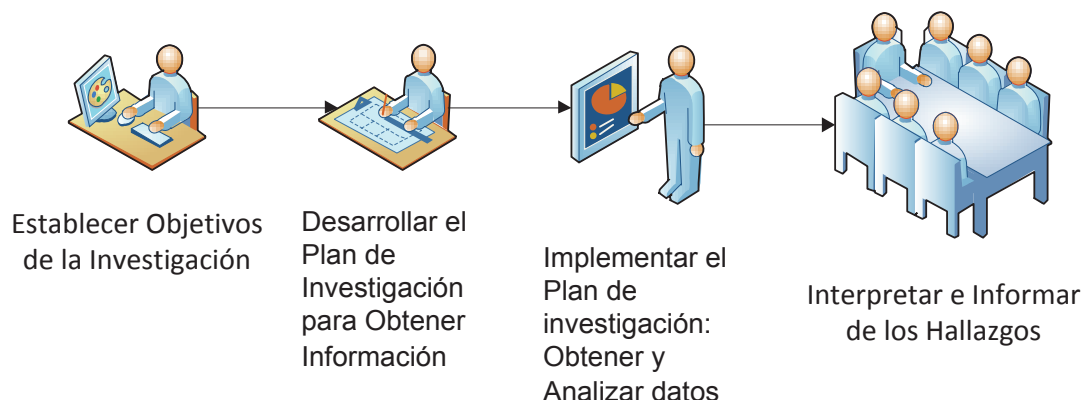


Figura 2.1 - Proceso de Investigación de Mercado
(KOTLER, Octava Edición, 1998)

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones, no se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua. (KOTLER, Octava Edición, 1998)

Los objetivos de la investigación de mercados para el presente proyecto serán los siguientes:

- Conocer las características fundamentales de la demanda para determinar la preferencia hacia el producto.
- Establecer las características y beneficios del producto de acuerdo al perfil del consumidor, de acuerdo a gustos y preferencias, hábitos de compra y consumo.

- Conocer la oferta con el fin de determinar los principales competidores tanto potenciales como existentes.
- Conocer el canal de distribución adecuado para hacer llegar los productos a los consumidores.

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Por la dificultad que existe para realizar una investigación con fuentes primarias, obtendremos la información únicamente mediante fuentes secundarias que provendrán de:

- Embajada de Brasil en Quito
- Corporación de Marketing y Negocios de Ecuador
- Banco Central del Ecuador
- Ministerio de Industrias y Competitividad.
- PROECUADOR
- (Banco Mundial, © 2012)
- (Central Intelligence Agency - CIA, 2011)
- (Gobierno de Brasil 1988, 1988)
- (FEDEXPOR)
- (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000)
- (IVEX - Instituto Valenciano de la Exportación, 2011)

2.4 ANÁLISIS MACROECONÓMICO

2.4.1 INTRODUCCIÓN

Según el Banco Mundial (Banco Mundial, © 2012), el PIB de Latinoamérica a precios de mercado llega a ser la tercera más grande y potente a nivel mundial con 6,06 billones de dólares. Está basada mayoritariamente en una economía secundaria y terciaria. En los últimos años se han producido grandes avances a nivel político, económico y social, produciendo un desarrollo acelerado en prácticamente todos sus países. La región tiene acceso a menos créditos en comparación con otras regiones (30%); sin embargo, tiene un sistema financiero estable, con bancos relativamente pequeños, pero bien saneados.

La economía más grande de Latinoamérica es Brasil con un PIB (PPA) de 2293 billones de dólares al 2011. A nivel mundial se ubica en el 7° puesto. Está incluida en la teoría de BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), demostrando que para el 2050 llegarán a ser, junto con la de Estados Unidos, las cinco economías más grandes del mundo con un PIB nominal de 11366 billones de dólares y un PIB per cápita de 49759 dólares anuales.

Tabla 2.1- Datos Macroeconómicos Brasil

% variac. Anual	2007	2008	2009	2010(e)	2011 (p)
Población (millones)	191,8	193,9	196,1	198,2	200,3
PIB real	6,1	5,1	-0,2	7,6	4,4
Consumo privado	8,5	7,8	3,4	6,4	3,5
Consumo público	5,1	1,6	3,7	7,2	4,2
Inversión	13,9	13,4	-9,9	18,6	5,6
Exportaciones	6,2	-0,6	-10,3	26,0	5,1
Importaciones	19,9	18,0	-11,4	35,1	5,7

(IVEX - Instituto Valenciano de la Exportación, 2011)

2.4.2 Población

2.4.2.1 Total

En el año 2010, la población oficial de Brasil era de 190,755 millones de habitantes, según el censo efectuado ese año por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000), lo que representaba aproximadamente el 50% de la población total de América del Sur. Brasil es, por tanto, el quinto país más poblado del mundo y el primero de Sudamérica.

2.4.2.1.1 Tasas de crecimiento

Resulta, significativa la caída de la tasa de crecimiento de la población, que viene declinando desde comienzos de los años 60, tras un crecimiento anual del 3% en la década anterior. En comparación con el censo de 2000, la población brasileña presentó un crecimiento relativo del 12,3%, lo que significa un crecimiento medio geométrico anual del 1,17%, la menor tasa observada en la serie. Esta ralentización del crecimiento demográfico es resultado del rápido proceso de urbanización, que ha hecho aumentar la población urbana hasta el 84,4% en 2010, las mejoras en la educación y una política activa de planificación familiar de los últimos gobiernos brasileños.

2.4.2.1.2 Cantidad de nacimientos

En datos de UNICEF (UNICEF - Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2007), los nacimientos anuales en el 2010 fueron de 3023.

2.4.2.1.3 Tasa de natalidad

Es el porcentual de las personas que nacen cada mil habitantes durante un año. En el Brasil, ésta tasa es de 6,23%, según los datos del IBGE 2008 (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000)

2.4.2.2 Distribución de la población

2.4.2.2.1 Edad

De acuerdo con los datos del Banco Mundial, en 2009 (Banco Mundial, © 2012) la esperanza de vida al nacer alcanzaba los 72,6 años (frente a los 70,2 en 2000). Aunque la población es todavía joven, la media de edad se está incrementando, en consonancia con lo que ocurre en otros países del área. Con todo, durante las próximas cuatro décadas la mayoría de la población tendrá entre 15 y 44 años, lo que representa uno de los mayores mercados de trabajo y consumo de América.

2.4.2.2.2 Sexo

La distribución de la población por sexos es uniforme, siendo el 48,96% de la población hombres, y el 51,04% mujeres.

Tabla 2.2 - Población por Sexo Brasil

Población por sexo 2010
Mujeres: 97.342.162
Hombres: 93.390.532

(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2011)

2.4.2.2.3 Áreas geográficas

La distribución de la población no es uniforme, ya que se localiza generalmente a lo largo de la costa atlántica, desde el extremo Norte hasta el extremo Sur. Según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000) la mayor concentración se produce en el Estado de Sao Paulo, con más de 40 millones de habitantes, de los cuales más de la mitad residen en la capital, considerada la tercera ciudad más poblada del mundo, y su periferia. Como se ha comentado, la tasa de urbanización en 2010 se situaba

en el 84,4%, siendo las principales ciudades las que se recogen en el siguiente cuadro:

Tabla 2.3 – Ciudades Más Pobladas de Brasil

CIUDADES MÁS POBLADAS DE BRASIL, 2011			
(Estimación 2011, millones de habitantes)			
Sao Paulo	11,32	Belo Horizonte	2,38
Rio de Janeiro	6,35	Manaus	1,83
Salvador	2,69	Curitiba	1,76
Brasilia	2,61	Recife	1,55
Fortaleza	2,48	Porto Alegre	1,41

(IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000)

2.4.2.2.4 Grupos étnicos

Según datos del IBGE (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000), el pueblo brasileño está formado por la mezcla de diversas razas; indígenas, europeos, africanos y, en menor medida, asiáticos. El mestizaje es un hecho diferencial de la población brasileña, y ha sido muy intenso ya desde el inicio del proceso de colonización por parte de los portugueses en 1500 y hasta su independencia, en 1822. Con la esclavitud negra, iniciada en la segunda mitad del siglo XVI, 3 millones de africanos llegaron a Brasil, hasta que el tráfico de esclavos fue prohibido, en 1850. Esto provocó que en la actualidad, los negros y mulatos sean el 45% de los brasileños. A partir de la segunda mitad del siglo XIX, 5 millones de inmigrantes europeos y asiáticos entraron a Brasil, para sustituir el trabajo esclavo. De Europa llegaron principalmente italianos y portugueses. En menor medida españoles, alemanes, suizos y eslavos (polacos, ucranianos, rusos). Durante el período de gran inmigración en Brasil (entre 1880 y 1930), entre los inmigrantes que entraron en Brasil, 30% eran italianos y otros 30% eran portugueses. Los españoles fueron el tercer grupo más numeroso, siendo 14% de los inmigrantes de Asia llegaron pobladores árabes (libaneses y sirios) y, a partir de 1908, japoneses. Brasil tiene, hoy, la más numerosa población de origen japonés en el mundo, con 1,6 millón de descendientes.

Inmigrantes de 60 nacionalidades entraron en gran cantidad en Brasil hasta la década de 1930, cuando el Presidente Getúlio Vargas decidió limitar la entrada de extranjeros en el país.

2.4.3 ESTADÍSTICAS Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS

2.4.3.1 Producto nacional bruto (PNB)

El Producto Nacional Bruto expresa de manera sintética, la actividad económica anual de un país.

En economías abiertas, como es el caso de Brasil, el PNB (Producto nacional Bruto) se mide:

$$\text{PNB} = \text{PIB} + (\text{Renta de los factores nacionales obtenidas en el extranjero} - \text{Renta de los factores Extranjeros obtenidas en el mercado nacional})$$

Según datos de Trading Economics (Trading Economics, 2013) el PNB brasileño alcanzó en 2013 los 1199092.11 BRL Millones. Ver Anexo G.

2.4.3.1.1 Total

Tabla 2.4 – PIB Brasil (2011)

Producto Interno Bruto (PIB):	\$ 2435.20 billones
	(2012)

(Trading Economics, 2013)

2.4.3.1.2 Tasa de crecimiento

Tabla 2.5 – Crecimiento PIB Brasil

Tasa de Crecimiento Real 2011	2,7%
Tasa de Crecimiento Real 2010	7,5%
Tasa de Crecimiento Estimado 2012	4,5%

(PROCHILE, 2012)

2.4.3.2 Ingreso Per Cápita**Tabla 2.6 – PIB Per Cápita Brasil**

Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	11,767.155
--	-------------------

(IVEX - Instituto Valenciano de la Exportación, 2011)

2.4.3.3 Ingreso familiar promedio**Tabla 2.7 – 10% Más pobre y 10% Más rico**

10% más pobre	1,1%
10% más rico	43 %

(PROCHILE, 2012)

La renta media de las personas con trabajo cerró el 2011 con R\$ 1.625,46 (US\$ 946), el valor más alto desde el 2002, con un aumento del 2,7% en comparación al año anterior. A su vez el poder de compra en comparación al 2010 creció en un 2,6%. A comienzos del presente año el ingreso mínimo aumentó desde los R\$ 545 (US\$ 317) a los R\$ 622 (US\$ 362) (PROCHILE, 2012).

2.4.3.4 Distribución de la riqueza**2.4.3.4.1 Niveles de ingreso**

En 2011 (ALADI-ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN, 2013), el PIB per cápita de Brasil fue de 12.696 dólares aunque Brasil es uno de los países del mundo con mayor desigualdad en la distribución de la renta. Es cierto, no obstante, que en los últimos años se ha producido un notable avance para reducir esa desigualdad gracias a las políticas redistributivas desarrolladas por los gobiernos de Lula, a través de diferentes iniciativas, como la Ley orgánica de asistencia social, el aumento constante del salario mínimo en términos reales, el programa Bolsa Familia o el llamado PAC de las favelas, lanzado a principios de 2008.

Si en 2003 el 23% de la población brasileña (39,3 millones) sobrevivía con una renta inferior a $\frac{1}{4}$ del salario mínimo (545 reales en 2011), desde entonces, 27,9 millones de personas salieron de la pobreza, la desnutrición infantil disminuyó un 62%, pasando del 12,3% en 2003 al 4,8% en 2008 y prácticamente a cero en 2010. Por su parte, la tasa de trabajo infantil también se redujo casi un 15% entre 2006 y 2009, si bien según el censo de 2010 todavía hoy 3,4 millones de niños y adolescentes que trabajan en Brasil. (Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia, 2012)

De acuerdo con el Informe de Desarrollo Humano 2010, divulgado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD), que mide la calidad de vida y clasifica el desarrollo humano de 169 países, Brasil alcanzó en 2011 un IDH (Índice de Desarrollo Humano) de 0,718 – en una escala del 0 al 1 – frente al 0,708 alcanzado en el último informe, aunque todavía por debajo de la media de la región (0,731). Esto lo sitúa en el puesto número 84 de un total de 169 países. Dicho índice es la síntesis de cuatro indicadores: esperanza de vida, tasa de alfabetización de personas con más de 15 años de edad, escolarización y renta. (IFPRI: Klaus von Grebmer (Director, División de Comunicaciones), Máximo Torero (Director, División de Mercados, Comercio e Instituciones), Tolulope Olofinbiyi (Analista de Investigación), Heidi Fritschel (Editora), Doris Wiesmann (Consultora Independiente, 2011)

2.4.3.4.2 Proporción de la población en cada nivel

Tabla 2.8 – Distribución de la Renta

Millones de personas	% de la población	USD per cápita
1.8	1%	34910
18	10%	12890
36	20%	8728
90	50%	673
36	20%	314

(Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia, 2012)

También tenemos otros indicadores que señalan avances en la reducción de la pobreza en los últimos años, entre los cuales tenemos:

- La desigualdad medida por el coeficiente de Gini, que se ha ido reduciendo, pasando de un 0,59 en 1997 al 0,544 en 2009. De hecho, según datos del Banco Mundial, entre una muestra de 59 países en desarrollo, Brasil fue el octavo país que más redujo la desigualdad en los últimos años. Con el objetivo de profundizar en los programas sociales iniciados bajo la gestión de Lula, el gobierno de Dilma Rousseff lanzó a mediados de 2011 el programa “Brasil sin Miseria”, cuyo objetivo es sacar de la miseria a 16,2 millones de personas que viven con menos de 70 reales al mes (uno euro al día).

Con todo, Brasil sigue siendo uno de los países más desiguales en términos de distribución de renta. Desigualdad que también se produce a nivel geográfico. Según los últimos datos disponibles, la suma de la participación de los siete mayores estados en la economía brasileña - São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais, Río Grande do Sul, Paraná, Bahía e Santa Catarina – representa el 75% del total de la economía brasileña. Los habitantes de la región sudeste cuentan

con cuatro veces más de renta que los del nordeste. Entre los estados, el más rico del país es São Paulo, cuyo PIB representa el 33,9% del total, mientras que el estado más pobre, Roraima, situado en la región norte, apenas llega al 0,15% del PIB brasileño. (Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia, 2012)

2.4.3.5 Transportación existente

Las políticas nacionales de transportes ferroviario, carretero y acuático, así como la reglamentación y fiscalización de sus servicios, son definidas por el Ministério dos Transportes, en conjunto con la Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), el Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT) y la Agência Nacional de Transportes Aquáticos (ANTAQ). Ya el transporte aéreo es regulado y fiscalizado por la Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), subordinada al Ministerio da Defesa. (PROCHILE, 2012)

2.4.3.5.1 Modalidad

- **TERRESTRE:**

Según información de la Cámara Americana de Comercio para Brasil (Cámara Americana de Comércio para Brasil – AMCHAM, 2013), con una extensión de 1.751.862 km (siendo 196.093 km de carreteras pavimentadas), la red carretera es la más utilizada, respondiendo por el desplazamiento del 95% de los pasajeros y por más del 70% de las cargas en el 2004. Una parte del sector es explorada por la iniciativa privada, bajo la forma de concesión con cobranza de peajes. Existen vías expresas que unen los centros productivos más importantes a los puertos. La flota terrestre de transporte de carga está formada por 1.211.990 vehículos y la relación entre el número de habitantes y de vehículos automotores es de aproximadamente 8 habitantes/vehículo.

La red ferroviaria totaliza 29.487 km de extensión y es responsable, en términos de transporte de carga, por 221,6 mil millones de toneladas por kilómetro útil (tku) y un total de 388,8 millones de toneladas transportadas en 2005. Aunque en número reducido, las inversiones en esta área han crecido en el país, con la finalidad de transformar las ferrovías en sistemas intermodales de transporte, complementando otras formas de transporte de cargas pesadas en los corredores de exportación e importación.

- ACUÁTICO:

El transporte acuático corresponde al 13,9% del movimiento de carga del país y se divide en navegación de altura / internacional, navegación de cabotaje y otras (navegación interior y off-shore). En el año 2004 el movimiento de carga en los puertos alcanzó aproximadamente 621 millones de toneladas, siendo 447 millones de toneladas referentes a la navegación de altura / internacional y 148 millones de toneladas a la navegación de cabo taje. En la actualidad el país dispone de 42 terminales privados, 37 puertos de administración pública y 3 puertos de administración privada, donde todas las operaciones portuarias son realizadas por empresas privadas. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

- AÉREO:

El transporte aéreo fue responsable, en 2004, por el desplazamiento de casi 32 millones de pasajeros en los vuelos domésticos y 5 millones de pasajeros en los vuelos internacionales, registrándose en cargas un total de 659 mil toneladas para vuelos domésticos y 641 mil toneladas para vuelos internacionales. La red aérea nacional dispone de 66 aeropuertos administrados por la INFRAERO y 729 aeródromos. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

2.4.3.6 Sistemas de comunicación

Con una red de comunicaciones bastante desarrollada, el país dispone de sectores de telecomunicaciones, radiodifusión y servicios postales bastante eficientes.

Subordinados al Ministerio de las Comunicaciones, los demás sectores son regulados por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL), a excepción de los servicios postales. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

2.4.3.6.1 Tipos

- TELEFONÍA FIJA:

La telefonía fija se compone de operadoras que actúan en régimen de concesión pública, disponiendo de 39,9 millones de líneas fijas instaladas en 2005 y alrededor de 1,3 millones de teléfonos de uso público en servicio. En los últimos años, se puede observar un gran avance en la telefonía móvil celular en lo que se refiere al número de líneas (86,2 millones en 2005), mejoría de calidad de los servicios y expansión del área de cobertura.

- RADIODIFUSIÓN:

En lo que concierne a la radiodifusión, las televisiones abiertas alcanzan el 80,4% de los hogares y la radio aproximadamente el 90%. Además, los sistemas de TV por cable, por satélite y DTH (mini-parabólicas) se encuentran bastante desarrollados.

- CORREOS:

Brasil cuenta con un servicio de correos bastante eficaz y ampliamente difundido. En el año 2005 se contaban alrededor de 12.450 Agencias, siendo 5.772 propias y

6.677 operadas por terceros. Entre los servicios domésticos se destaca el Sedex, que existe en la modalidad “Sedex 10” (servicio de encomienda expresa con garantía de entrega hasta las 10:00am del día hábil siguiente al día del envío postal) y el “Sedex Hoje” (servicio de encomienda expresa con garantía de entrega en el mismo día del envío postal).

Respecto a los servicios internacionales prestados se destacan el “Sedex Mundi” (servicio de envío expreso internacional con plazo de entrega garantizado para más de 200 países), el “Exporta Fácil” y el “Importa Fácil” (se ofrece facilidades a científicos, empresas y personas físicas que deseen exportar o importar productos de bajo peso y valor).

2.4.3.7 Condiciones laborales

2.4.3.7.1 Relaciones Obrero-patronales

2.4.3.7.1.1 Contratos

La legislación brasileña (IVEX - Instituto Valenciano de la Exportación, 2011) define al trabajador como la persona que presta servicios regularmente a un empleador, bajo su orientación y mediante remuneración. La subordinación es, pues, el requisito esencial para la caracterización del empleado.

El trabajador autónomo, por el contrario, es aquél que presta servicios independientemente, en lo que se refiere a las condiciones y ejecución del trabajo. Actúa por sí mismo, determinando sus propias tareas, desarrollando su propio negocio y asumiendo los riesgos de sus actividades.

Para la legislación laboral brasileña, por tanto, el empleador es la empresa, individual o colectiva que, asumiendo los riesgos de la actividad económica, admite, paga un salario y dirige la prestación personal de servicios.

Los derechos y deberes de los empleados y empleadores están establecidos en la Consolidación de las Leyes del Trabajo (CLT) de 1943, en los acuerdos y convenios colectivos y en algunas leyes específicas sobre determinadas materias, como la Ley nº 9.601, de 21 de enero de 1998, que regula el contrato laboral por plazo determinado. Algunas categorías de empleados, tales como los funcionarios públicos, empleados domésticos y trabajadores del campo, no se encuentran regulados por la CLT, sino que tienen su propia legislación.

No es necesario el establecimiento de un contrato formal para la contratación de un empleado: se admite la contratación verbal. No obstante, será imprescindible el registro de la existencia del contrato en el documento llamado Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS) del trabajador. La ley contempla diversos derechos inherentes a la relación contractual, por lo que no existe necesidad de que éstos se especifiquen o se repitan en un contrato escrito.

Dentro de la legislación brasileña podemos distinguir las siguientes modalidades de contrato de trabajo:

- Contrato de trabajo temporal: El trabajo temporal es aquél prestado por la persona física a una empresa, para atender la necesidad transitoria de sustitución de su personal regular permanente, o para atender demanda extraordinaria de servicios. Quien determina el plazo es el contratante y sólo se permite una prórroga por un período inferior o igual al anterior.
- Contrato de trabajo a tiempo parcial: Este contrato se diferencia del resto porque permite la contratación de un trabajador para una jornada semanal máxima de 25 horas. Consecuentemente, la remuneración a pagar por el empleador es proporcional a la jornada semanal efectiva del trabajador, y se calcula en relación a la remuneración de los empleados que cumplen las mismas funciones a jornada completa. De acuerdo con la legislación brasileña, los derechos de los trabajadores bajo esta modalidad de contratación son los mismos, con excepción del tiempo de disfrute de

vacaciones que, como máximo, será de 18 días, y de la imposibilidad de realizar horas extras.

- Contrato de trabajo por plazo determinado: Se trata de una modalidad muy poco utilizada. Es un contrato de trabajo que tiene las fechas de inicio y finalización predeterminadas y puede durar como máximo dos años. Al término de la vigencia de este contrato, la empresa debe esperar seis meses para poder suscribir un nuevo contrato por plazo determinado con el mismo trabajador. En caso contrario, el contrato pasa a ser entendido como contrato por plazo indeterminado. En la Carteira de Trabalho quedan registrados normalmente estos contratos, constando las fechas de inicio y finalización del mismo, así como sus prórrogas.
- Los contratos por tiempo determinado constituyen una excepción a la regla general, que es el contrato por tiempo indeterminado, y únicamente son válidos bajo los siguientes supuestos:
 - a. La naturaleza de los servicios justifica el establecimiento de un periodo predeterminado de tiempo.
 - b. La actividad empresarial es de naturaleza temporal.
 - c. Se trata de contrato de prueba, el cual tiene por finalidad comprobar la capacidad del contratado en una determinada actividad. Que no sea el contrato de experiencia abajo descrito.
- Contrato de experiencia: Es el contrato firmado por periodo no superior a 90 días que antecede la contratación definitiva como forma en que el empleador verificar la adecuación del empleado a sus atribuciones.
- Contrato de trabajo por plazo indeterminado: Es el generalmente utilizado para la contratación de trabajadores. Cabe recordar que este tipo de contrato puede tener lugar cuando un contrato por plazo determinado se hace a continuación de otro, sin el plazo de espera de seis meses.

2.4.3.7.1.2 Trabajadores extranjeros

- Restricciones al empleo de trabajadores extranjeros

Las autoridades brasileñas adoptan medidas para preservar oportunidades de trabajo para sus ciudadanos mediante el principio de proporcionalidad, según el cual toda empresa industrial o comercial con más de tres empleados debe asegurar que al menos dos tercios de su personal esté compuesto por brasileños.

Esta proporción sólo podrá reducirse por Decreto del gobierno, medida que no se aplica a actividades rurales, industriales en áreas agrícolas (procesamiento de producción local), o industrias (excepto las mineras) de extracción de piedra, excavación y actividades relacionadas.

Para que esta reducción pueda llevarse a cabo, el Departamento de Trabajo y el Departamento de Estadística de la Previdencia Social tienen que averiguar si existe una escasez de trabajadores brasileños capacitados para el empleo en cuestión. A los efectos de la regla de los dos tercios, los extranjeros que estén en Brasil hace más de diez años y que tengan cónyuge o hijos brasileños son considerados brasileños.

No obstante, algunas actividades están restringidas a los nacidos en el país o a los ciudadanos brasileños en general (por ejemplo, comandante de navío mercante brasileño).

La legislación brasileña adopta el régimen de equiparación salarial entre empleados en la misma función y con tiempos equivalentes de trabajo en la empresa. En febrero de 2007, el Ministerio de Trabajo promulgó la Resolución normativa no. 74 que determina que la autorización de trabajo está condicionada a que el salario del trabajador extranjero no sea inferior a la mayor remuneración pagada por la empresa en el desarrollo de función equivalente. Cuando sea

necesario despedir un trabajador, el extranjero será despedido antes que el brasileño que ejecute la misma tarea.

En el ámbito de la ingeniería, arquitectura y agronomía, los licenciados extranjeros que deseen trabajar en Brasil, además de necesitar el visado correspondiente, deben registrarse en el Consejo Regional de Ingeniería, Agricultura y Agronomía (CREA), siguiendo la Resolución 1.007 del 5 de diciembre de 2003. El CREA no convalida el título pro completo, únicamente otorga atribuciones concretas de acuerdo a las materias cursadas durante la carrera universitaria. Ver Anexo F.

2.4.3.7.2 Participación del empleado

2.4.3.7.2.1 Relaciones colectivas; sindicatos; huelga

Los sindicatos se organizan por categorías: la categoría profesional, que representa los intereses de los empleados, y la categoría económica, representante de los del empresario. La representación de cada uno se delimita dentro una base territorial determinada, que puede ser municipal, estatal o nacional. No obstante, ningún sindicato puede tener base territorial inferior al área de un municipio y, dentro de una misma base territorial, sólo se admite un sindicato por categoría.

El encuadramiento sindical es obligatorio, siendo definido por la actividad económica preponderante de la empresa y por el local donde se sitúa esta. Los acuerdos colectivos se establecen a través de negociaciones voluntarias entre la empresa y el sindicato que representa a sus trabajadores.

El ejercicio del derecho de huelga está asegurado constitucionalmente (Art. 9 de la Constitución de la República). Con todo, este derecho no es absoluto, pues el interés público se antepone al interés colectivo. La definición de los servicios o actividades esenciales, en los que no podrá existir paralización total sin perjuicio a

la comunidad, está contenida en el Art. 10 y de la Ley de Huelga, nº 7783 de 28 de Junio de 1989, en que también se definen los parámetros mínimos para el funcionamiento de estas actividades y servicios. Entre ellos se encuentra:

- Tratamiento y abastecimiento de agua, energía eléctrica, gas y combustible
- Asistencia médica y hospitalaria
- Distribución y comercialización de medicamentos y alimentos.
- Transporte colectivo y recogida y tratamiento de residuos sólidos urbanos
- Control de tráfico aéreo

2.4.3.7.3 Salarios y beneficios

2.4.3.7.3.1 Salarios, jornada laboral

De acuerdo con la legislación brasileña, toda persona que presta algún tipo de servicio tiene derecho a una remuneración que podrá pagarse mensual, quincenal o semanalmente, o bien por tarea o servicio, según las condiciones de contratación. La remuneración que se pague no podrá ser inferior al salario mínimo fijado por el gobierno para todo el territorio nacional (R\$ 622 desde el 1 de enero de 2012) o al salario establecido por convenio colectivo para cada categoría profesional. La jornada máxima de trabajo es de 44 horas por semana u 8 horas diarias (1 hora libre comida y descanso y cada hora extra se remunera mínimo 50% más).

Además del pago en dinero, que constituye el salario, la remuneración puede incluir alimentación, desplazamiento u otro beneficio que la empresa pueda proporcionar al trabajador, por acuerdo expreso o tácito. Los beneficios podrán ser obligatorios por convenio colectivo de determinada categoría o por número de empleados. Una vez concedidos esos beneficios, en general pasan a integrar las condiciones del contrato de trabajo, no pudiendo ser reducidos o suprimidos, ya que cualquier alteración contractual que suponga un perjuicio al trabajador, incluso

con su consentimiento, está prohibida, y podrá ser considerada nula de pleno derecho.

En cuanto a los costes de un empleado para el empresario debe tenerse en cuenta que incluyendo tanto las partidas laborales como las partidas sociales el coste asciende aproximadamente a un 68% adicional al coste del salario, dependiendo de cada caso específico.

Para los trabajadores en general, la jornada máxima de trabajo es de ocho horas por día y de 44 por semana, con una hora libre para la comida y descanso. Debe existir un intervalo mínimo de 11 horas de descanso entre cada jornada de trabajo.

Algunas categorías profesionales, llamadas “diferenciadas”, tienen regímenes especiales en lo que se refiere a la jornada de trabajo. Solo están permitidas jornadas sin interrupción de una hora hasta seis horas seguidas.

Todo el trabajo realizado fuera de los límites legales anteriormente citados será considerado extraordinario. La remuneración mínima por hora extraordinaria será del 50% más que la hora normal de trabajo. El pago de las horas extra no se aplica a los trabajadores que ejercen actividad externa, por ser incompatible con la fijación de horario de trabajo, así como a los gerentes o a los empleados que ejercen cargos de gestión, a los que se equiparan los directores y jefes de departamento o sucursal.

El trabajo nocturno es aquel que se ejecuta entre las 10 de la noche de un día y las 5 de la mañana del día siguiente. La hora de trabajo nocturno da al trabajador el derecho de recibir un cuantía adicional mínimo del 20% sobre el valor de la hora diurna, el cual puede ser acumulado con la cuantía adicional de las horas extras.

Brasil, a pesar de no ser un país con libertad total de cambios debido al control ejercido por el Banco Central de Brasil, dispone de un régimen de cambios que se ha estado liberalizando paulatinamente a lo largo de los últimos años. Así pues,

casi todo tipo de transferencia del y hacia el exterior encuentra una forma de ser cursada, aunque no sin largos trámites burocráticos y todo tipo de justificaciones.

Los salarios de los extranjeros que trabajan en Brasil son repatriables pero, para evitar la burocracia y la exigencia de justificaciones, el procedimiento habitual es que perciban su sueldo fuera del país y únicamente ingresen en Brasil las cantidades necesarias para sus gastos. Quien reciba su sueldo en reales puede también repatriar una parte de sus ingresos, pero se le exigirá todo tipo de documentación justificativa de residir y trabajar legalmente en Brasil y de estar al día en sus obligaciones fiscales.

2.4.3.7.3.2 Seguridad Social

- Instituto Nacional de Seguro Social (INSS)

Las aportaciones sociales se destinan a sufragar el coste de la Seguridad Social y de las entidades que tienen por objeto la promoción de los servicios y acciones sociales, la formación profesional y la atención a los trabajadores. Por imperativo legal, todas las empresas, y los trabajadores en menor medida, deben contribuir a esas entidades, según sus ramas de actividad (industrial, comercial o de servicios). Las contribuciones son recaudadas por el Instituto Nacional de Seguro Social (INSS), y suponen un porcentaje sobre la nómina de los trabajadores que se detalla a continuación.

INSS a cargo del empresario incluye los siguientes conceptos:

- Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) – 20%
- Servicio Social da Industria (SESI) o Servicio Social del Comercio (SESC) o Servicio Social del Transporte – 1,5%

- Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI) o Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC) o Servicio Nacional de Transporte (SENAT)-1,0%
- Instituto Nacional de Colonización y Reforma Agraria (INCRA) – 0,2%
- Servicio Brasileño de Apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas (SEBRAE) – 0,3 a 0,6%
- Salario educación – 2,5%
- Seguro Accidente de Trabajo (SAT) – 1%, 2% o 3%

Lo que representa un total de 26,8%, 27,8% o 28,8% (considerando el valor máximo del SEBRAE) sobre la nómina. Cabe destacar que esta cuota no será cobrada para las empresas que opten por el llamado régimen simple.

INSS a cargo del trabajador retenidas por este concepto oscilan en función del salario percibido.

- 7,65% para remuneraciones de hasta R\$ 376,60
- 8,65% para remuneraciones de hasta R\$ 408,00
- 9,00% para remuneraciones de hasta R\$ 1.255,32

- Fondo de Garantía por Tiempo de Servicio (FGTS)

De acuerdo con la ley, toda empresa debe mantener una cuenta del Fondo de Garantía por Tiempo de Servicio (FGTS) en un establecimiento bancario. En esa cuenta, cada mes, la empresa deberá depositar con recursos propios, en nombre de cada empleado, lo equivalente al 8% de su remuneración (2% para el caso de contrato de plazo determinado). Las sumas depositadas serán de propiedad del empleado, pero únicamente podrá retirarlas en situaciones previstas por la ley, como, por ejemplo, despido sin causa justa. Si es el propio empleado quien

renuncia a su cargo, no tendrá derecho a retirar el FGTS. Las empresas podrán extender el régimen del FGTS a sus directivos.

- Programa de Integración Social (PIS)

La contribución al PIS tiene como objetivo financiar el Programa Seguro-Desempleo y el abono anual de un salario mínimo a los empleados que perciban hasta dos salarios mínimos de remuneración mensual de empleadores que contribuyen al Fondo. El Seguro Desempleo tiene por finalidad promover asistencia financiera temporal al trabajador que está en paro, si ha sido despedido sin causa justa o si hay paralización parcial o total de las actividades del empleador.

2.4.3.8 Principales industrias

2.4.3.8.1 Proporción que contribuye cada sector industrial al PIB

La economía brasileña es bastante diversa, abarcando los sectores agropecuario, industrial y de servicios. Según la Guía País BRASIL (PROCHILE, 2012) la fuerza económica del país se debe a variados factores, como el boom mundial en los precios de commodities, como la soya y la carne bovina. Además, cabe señalar las descubiertas de grandes yacimientos de petróleo y gas natural, en el litoral sudeste.

La agricultura y otros sectores próximos, como la silvicultura, explotación forestal y la pesca alcanzan un 6% del PIB. La industria automotriz, siderúrgica, petroquímica, de productos electrónicos, de aviones y de otros bienes de consumo, alcanzan casi 31% del PIB. Vale mencionar que la actividad industrial está concentrada en algunas regiones metropolitanas, como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Manaus, Recife,

Fortaleza y Campinas. Las industrias de alta tecnología también están concentradas en estas regiones.

Brasil responde por el 60% de la producción industrial de la economía sudamericana. Su desarrollo científico y tecnológico, aliado a un parque industrial diversificado y dinámico, atrae emprendimientos externos. Las inversiones directas, en el período de 2001 al 2010, fueron de US\$ 20 mil millones en promedio, por año. Los demás 63% del PIB brasileño son conformados por el sector de servicios. (PROCHILE, 2012)

2.4.3.9 Estadísticas de comercio internacional

En 2012, el comercio exterior brasileño registró la corriente de comercio de US\$ 465,7 mil millones, con retracción de 3,4% sobre 2011, cuando alcanzó US\$ 482,3 mil millones. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

2.4.3.9.1 Principales Exportaciones

Según datos de la Balança Comercial Brasileira, las exportaciones cerraron con valor de US\$ 242,6 mil millones y las importaciones alcanzaron US\$ 223,1 mil millones. Con respecto a 2011, las exportaciones cayeron 5,3% y las importaciones, 1,4%. La disminución de los ingresos por exportaciones se debe a la caída de 4,9% en el índice de precios, debido a la disminución de los precios de los productos básicos, especialmente de mineral de hierro, debido al menor dinamismo de las economías avanzadas. En volumen, las exportaciones de Brasil se mantuvo prácticamente el mismo nivel de 2011, un descenso de sólo el 0,3%.

En la comparación con 2011, las ventas de productos primarios cayeron 7,4%, los semielaborados, 8,3% y los manufacturados, 1,7%. El grupo de bienes industrializados responde por 51,0% del total de ventas brasileñas en el período.

(MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR, 2012)



Figura 2.2 – Evolución de las Exportaciones Brasileñas
(MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR, 2012)

Las exportaciones de Brasil totalizaron USD 256,039 millones en el 2011, registrando una Tasa de Crecimiento Promedio Anual durante el período 2007-2011 de 12%. Las exportaciones decrecieron en el 2009 por la crisis, sin embargo en la tendencia es creciente en el periodo. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Tabla 2.9 – Exportaciones de Brasil al Mundo

Exportaciones de Brasil al Mundo						
Miles USD; %						
Destino	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA
Mundo	160,648,870	197,942,443	152,994,743	197,356,436	256,039,575	12%

(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

2.4.3.9.2 Principales importaciones

En las importaciones, las compras de materias-primas y bienes intermedios representan 44,7% de las importaciones totales y las compras de bienes de capital, 21,8%, demostrando que las importaciones brasileñas están fuertemente

relacionadas con la inversión productiva. Las compras de bienes de consumo representan 17,6% y combustibles y lubricantes, 15,8%. Sobre 2011, destaque para la categoría de bienes de capital que registró ampliación de 1,5%. Las siguientes categorías presentaron queda: combustibles y lubricantes (-2,4%), bienes intermedios (-2,2%) y bienes de consumo (-1,8%).

Por mercados de destino, crecieron las ventas para los Estados Unidos, con ampliación de 3,5%, colocando el país en la segunda posición de mercado comprador de productos brasileños en 2012, superado apenas por China, que registró queda de 7,0%. (MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR, 2012)

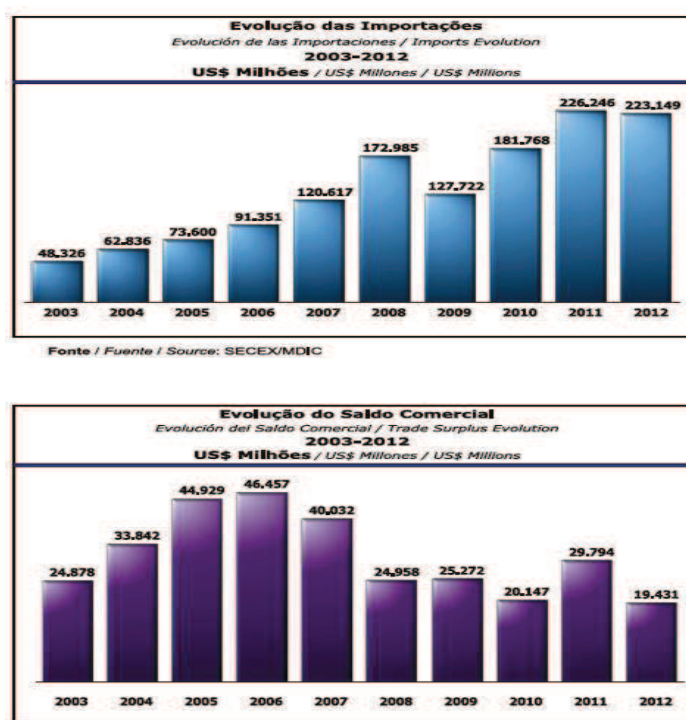


Figura 2.3 – Evolução de las Importaciones Brasileñas
(MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR, 2012)

Las importaciones de Brasil al mundo en el 2011 alcanzaron los USD 226,243 millones, con una Tasa de Crecimiento Promedio Anual de 17% durante el período

2007-2011. Al igual que las exportaciones, las importaciones de este país se redujeron en el 2009, pero la tendencia fue a la alza a partir del 2010.

Tabla 2.10 – Importaciones de Brasil al Mundo Consolidado

Importaciones de Brasil desde el Mundo						
Miles USD; %						
Destino	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA
Mundo	120,620,871	173,196,634	127,647,331	180,458,789	226,243,409	17%

(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Según datos de Pro Ecuador, en el siguiente cuadro se presentan los países de la región Latinoamericana que le exportan en valores representativos a Brasil. Adicionalmente se detallan los productos exportados por los principales países (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012).

Tabla 2.11 – Importaciones de Brasil al Mundo

IMPORTACIONES DE BRASIL DESDE PAÍSES DE AMÉRICA LATINA							
Miles USD							
Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	Partic. % 2011
Mundo	120,620,871	173,196,634	127,647,331	180,458,789	226,243,409	17%	100%
Argentina	10,409,997	13,257,932	11,281,165	14,424,771	16,906,099	13%	7%
México	1,979,134	3,125,007	2,783,411	3,816,138	5,130,201	27%	2%
Chile	3,482,694	4,161,962	2,615,733	4,101,077	4,569,488	7%	2%
Bolivia	1,601,146	2,857,880	1,649,751	2,233,080	2,863,361	16%	1%
Uruguay	786,202	1,018,199	1,240,346	1,572,528	1,753,185	22%	1%
Colombia	426,760	829,364	567,879	1,077,299	1,384,139	34%	1%
Perú	995,900	956,369	484,016	906,938	1,376,751	8%	1%
Venezuela	345,924	538,549	581,619	832,591	1,269,297	38%	1%
Paraguay	434,039	657,496	585,441	611,173	715,890	13%	0%
Costa Rica	154,843	211,280	305,843	388,400	445,228	30%	0%
Trinidad y Tobago	113,221	279,737	180,654	396,000	320,992	30%	0%
Ecuador	30,279	42,580	41,429	56,705	95,148	33%	0%
Cuba	88,790	45,364	53,390	73,417	91,778	1%	0%
Bahamas	2,709	23,546	2,641	52,778	45,118	102%	0%
Guatemala	11,998	23,854	14,593	16,417	23,770	19%	0%
Panamá	16,972	25,527	10,435	14,438	20,478	5%	0%
República Dominicana	12,784	21,859	10,841	14,823	19,666	11%	0%
Honduras	4,610	6,853	3,916	5,583	8,240	16%	0%
El Salvador	4,297	3,512	5,274	5,296	6,366	10%	0%
Nicaragua	421	738	354	249	1,341	34%	0%
Jamaica	4,210	6,967	1,808	824	1,240	-26%	0%
Barbados	32,405	36,497	1,276	76,756	714	-61%	0%
Haití	338	1,477	940	726	470	9%	0%
Islas Caimanes	137,327	24,908	318	47	305	-78%	0%
Santa Lucía	34	24	43	36	115	36%	0%
San Vicente y las Granadinas	62	43	18	-	56	-3%	0%
Dominica	12	12	17	39	12	0%	0%
Bermudas	18,831	97,542	38,902	81	11	-84%	0%
Antigua y Barbuda	1	3	6	10	10	78%	0%
Demás países	99,524,931	144,941,553	105,185,272	149,780,569	189,193,940	17%	84%

(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

2.4.3.9.3 Situación de la balanza de pagos

El superávit comercial alcanzó US\$ 19,4 mil millones en el año, significando retracción de 34,8% sobre el consignado en el año anterior, US\$ 29,8 mil millones.

Balança Comercial Brasileira <i>Balança Comercial Brasileira / Brazilian Trade Balance</i> 2012/2011 <i>US\$ Milhões / US\$ Millions / US\$ Millions</i>			
	2012	2011	Δ% 2012/11
Exportação <i>Exportaciones / Exports</i>	242.580	256.040	-5,3
Importação <i>Importaciones / Imports</i>	223.149	226.246	-1,4
Saldo <i>Saldo / Surplus</i>	19.431	29.794	-34,8
Corrente de Comércio <i>Flujo Comercial / Trade Flow</i>	465.729	482.285	-3,4

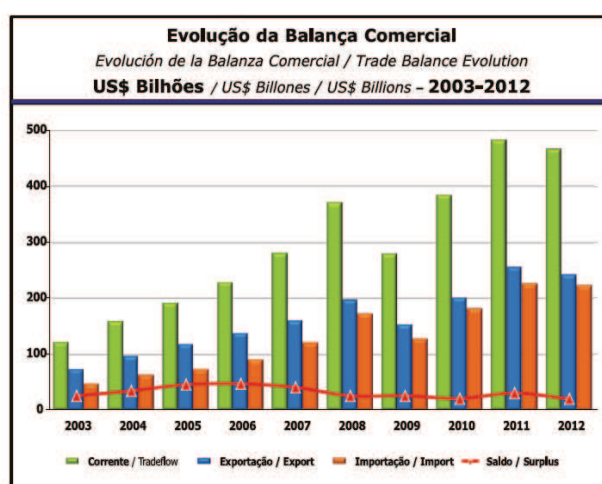


Figura 2.4 – Evolución de la Balanza Comercial Brasileña
(MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR, 2012)

Durante el período 2007-2010, el saldo comercial de Brasil presenta una evolución decreciente, así la balanza comercial en el 2010 llegó a los USD 16,897 millones. Sin embargo, el saldo comercial de Brasil se recuperó significativamente en el 2011, a USD 29,796 millones.

Tabla 2.12 – Balanza Comercial de Brasil

Balanza Comercial de Brasil						
Miles USD; %						
Indicador	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA
Exportaciones	160,648,870	197,942,443	152,994,743	197,356,436	256,039,575	12%
Importaciones	120,620,871	173,196,634	127,647,331	180,458,789	226,243,409	17%
Saldo Comercial	-40,027,999	24,745,809	25,347,412	16,897,647	29,796,166	-7%

(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

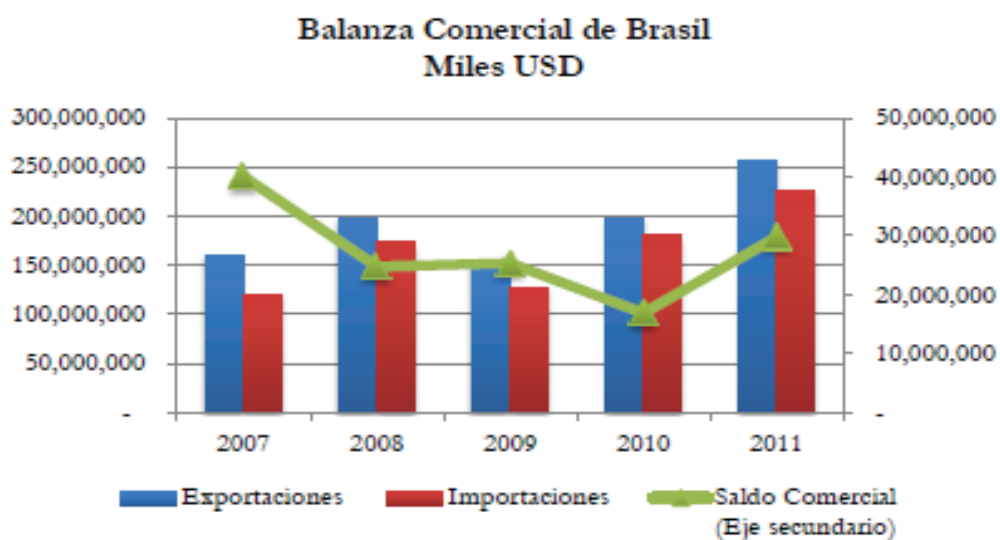


Figura 2.5 – Balanza Comercial Brasileña
(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Principales destinos de las exportaciones brasileñas
% Participación 2011

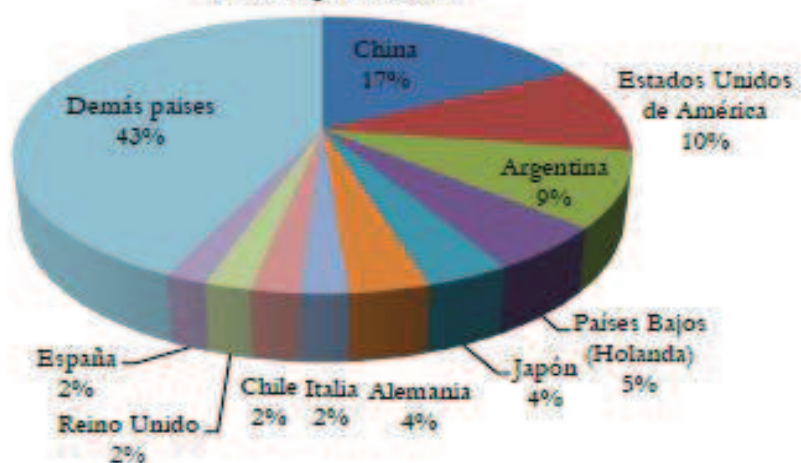


Figura 2.6 – Destinos de las Exportaciones Brasileñas
(Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

2.4.3.9.4 Infraestructuras Económicas: Transporte, Comunicaciones y Energía

A pesar del esfuerzo inversor realizado durante los gobiernos Cardoso, la modernización del sector de transportes sigue siendo una de las asignaturas pendientes de Brasil, que está limitando su capacidad de crecimiento. Deficiencias como el deterioro y la saturación de la red de carreteras; la falta de inversiones en ferrocarriles e hidrovías; el casi nulo aprovechamiento de las posibilidades de navegación de cabotaje y de la navegación interior; la inadecuación de los puertos y aeropuertos, o la falta de sistemas modernos de transporte de mercancías son algunos de los problemas que requieren fuertes inversiones, si no se quiere que las enormes carencias en las infraestructuras de transporte se conviertan en un cuello de botella para las exportaciones y para el crecimiento del país.

Ante este escenario, en enero de 2007 el gobierno de la Unión presentó el Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) para el periodo 2007-2010, con el objetivo de relanzar la economía brasileña y garantizar tasas de crecimiento del PIB superiores al 5%. En 2010, el gobierno decidió lanzar la segunda fase del PAC, que cubrirá el periodo 2011–2014, y contempla inversiones cercanas a los 958.600 millones de reales para esos años y ya en agosto de 2012 se presentó el PAC Concesiones, con el fin de potenciar aún más la mejora de las infraestructuras del país, ampliando el número de concesiones al sector privado.

El PAC II centra su actividad en los sectores de infraestructura de transportes, energía (que concentra la mitad de las inversiones previstas), infraestructura urbana, etc. Concretamente en infraestructuras de transportes, tienen previsto invertir entre contribución federal, estatal y de empresas privadas cerca de R\$ 109.000 millones. El PAC Concesiones, en el que están incluidas algunas de las actividades mencionadas en los anteriores planes (PAC y PAC II), prevé una inversión de 133.000 millones de reales en 25 años.

Uno de los sectores que mayor inversión necesita es el aeroportuario. Con un crecimiento de tráfico aéreo de un 10% al año, la infraestructura actual está ya

obsoleta. Para ello y aprovechando los futuros eventos deportivos, se planea una gran inversión en estos. Catorce aeropuertos serán renovados en los próximos años con una inversión superior a R\$ 5.550 millones. Además, el sector está comenzando su privatización como medida para acelerar ese proceso de modernización. En febrero de 2012, se aprobó la concesión a consorcios privados, por un periodo de entre veinte y treinta años, de los aeropuertos de Brasilia, Viracopos y Guarulhos (estos últimos situados en el Estado de Sao Paulo), y se espera que en los próximos años los principales aeropuertos brasileños sean gestionados en régimen de concesión por inversores privados.

En el sector portuario se prevé la renovación de 21 puertos con una inversión total de R\$ 5.100 millones. Además, el sector portuario es uno de los principales en las inversiones relativas a la Copa del Mundo 2014, que sitúa a los puertos como infraestructura necesario para albergar dicho evento.

Además se pretende una gran inversión en el sector hidroviario. Esto supondrá la realización de 48 emprendimientos, de entre los cuales destaca que 37 son terminales hidroviarios. Para ello, se estima una inversión de aproximadamente R\$ 2.700 millones.

A esta inversión, hay que sumarle la inversión relativa a la Copa del Mundo en infraestructura civil cercana a los R\$ 22.600 millones y la inversión en transportes asociada a los Juegos Olímpicos de Río 2016, R\$ 7.600 millones.

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.5.1 OFERTA

“Es la cantidad de bienes o servicios que un número cierto de oferentes están dispuestos a poner en disposición del mercado a un precio determinado”. (Baca Urbina, 2004)

En nuestro estudio sobre la partida arancelaria en Brasil y el número de la partida arancelaria NCM que ampara el producto “maíz en grano distinto del maíz dulce con adición de sal y mantequilla” (milho em grão distinto do milho doce com adição de sal e mantenga), es el 2008.19.00 (Benchimol, 2012).

2.5.1.1 Oferta Artesanal de Materia Prima

Se realizó una investigación de proveedores de Maíz chulpi, en la sierra central principalmente.

En primer lugar se visitó los lugares donde se produce el maíz chulpi, en los mercados de Ibarra específicamente; además se visitó al Señor Manuel Cajiao, ubicado en Salcedo, que se dedica a la siembra, cosecha, proceso y venta artesanal de Chulpi Tostado (Cajiao, 2012).

A través de estas visitas, se pudo constatar, que en nuestro país el cultivo de Maíz Chulpi presenta las siguientes características:

- El cultivo de éste demora 2 meses más que el Maíz Duro.
- Es una variedad de maíz muy delicada.
- Las plagas atentan constantemente su cultivo, como por ejemplo, la polilla, cachito, roya, etc.
- Alcanza su madurez en la misma mata.
- Se da en clima seco.
- Propenso a la pudrición.
- La polinización afecta el tamaño del grano.



Figura 2.7 – Proceso Maíz Chulpi Artesanal
(Cajiao, 2012)

A partir de éste primer acercamiento con la materia prima de nuestro producto, se opta por contactar empresas nacionales, ya establecidas, con todos los documentos y permisos de ley, para poder exportar el producto de mejor manera.

2.5.1.2 Oferta de Chulpi Tostado procesado

Luego de constatar las dificultades que presentaba el cultivo de Maíz Chulpi, se decidió contactar a empresas que puedan cumplir como proveedoras de nuestro producto para exportarlo.

Entre las empresas más importantes, que actualmente distribuyen el producto en cadenas de supermercados grandes a nivel nacional, y visitadas están:

- CORPORACIÓN KAJU:



Figura 2.8 – Corporación Kaju
(Flores, 2013)

Gerente General: Pablo Flores

Localización: Edmundo Chiriboga N47-14 y Zamora



Figura 2.9 – Localización Corporación Kaju
(Flores, 2013)

Producto y Marca Comercial: TOSTADÍN



Figura 2.10 – Producto Corporación Kaju
(Flores, 2013)

Capacidad de Producción: 5 a 6 toneladas por mes

Tiempo de duración del producto: 6 meses de duración.

- PEPRONT, Procesadora Empacadora de Productos Naturales.

Es una empresa familiar ubicada en Pichincha que se dedica a procesar y comercializar alimentos, principalmente chocho desamargado, maíz y chulpi listos para servir.

Gerente General: Ing. Mario La Verde

Ubicación: Machachi, Calle del Hogar y Luis Cordero esq.



Figura 2.11 – Ubicación PEPRONT
(La Verde, 2012)

Marca: La Verde



Figura 2.12 – Producto PEPRONT
(La Verde, 2012)

Capacidad de Producción: 1-10 toneladas

Tiempo de Duración: 60 Días

Durante éstas entrevistas realizadas, los productores e industrializadores nacionales advierten la insuficiencia de la producción nacional para abastecer el consumo nacional peor aún llegar a grandes niveles de exportación, por lo que ya se habla de la importación desde Perú de la Materia Prima faltante, es por esta razón que el proyecto se lo toma solo desde el hecho comercializador, mas no desde la parte inicial de la cadena productiva como la siembra y cosecha de la materia prima.

Según datos del INEC en su estudio acerca del Sistema Agroalimentario del Maíz (INEC, 2012) menciona que anualmente en nuestro país se produce un promedio de 717.940 TM de maíz duro seco cuya producción se encuentra altamente polarizada en la costa y 43.284 TM de maíz duro suave en el caso del segundo el producto es altamente polarizado en la sierra. Para nuestro caso particular el maíz Chulpi se encuentra dentro de maíz duro suave.

En datos macroeconómicos, según datos del INEC (INEC, 2012, pág. 26), el Balance Alimentario en el Ecuador y Consumo de maíz en el año 2009 presentó:

- Producción (TM.) 811,385.00
- Exportaciones (TM.) 26,163.10
- Importaciones (TM.) 348,681.33
- Consumo per Cápita (kg.) 80.96

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.6.1 DEMANDA

Podemos definir a la demanda como cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y un precio determinado (Baca Urbina, 2004).

Según datos de la ALADI (ALADI-ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN, 2013), Brasil registra importaciones en lo concerniente al Capítulo 20 referente a Preparaciones de Productos Hortícolas, de Frutas o de Otras partes de Plantas durante el 2012 por \$ 538117,00.

Tabla 2.13 – Importaciones de Brasil

Selección a nivel de Capítulo - Año: 2012 (Valores en miles de U\$S)

20 PREPARAÇÕES DE PRODUTOS HORTÍCOLAS, DE FRUTAS OU DE OUTRAS PARTES DE PLANTAS.

Copartícipe	2012	2013
Alemania	11505	5336
Argentina	224556	123151
Australia	0	
Austria	456	19
Bélgica	42832	33519
Canadá	4304	591
Colombia	37	
Corea (Sur), Rep. De	1193	457
Costa Rica		25
Croacia		4
Chile	41062	23179
China	14566	12572
Taiwán (Formosa)	55	42
Dinamarca	147	
Ecuador	651	1778
Egipto	491	422
España	22753	8476
Estados Unidos	33689	12270
Filipinas	3735	1475
Francia	15187	3052

Grecia	1364	219
Hong Kong	81	125
Hungría	66	35
India	277	249
Indonesia	47	38
Irán, R. Islámica de	14	
Irlanda (Eire)		3
Israel	8	7
Italia	15625	7260
Japón	81	69
Líbano	772	203
Malasia	4794	2572
Marruecos	259	25
México	9525	3001
Mónaco	75	
Nueva Zelanda	295	123
Países Bajos	43009	20586
Perú	29757	13406
Polonia	6108	250
Portugal	2927	571
Reino Unido	897	721
Rumania	28	
Siria, Rep. Árabe de	19	
Sri Lanka	90	
Sudáfrica, Rep. De	1205	833
Suiza	253	101
Tailandia	1053	317
Tunisia	42	
Turquía	636	339
Uruguay	1269	470
Vietnam	49	12
[No Declarados]	273	1
TOTALES DEL GRUPO SELECCIONADO	538117	277904

(ALADI-ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN, 2013)

De igual manera, Brasil registra compras de maíz amarillo, un producto similar al nuestro, bajo el Ítem 20058000 - Milho doce (Zea mays var. saccharata) en las siguientes cantidades:

Tabla 2.14 – Importaciones de Brasil Milho Doce

Importaciones de Brasil - Nomenclatura base Sistema Armonizado 2012

Item 20058000 - Milho doce (Zea mays var. saccharata)

Valores en miles de US\$

Coparticipa	2012	2013
Argentina		28
Estados Unidos		0
Francia	807	528
Israel	0	
Italia	5	0
Nueva Zelanda	295	123
TOTALES DEL ÍTEM SELECCIONADO	1.107	677

(ALADI-ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN, 2013)

Luego podemos encontrar lo que Brasil importa bajo la misma partida arancelaria de nuestro producto, encontrando lo siguiente:

Tabla 2.15 - Importaciones de Brasil otros, incluyendo as misturas**Nomenclatura base Sistema Armonizado 2012 - (Valores en miles de US\$)**

Ítem: 20081900

Otros, incluyendo as misturas.

Coparticipa	2012	2013
Alemania	48	27
Argentina	220	263
Chile	946	134
China	1583	34
Taiwán (Formosa)		2
España	552	79
Estados Unidos	1562	685
Francia	9	1
Irlanda (Eire)		1
Italia	0	15
Líbano	585	130
Portugal	4	
Tailandia		0
Turquía	0	
Uruguay	1247	470
[No Declarados]	0	
TOTALES DEL ÍTEM SELECCIONADO	6756	1841

(ALADI-ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN, 2013)

Para evaluar la demanda actual de un producto y pronosticar la demanda futura es necesario contar con datos históricos confiables. Sin embargo, la calidad y la disponibilidad de los datos secundarios con frecuencia son inadecuadas o inexistentes, ante estos hechos, es necesario intentar realizar estimaciones del tamaño del mercado con el fin de planear de manera efectiva.

A pesar de las limitaciones, existen enfoques para la estimación de la demanda que se pueden emplear con muy poca información.

“Para muchos problemas de estimaciones de mercado, la OPINIÓN DE EXPERTOS es muy aconsejable. En éste método, los expertos son consultados para conocer sus opiniones acerca del tamaño y el índice de crecimiento de un mercado. Esos expertos pueden ser los Gerentes de ventas de las compañías o consultores externos y funcionarios del Gobierno. La clave al usar la opinión de los expertos para que sirva como ayuda en el pronóstico de la demanda es la triangulación, es decir, comparar las estimaciones que producen diferentes fuentes. Una de las partes más complicadas es cómo combinar mejor las diferentes opiniones.” (Cateora, 2010, pág. 230)

En el caso del presente proyecto, el resultado de la aplicación del método mencionado se lo encuentra plasmado en el resultado obtenido, es decir, a través del primer pedido obtenido del producto ofertado a la Cadena de Supermercados Condor, de acuerdo a Carta Concedida por la Corporación MN Ecuador, Ver Anexo A.

El cliente del producto a exportarse es Supermercados Cándor o también conocido como Condor Super Center, que es una de las mayores redes de supermercados de Brasil, tiene 9.200 empleados y cuenta con 35 tiendas, incluyendo supermercados e hipermercados en 14 ciudades del Estado de Paraná: Curitiba, Araucaria, Campo Largo, Colombo, San José de los Pinos, Fazenda Rio Grande Pines, Paranaguá, Lapa , Ponta Grossa, Castro, Maringá y

Londrina Apucarana, y dos centros de distribución en la capital, uno de Hortifruti en Ceasa; es una cadena muy similar a Supermaxi y Megamaxi, de Corporación Favorita C.A. en nuestro país, por lo que podemos hablar sin temor a equivocarnos que cubre gran parte del mercado de Brasil, ya que anualmente atienden a más de 2,8 millones de clientes. En la ciudad de Curitiba se encuentra su centro administrativo.

Tomando en cuenta que la tendencia actual para la definición de mercado objetivo, o Profile Mining, está cambiando a considerar conjuntos o grupos de «perfiles de compradores» o «compradores potenciales», involucrando así, algo más cercano al comportamiento humano, ya que las personas pueden contener varios perfiles de compradores, se ha considerado la información que (The Nielsen Company, 2012) proporciona en su estudio IDENTIFICACIÓN EFECTIVA DEL CONSUMIDOR OBJETIVO, en la que se menciona: “Hasta cierto punto, los consumidores son seres de hábitos y podemos utilizar el patrón de comportamiento y los grupos de tiendas para dirigir y motivar las compras del consumidor. El conocimiento que obtenemos acerca de los consumidores en este contexto es similar al potencial para capitalizar las diferencias y mejorar la selección del consumidor objetivo en las tiendas y en los esfuerzos dirigidos hacia el consumidor. Esto significa el desarrollo de una visión del mundo centrada en el consumidor y en la alineación de los recursos para maximizar el retorno de la inversión.”

Según el informe “El Snack en Latinoamérica” de la Industria Alimenticia Magazine (Industria Alimenticia Magazine, 2008) menciona que en Brasil “la creciente preocupación del consumidor por un estilo de vida más saludable y natural, podría ser un factor de estancamiento del sector entre el 2006 al 2011. Las cifras actuales del sector de snacks dulces y de sal muestran un crecimiento considerable entre el 2002 que terminó con ventas totales de US\$908.7 millones y al finalizar el 2007 que llegó a US\$1544.9 millones, esto representa un 70% de aumento.” Además, según Proexport de Colombia (PROEXPORT COLOMBIA,

2013) se señala que en Brasil, el consumidor comienza a preocuparse por tener una alimentación saludable y se hace evidente en el consumo de snacks asados (no fritos), bajos en grasa y en lo posible, orgánicos.

2.6.1.1 Tendencias de Compra y consumo

Gran parte del consumo de los brasileños está dirigido a satisfacer sus necesidades de alimentación y vivienda. De acuerdo con el estudio realizado por el IBGE (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000), del presupuesto de alimentación, el 3,8% es destinado a snacks mostrando un gasto mayor, en comparación a productos como café, sándwiches, bebidas no alcohólicas y alcohólicas entre otros.

Además según Proexport Colombia (PROEXPORT COLOMBIA, 2013) debemos considerar que:

- La normatividad exige que los empaques contengan información de la composición de los productos y su valor nutricional en portugués.
- Brasil es un país con un alto índice de obesidad, por lo que en este momento los consumidores están buscando alimentos más saludables.
- Se estima que el 92% de las madres están dispuestas a pagar dinero extra por productos de mayor calidad, el 67% consideran la reputación de la marca antes de comprar un producto y un 64% manifiesta que llevan a comer menos comidas rápidas a sus hijos.
- Los consumidores buscan productos bajos en sal, grasas trans y calorías, y aprecian aquellos productos que incluyan ingredientes que contengan un beneficio adicional para la salud.

- Los productos orgánicos están ganando popularidad entre los consumidores. Es por ello que los productos que son horneados en vez de freídos llaman más la atención.

Cabe destacar que gracias al aumento del poder adquisitivo de la población de Brasil, los consumidores están ahora en busca de productos más sofisticados. Actualmente es el tercer mercado más grande de snacks en América y no hay que dejar pasar por alto que paulatinamente la producción de biocombustibles está en aumento, por lo que, los alimentos que tienen como insumo azúcar y maíz aumentarán sus precios, lo que se podría aprovechar.

2.7 COMERCIALIZACIÓN

Para la exportación de alimentos a Brasil, es necesario cumplir con los requisitos y autorizaciones respectivos en las entidades pertinentes tanto en Ecuador como en Brasil. Dentro de éste proceso tenemos algunos pasos para obtener la autorización necesaria:

2.7.1 MECANISMO EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS:

- Enviar el pedido de inspección de la planta a AGROCALIDAD
- Determinan fecha para la inspección.
- Si la empresa cumple con todos los requisitos sanitarios exigidos,
- Elaboran informe favorable, que es remitido a la Embajada del Ecuador en Brasilia, que, por su lado, envía a la DIPOA del MAPA.

El MAPA (DIPOA) remete a todas las aduanas del Brasil informe sobre la empresa que se encuentra autorizada a exportar al Brasil.

El MAPA (DIPOA) informa a la Embajada del Ecuador en Brasilia, que, por su lado, transmite, a AGROCALIDAD, la autorización pertinente de las autoridades brasileñas. (Benchimol, 2012)

Embaixada do Equador - Brasília - DF
Dirección: SHIS QL 10, conj. 08, casa 01
Brasilia, Distrito Federal - CEP: 70630-085
Tel:(005561) 3248-5560
Fax:(005561) 3248-1290
E-mail: embeq@solar.com.br
www.embequador.org.br

Horario de atención: de lunes a viernes – de 09hs a 15hs (- 2hs).

Ministerio da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA
Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal - DIPOA
Esplanada dos Ministérios, Bloco "D", Anexo A, 4º Andar
70.043-900- Brasília/DF
Tels: (005561)3218-2684 / 3224-2889
Fax: (5561)3218-2672
Lucio Akio Kikuchi / Luciana Santana

2.7.2 CERTIFICADO DE ORIGEN

El Certificado de Origen es el documento que certifica oficialmente el origen del producto o mercancía del país de exportación y especifica las normas de origen negociadas y establecidas en los acuerdos comerciales entre países.

En el ámbito de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y del Mercosur, entre otros esquemas preferenciales, el Certificado de Origen es un documento esencial, ya que permite el acceso de los importadores para obtener

las ventajas comerciales entre los países participantes de los referidos acuerdos en relación al comercio extra-zonal.

Tales ventajas se dan a través de los márgenes de preferencias, representados por porcentajes incidentes sobre la alícuota del impuesto de importación en vigor para terceros países. El cálculo es simple:

Tabla 2.16 - Cálculo de la preferencia sobre el impuesto de importación

I.I	Margen de Preferencia	Preferencia Concedida	Alícuota Preferencial
20%	80%	16% (80 x 20%)	4% (20% - 16%)

(Federación de las Industrias de Rio Grande do Sul (FIERGS))

El importador suele exigir el Certificado de Origen para la obtención de la reducción o exoneración del impuesto de importación, requerido por la aduana del país importador, de conformidad con el acuerdo en vigor.

El propio exportador también podrá solicitarlo con el objeto de presentar un diferencial competitivo para el importador.

Existen varios modelos de Certificado de Origen establecidos por cada acuerdo, que, por su lado, exigen la presentación de diferentes documentos en el momento de la emisión.

2.7.2.1 Procedimiento para la emisión

Para el análisis del Certificado de Origen son necesarios algunos procedimientos:

1. Verificar si el producto está negociado en los acuerdos comerciales en que Brasil es parte integrante.
2. Analizar si el producto está adecuado a los criterios para la calificación de origen, o sea, que el producto cumpla con las reglas de Origen, condición necesaria para garantizar las concesiones otorgadas por los países participantes.
3. Providenciar el Certificado de Origen correspondiente.

2.7.2.2 Requisitos básicos

- Deben emitirse a partir de la fecha de emisión de la factura comercial correspondiente o en los 60 días consecutivos a la fecha de la factura;
- El plazo de validez del Certificado es de 180 días a partir de la fecha de su emisión;
- Caso no esté debidamente llenado en todos sus campos perderá la validez, exceptuándose el campo observaciones;
- En ningún caso podrá emitirse en sustitución a otro una vez presentado a la administración aduanera;
- No podrá emitirse con campos en blanco o incompletos, así como no podrá presentar correcciones o enmiendas.

2.7.2.3 Documentos a presentarse a la entidad habilitada para la emisión del certificado de origen.

2.7.2.3.1 Cuando es empresa

- Certificado de Origen llenado;
- Copia de factura comercial firmada por el responsable;
- Copia del contrato social de la empresa en donde conste el nombre del responsable, o poder otorgando responsable;

- Declaración del productor/exportador cuando el acuerdo lo exija.

2.7.2.3.2 Cuando es por medio de Representante Aduanero:

- Certificado de Origen llenado;
- Copia de la factura comercial firmada por el representante legal;
- Copia del poder otorgado por la empresa en donde conste el nombre del representante legal;
- Declaración del productor/exportador cuando el acuerdo lo exija.

El Certificado de Origen tiene la finalidad de certificar oficialmente el origen de la mercadería del país exportador.

En Brasil, el exportador puede optar por la emisión del mencionado documento en todas sus exportaciones. Sin embargo, este podrá ser exigido por el país importador para determinados productos o para recibir beneficios fiscales (exoneración o reducción de impuestos en el destino), desde que cumpla con las disposiciones y/o requisitos constantes en acuerdos firmados entre los países.

2.7.2.4 Algunas consideraciones:

El Certificado de Origen deberá llenarse correctamente por el exportador en formulario propio y de acuerdo con la finalidad a que se destina.

El Certificado de Origen solamente podrá ser emitido a partir de la fecha de la facturación comercial correspondiente o durante los 60 (sesenta) días consecutivos, desde que no supere los 10 (diez) días útiles posteriores

La identificación relativa a la clasificación del producto deberá ajustarse, estrictamente, a los códigos arancelarios NCM vigentes en el momento de la emisión del Certificado de Origen. Selo deberá describir en lenguaje de la NCM sin que esto signifique exigir el ajuste estricto a textos de la nomenclatura NCM.

La descripción de la Factura Comercial deberá mantener correspondencia en términos generales con esta denominación. Adicionalmente, el Certificado de Origen podrá contener la descripción usual del producto.

En el caso de Certificados de Origen que incluyan distintos productos, se identificará para cada una de ellos, el código NCM, la denominación, la cantidad, el valor FOB y el requisito correspondiente.

2.7.2.5 Errores en certificados de origen

Las entidades emisoras podrán rectificar los errores formales de los Certificados de Origen, detectados por las aduanas, mediante nota en ejemplar original por persona autorizada para emitir Certificados de Origen.

La mencionada nota deberá registrar el número y fecha del Certificado de Origen al cual se refiere, indicando los datos bajo observación en su versión original y la respectiva rectificación, debiendo anexarse a la nota emitida por la administración aduanera.

La nota de rectificación de la entidad emisora será presentada a la administración aduanera por el declarante dentro del plazo de treinta (30) días a partir de la fecha de su notificación.

No se podrán efectuar rectificaciones de Certificados de Origen a excepción de lo dispuesto en el ítem anterior.

- La no emisión del Certificado de Origen

En ningún caso se podrá emitir Certificado de Origen en sustitución a otro, una vez presentado a la administración aduanera.

No se emitirán Certificados de Origen con campos incompletos o en blanco. El Certificado de Origen no podrá presentar otras descalificaciones, correcciones o enmiendas.

Los Certificados de Origen se deberán emitir en uno de los idiomas oficiales de Mercosur.

2.7.2.6 Tipos y finalidades de certificados de origen

2.7.2.6.1 Certificado Común

El Certificado de Origen común se utiliza solamente para comprobar el origen del producto, cuando la legislación del país importador o propio comprador así lo exija, independientemente de la concesión de preferencia arancelaria (beneficios fiscales) en la importación de aquel producto. De ese modo, no se encuentra conectado a esquemas preferenciales. Ese tipo de certificado no se presta para conferir margen de preferencia al producto exportado en el país importador.

2.7.2.6.2 Certificado de Origen de la ALADI y su destino

El Certificado de Origen en el ámbito de la ALADI deberá expedirse en formulario estándar aprobado por ese organismo y se destina a comprobar el origen brasileño de los productos exportados para fines de percepción de tratamiento preferencial (beneficios fiscales) en los demás países importadores integrantes de la Asociación Latinoamericana de Integración –ALADI, con los cuales Brasil haya celebrado un acuerdo en ese sentido.

Para que los productos objeto de intercambio puedan beneficiarse de los tratamientos preferenciales pactados en los acuerdos, el exportador deberá hacer con que los documentos de exportación sean acompañados por el Certificado de Origen adoptado por la ALADI, comprobando de antemano, ante la Entidad

Certificadora, que los productos vendidos cumplan con los requisitos de origen preestablecidos en los acuerdos firmados entre los países miembros.

Régimen General de Origen – Campo de Aplicación y Normas a observarse.

Para que los productos objeto del intercambio puedan beneficiarse de los tratamientos preferenciales pactados por los países participantes de acuerdo celebrado en el ámbito de la ALADI, el exportador tratará de hacer con que los referidos productos se acompañen necesariamente por el respectivo Certificado de Origen ALADI, expedido en formulario estándar.

Antes, sin embargo, deberá solicitar a la entidad habilitada certificar declaración propia que demuestre que el producto cumple con los respectivos requisitos de origen.

Los Certificados de Origen emitidos para fines del régimen de desgravación tendrán plazo de validez de 180 días, contados a partir de la fecha de certificación registrada en el respectivo documento por la Entidad encargada.

Las normas de origen de la ALADI siguen lo estipulado en la Resolución del Comité de Representantes (nº 78, de 24 de noviembre de 1987), que trata de la adopción del régimen general de origen. Sin embargo, las normas que deben constar en los Certificados de Origen, en el campo apropiado, se encuentran definidas en los textos de los acuerdos.

2.7.2.6.3 Modelo Mercosur (MERCADO COMÚN DEL SUR)

Con miras a una inserción más competitiva en la economía internacional, los fundadores del Mercosur formalizaron en el Tratado de Asunción sus modelos de desarrollo, caracterizado por el incentivo a la apertura económica y aceleración de los procesos de integración regional.

El Tratado de Asunción estableció mecanismos para la conformación de Zona de Libre Comercio y de Unión Aduanera. El principal objetivo era el de crear medios para ampliar las dimensiones de los mercados nacionales, condición esencial para acelerar el proceso de desarrollo económico con justicia social.

Este objetivo debe alcanzarse con base en los principios de gradualidad, flexibilidad y equilibrio, mediante el eficaz aprovechamiento de los recursos naturales disponibles, la preservación del medio-ambiente, el mejoramiento de las interconexiones físicas, la coordinación de las políticas macroeconómicas y la complementación de los diversos sectores de la economía.

También se destaca en el Tratado la necesidad de promover el desarrollo científico-tecnológico y modernizar las economías para ampliar la oferta y la calidad de los bienes y servicios disponibles, a fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Además, se manifestó en el documento que debe considerarse el Tratado como un nuevo avance para el desarrollo progresivo de la integración en Latinoamérica. El formulario del Certificado de Origen Mercosur (Mercado Común del Sur) deberá ser presentado ante autoridad aduanera y confeccionado mediante cualquier proceso de impresión

De acuerdo con la normativa jurídica administrativa de cada Estado Miembro y con la práctica existente en cada uno de ellos, los formularios de Certificado de Origen podrán ser numerados previamente. El formulario no se podrá aceptar, entre otras versiones, en fotocopia o transmitidos por fax.

Para que los productos, objeto de intercambio, puedan beneficiarse de los tratamientos preferenciales pactados en los acuerdos, el exportador deberá hacer con que los documentos de exportación se hagan acompañar del Certificado de Origen adoptado por el Mercosur, comprobando de ante mano ante la Entidad Certificadora, que los productos vendidos cumplen con los requisitos de origen preestablecidos en los acuerdos firmados entre los países miembros.

3 PLAN PRELIMINAR DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

3.1.1 MERCADO OBJETIVO

Brasil ha sido durante años el paradigma de las economías duales, caracterizadas por la coexistencia de la extrema riqueza con la extrema pobreza. Con todo, probablemente el mayor acontecimiento producido en la economía brasileña en los últimos años haya sido la incorporación de millones de brasileños al mercado.

En efecto, entre 2002 y 2010, la clase media brasileña - la llamada clase C, esto es, familias con ingresos entre 450 y 1.800 euros al mes, aproximadamente- ha pasado de representar el 38,8% de la población al 52%. Se trata de millones de nuevos consumidores que acceden por primera vez al sistema financiero, que adquieren viviendas, bienes de consumo duradero, que viajan en avión, protagonistas, en definitiva, del ciclo virtuoso en el que se ha movido la economía brasileña en los últimos años.

Este proceso debe continuar en los próximos años. Así, se estima que hasta 2014 la clase C va a incorporar 17 millones de ciudadanos más, pasando a representar ese año el 60% de la población total.

Los principales centros de negocio, así como las zonas de mayor índice de consumo, están localizados en el sudeste del país, al que pertenecen los Estados más desarrollados económicamente y con un mayor nivel de renta per cápita. Son por este orden: Sao Paulo, Río de Janeiro y Minas Gerais.

En el Capítulo II, en el punto 2.6.1 DEMANDA, luego de la aplicación de la Consulta a Expertos y de los acercamientos realizados con los representantes

brasileños, quedó establecido que el cliente del producto a exportarse es Supermercados Cóndor o también conocido como Condor Super Center, quedando determinado que el Mercado Objetivo son los clientes de dicha cadena.

Como antesala a la Caracterización del Segmento de Clientes de la Cadena de Supermercados Condor, vamos con una pequeña introducción acerca de la Región Sur de Brasil, el Estado de Paraná y luego procederemos a conocer un poco sobre su capital, la ciudad de Curitiba, en donde se desarrolla el escenario de nuestro proyecto.

La región Sur es la segunda región más rica del país, con cerca del 15% del PIB nacional e ingreso per cápita de US\$ 8,2 mil. Importó cerca de US\$ 29 mil millones en la media del período 2007-2009.

Es compuesta por los Estados de Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul, contando con una población de cerca de 28 millones de habitantes y una densidad demográfica de 49,2 habitantes por km². Cuenta con muchos centros de colonización con población procedente de los países más fríos de Europa.

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

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

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

La mayor parte de las importaciones es de productos químicos, petróleo, vehículos automotores, máquinas y equipos, y productos metalúrgicos básicos; pero se registran cantidades significativas de importaciones de productos variados, como agropecuarios, material electrónico y de comunicaciones y artículos de caucho y plástico.

3.1.1.1 Curitiba



Figura 3.1 – Estado de Paraná
(Cámara Americana de Comércio para Brasil – AMCHAM, 2013)

La capital de Paraná, Curitiba, ha sido reconocida no simplemente por su largo proyecto de planificación urbana y sus características de movilidad, sino también como punto focal para la realización de negocios y desarrollo de asociaciones de mercado en Brasil y en el mundo. Ver Anexo B (Cámara Americana de Comércio para Brasil – AMCHAM, 2013).

CENTROS URBANOS DE PARANÁ POR POBLACIÓN	
Ciudad	Población
Curitiba	1.751.907
Londrina	506.701
Maringá	357.077
Ponta Grossa	311.611
Cascavel	286.205
São José dos Pinhais	264.210
Foz do Iguaçu	256.088
Colombo	212.967
Guarapuava	167.328
Paranaguá	140.469

Figura 3.2 – Centros Urbanos Estado de Paraná
(Cámara Americana de Comércio para Brasil – AMCHAM, 2013)

Una ciudad conectada, Curitiba ofrece backbones (súper vías digitales), cobertura por satélites, estaciones radio bases (ERBs), ADSL (Internet con sistema de banda larga), y Wi-Fi (Internet inalámbrica). Logísticamente, la ciudad está conectada a Brasil y al mundo, a través de una serie de carreteras, aeropuertos y ferrovías que permiten la comunicación con puertos no solo de Paraná, sino también de los estados de Santa Catarina y São Paulo.

La ciudad será una de las primeras en Brasil a recibir la tecnología 4G de transmisión súper rápida de datos de Internet móvil. Las inversiones ya fueron realizadas y la red ya está en funcionamiento.

Desde la creación de la Ciudad Industrial de Curitiba (CIC), a partir de 1973, y con el impulso de la llegada de las grandes ensambladoras de automóviles en la década de 1990, la economía de Curitiba se ha desarrollado de forma constante y siempre direccionada al bienestar social, a la conectividad y a la sostenibilidad. No en vano, la ciudad, a través de su planificación, ha enfocado en la calidad de vida de sus moradores, siendo que su Índice Municipal de Desarrollo Humano (IDH-M) es de 0,856; su Índice de Condición de Vida (ICV) es de 0,808 y el Índice Sintético de Satisfacción de la Calidad de Vida, es de 81,75%.

Considerada como una de las ciudades más “europeas” de toda Sudamérica, Curitiba parece tenerlo todo: extensas áreas verdes, uno de los festivales de teatro

más importante de todo el continente, transporte público eficiente y deliciosa gastronomía, con evidente influencia italiana. También es una de las urbes que obtienen mayor inversión extranjera de toda la región, lo que la hace la ciudad que ofrece una mejor calidad de vida a sus habitantes en todo Brasil. (LLC, 2012)

La fuerza económica de la ciudad y de su desarrollo ha colocado a Curitiba reiteradamente entre las mejores ciudades para hacer negocios. Además de ser considerada como el 2° Polo de Innovación Tecnológica de Brasil según el IPEA (Instituto de Investigación Económica Aplicada), Curitiba fue considerada la 2ª Mejor Ciudad para Negocios en Brasil y la 5ª Mejor Ciudad de América Latina para Negocios (Revista América Economía).

Todos estos aspectos reiteran la vocación de la ciudad para atraer inversiones y desarrollar aún más su polo industrial, de servicios y de comercio.



Figura 3.3 – En Curitiba, el área verde promedio por habitante es de 50 metros cuadrados
Andrea Arzaba (LLC, 2012)

3.1.1.2 Supermercados Condor: Caracterización del Segmento de Clientes

En el Capítulo II, en el punto 2.6.1 DEMANDA, ya se comentó que el cliente del producto a exportarse es Supermercados Condor o Condor Super Center. Por lo que, procederemos a caracterizar su segmento de clientes.

a) Nivel Socioeconómico (NSE):

- Media,
- Media-Alta y
- Alta.

Actualmente la cadena tiene más de 40.000 artículos, siendo la primera cadena en el Estado Brasileño de Paraná (considerando sólo las ventas a los supermercados e hipermercados) y la novena cadena a nivel nacional. La filosofía con el cliente según Zonta, presidente de la cadena, es: "Un comportamiento común en varios segmentos es que muchos anuncian que tienen el precio bajo, la mejor calidad y servicio, pero el consumidor no encuentra esto en la práctica. Tienen que aprender a combinar precio y calidad "-. Añade además: "El compromiso que mantiene Condor es ayudar a salvar el Paraná, ofreciendo productos de calidad a una amplia mezcla, se ofrece a contribuir al presupuesto familiar y empleados formados continuamente para ofrecer la mejor atención, es decir, siempre de la mano con nuestro cliente".

La red también busca una mayor conciencia de los proveedores, clientes, instituciones gubernamentales y empleados, es una empresa ciudadana, que invierte y contribuye a la preservación del medio ambiente, alienta a las prácticas éticas y proporcionar un buen servicio y amabilidad, siendo la empresa líder en el suministro de los hogares del Estado de Paraná. Su facturación en el 2012 llegó a R\$ 120 millones sólo en Paraná y durante el 2013 se espera un crecimiento del 27%.

b) Sexo:

- Mujeres y
- Hombres

c) Edad:

- 8-60 años.

Ya que por las características del producto, posible atasco y asfixia, no es muy recomendable en niños infantes y en personas de muy avanzada edad.

d) Ocupación:

- Amas de casa,
- Profesionales por cuenta ajena,
- Profesionales por cuenta propia,
- Desempleados,
- Directivos,
- Cargos intermedios y
- Empleados en general

e) Hábitos:

- Consumo y compra de acuerdo a la exposición a medios de comunicación y publicidad.

La clara tendencia del consumidor brasileño por los productos saludables, queda plenamente establecida con productos horneados. El factor clave que influyó en los excelentes resultados de la industria de panificación industrial en el 2007, fue la variedad de productos que los procesadores sacaron al mercado con la connotación de saludable, tal como bajos en calorías, con alto contenido de fibra, etc. Los cambios de estilo de vida también han tenido un impacto en las ventas, porque los consumidores brasileños, en su mayoría familias pequeñas y personas solas, están reemplazando cada vez más los platos muy elaborados por un sándwich (o bocadillo) saludable o un producto similar.

f) Motivaciones.

- Producto orgánico, con tendencia a la cultura Light.

g) Nivel cultural.

- Medio y Alto

h) Religión.

- Todas las religiones

3.1.2 VENTAS ESPERADAS

De acuerdo al Método de CONSULTA A EXPERTOS que se determinó en la investigación de Mercado en el punto 2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, se llegó a obtener un pedido de 500 kg. de nuestro producto con destino a la cadena:

CONDOR
Av. Winston Churchill, 2222
81150-050 Pinheirinho, Curitiba- PR
Tel: (55 41) 3888-2206

3.1.3 UNIDADES ESPERADAS

Aproximadamente, tomamos en cuenta que para alcanzar un peso de 500 Kg. que es el primer pedido obtenido por CONDOR Supermercados, se tiene que elaborar 1400 unidades de 250g. y 150 unidades de 1000 gr. de snack de Maíz Chulpi “CHULPIMILHO”.

3.1.4 PENETRACIÓN Y COBERTURA DEL MERCADO.

El objetivo fundamental que persigue el proyecto, luego de haber realizado una exhaustiva investigación de mercado, y de realizado los contactos tanto con proveedores y posibles clientes, es generar la sostenibilidad del proyecto a través de pedidos tanto a corto, mediano y largo plazo.

Para éste efecto, luego de un arduo trabajo, se consiguió un primer pedido del producto, para introducirlo al mercado, y de acuerdo a una estimación de ventas

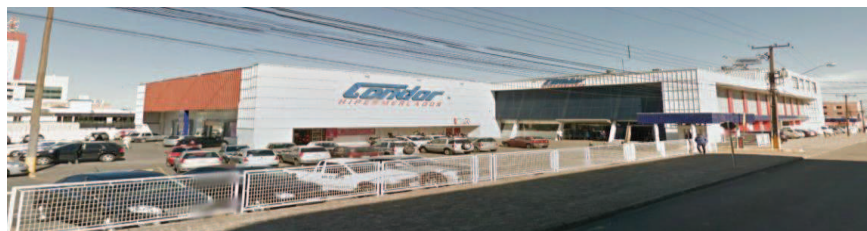
proyectadas se planifica un nuevo pedido cada inicio y fin de mes aproximadamente.

Por ser parte de un negocio en firme de la Corporación “MN”, y ciertamente guardando las reservas de protección al “KNOW HOW” que involucra el desenvolvimiento de éste proyecto, además, al haber obtenido los resultados esperados, nos remitiremos a mostrar la información permitida de acuerdo a la autorización dada para la presente tesis. Ver Anexo A.

Por lo que destacamos algunos puntos de referencia de nuestro comprador:

CÓNDOR SUPERMERCADOS

Av. Winston Churchill, 2222
81150-050 Pinheirinho, Curitiba- PR
Tel: (55 41) 3888-2206
Contacto: Josué Rosa
E-mail: josue.rosa@condor.com.br



Hiper Condor Pinheirinho

Endereço:

Av. Winston Churchill, 2222
Pinheirinho - Curitiba - PR - CEP 81150-050

Telefone:

(41) 3888-2206

Horário de Funcionamento:

De domingo a quarta-feira e feriados das 08h às 22h
De quinta-feira a sábado das 8h às 23h

Serviços:

- Estacionamento
- Pastelaria - Segunda a quinta-feira das 8h às 22h, Sexta-feira e sábado das 8h às 22h30 e Domingo das 8h às 20h
- Caixa Econômica Federal
- Banco do Brasil
- Banco 24 Horas
- Lojas Maria Isabela Biju - (41) 3016-1880 - Presentes e Bijuterias - Segunda a sábado das 9h às 19h
- Lojas Vif's Modas - (41) 3019-4941 - Segunda-feira a sábado das 09h às 18h
- Lojas Criska Lingerie - Segunda a Sexta das 9h às 18h - Dois primeiros Sábados das 10h às 18h - Dois últimos Sábados das 10h às 14h

Figura 3.4 – Cadena de Supermercados CONDOR
(SUPERMERCADOS CONDOR, 2013)

3.2.1 COMPONENTE CENTRAL

El principal componente de nuestro producto es el Maíz Chulpi. Que junto con las especias adecuadas y sal darán un toque especial al producto.



Figura 3.6 – Maíz Chulpi Tostado
(Dirección de Cultura Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra)

3.2.2 COMPONENTE DE EMPAQUE

La presentación del producto final es fundamental para propiciar una mayor aceptación por parte del consumidor. Darle una imagen fresca, de acuerdo a la tendencia actual es lo fundamental para ganar de a poco el mercado objetivo propuesto. Además, el empaque contará con las características especificadas en los organismos de control Brasileño para una correcta información.

3.3 MEZCLA PROMOCIONAL

Dentro de la Mezcla Promocional, además de la Publicidad que es lo que hemos manejado, culminando con el Diseño del Producto y su empaque, existen otros componentes del mix promocional como Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda, Promociones de Venta, Marketing Directo, E-mailing, entre otros, pero no se desarrolló dentro del proyecto todos éstos componentes, ya que, lo que nos compete es atender a nuestro Cliente, mas no al Consumidor Final, es por

este motivo que nuestro Cliente, es decir, la Cadena de Supermercados Condor es la que va a realizar la Mezcla Promocional a sus Consumidores.

3.3.1 Publicidad

3.3.1.1 Objetivos

Posicionar el “CHULPIMILHO” caracterizando su Valor agregado y producción artesanal dentro del paladar de los consumidores de la cadena de Supermercados CONDOR, para posteriormente ir abriendo mercado en otras cadenas.



Figura 3.7 – Marca Chupimilho
(Rosero, 2013)

3.3.1.2 Mezcla de medios

- Degustación del producto en el supermercado.
- Revista de promoción del supermercado.

3.3.1.3 Mensaje

“SAUDÁVEL E NATURAL” que en español significa, “saludable y Natural”, denotando así que es un producto orgánico, de buena calidad y que rescata las raíces latinoamericanas.

3.3.1.4 Costos

Aproximadamente los costos de la Publicidad iniciales no son representativos ya que en el propio local se va a realizar la introducción del producto, como único y exclusivo de supermercados CONDOR.

Para iniciar se considera una inversión de \$ 1000 anuales, para darle un manejo adecuado y una imagen atractiva para nuestro cliente, éste hecho se ve reflejado en Otros Gastos Administrativos y de Ventas en el Capítulo 4.

Posteriormente se verá la necesidad de realizar un presupuesto mayor cuando el crecimiento de ventas lo represente.

3.3.1.5 Diseño Final del Producto

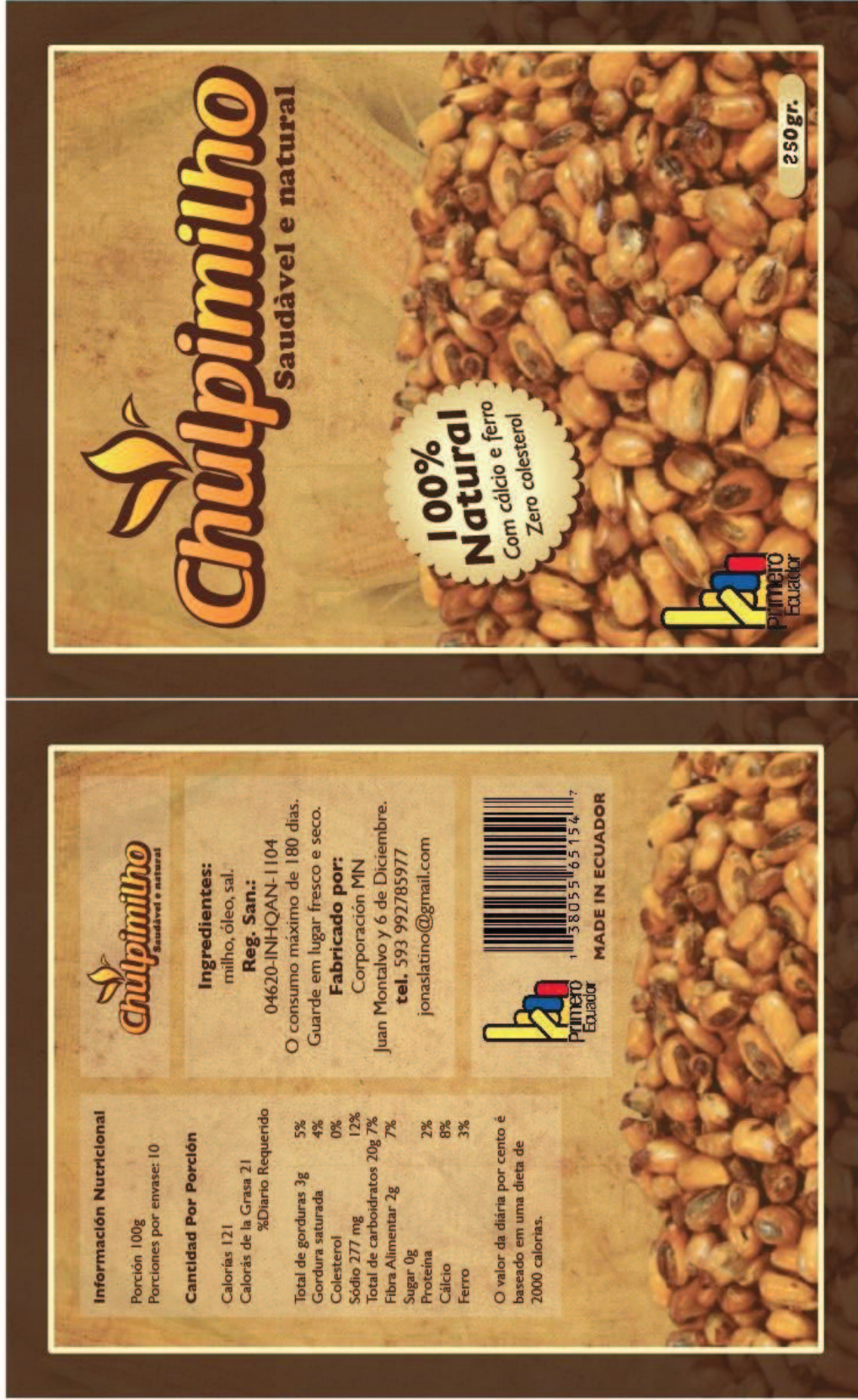
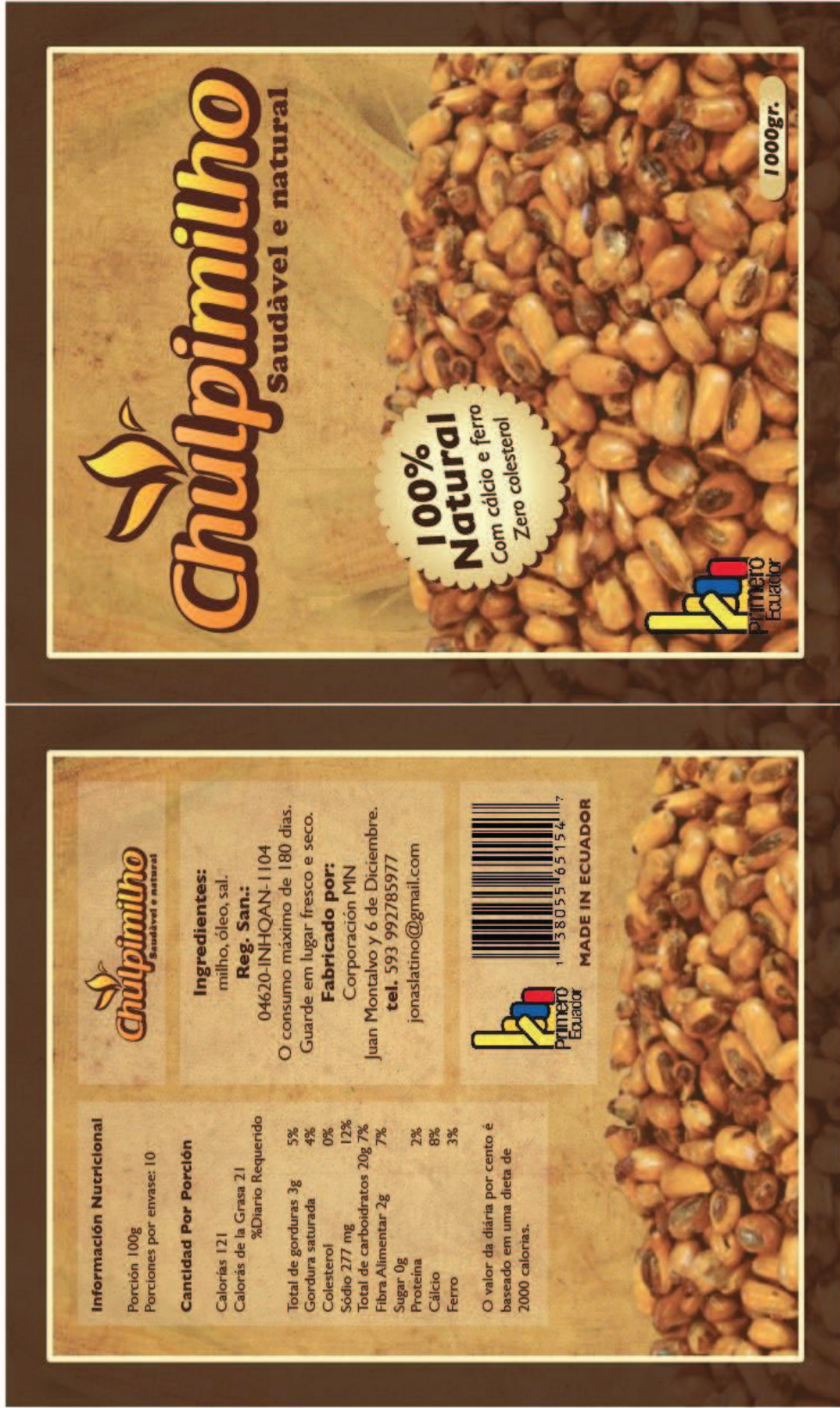


Figura 3.8 – Chupimilho 250 gr.
(Rosero, 2013)



Información Nutricional

Porción 100g
Porciones por envase: 10

Cantidad Por Porción

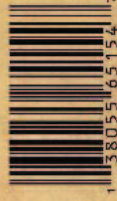
Calorías 121	
Calorías de la Grasa 21	%Diario Requerido
Total de gorduras 3g	5%
Gordura saturada 4%	4%
Colesterol 0%	0%
Sodio 277 mg	12%
Total de carbohidratos 20g	7%
Fibra Alimentar 2g	7%
Sugar 0g	2%
Proteína 8%	8%
Cálcio 3%	3%
Ferro	

O valor da diária por cento é baseado em uma dieta de 2000 calorias.



Ingredientes:
milho, óleo, sal.
Reg. San.:
04620-INI-HQAN-1104
O consumo máximo de 180 dias.
Guarde em lugar fresco e seco.

Fabricado por:
Corporación MN
Juan Montalvo y 6 de Diciembre.
tel. 593 992785977
jonaslatino@gmail.com



MADE IN ECUADOR

Figura 3.9 – Chupimilho 1000 gr.
(Rosero, 2013)

3.4 DISTRIBUCIÓN: DESDE EL ORIGEN HASTA EL DESTINO

3.4.1 SELECCIÓN DE MODALIDAD

De acuerdo a la investigación realizada, tenemos los siguientes datos para el envío de nuestro producto “CHULPIMILHO” a Brasil, ver Anexo C.

3.4.1.1 Opción A

Sale del país en aéreo hasta Lima, toma conexión en lima hasta SAO y luego lo hace en camiones hasta Curitiba, el tiempo que se demora en llegar la carga es de 3 a 6 días, la tarifa aplicable para ese envío es:

- Costo fijo \$ 126,00 (USD 51,00 más los costos de manejo y documentación de USD 75,00)
- Más la tarifa de acuerdo al peso siguiente:
 - USD 1,92 para más de 100 Kg
 - USD 1,87 para más de 300 Kg

3.4.1.2 Opción B

Saliendo de Quito hacia Miami y tomando conexión hasta Curitiba con carguero, llega un día más tarde, y los costos son:

- Costo fijo \$ 173,00
- Más la tarifa de acuerdo al peso siguiente:
 - USD 5,23 para más de 100 Kg
 - USD 5,13 para más de 300 Kg.

De acuerdo a Costos, la opción seleccionada y aplicada en el Estudio Financiero es la Opción A.

3.4.2 EMPAQUE

3.4.2.1 Reglamentos sobre el marcado y etiquetado

Ley alimentaria para productos alimenticios de Brasil

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

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

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

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

Los requisitos son los siguientes:

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

En referencia a Lista de Ingredientes

Informa los ingredientes que componen el producto.

Observación:

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

En referencia al origen

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

En referencia al plazo de validez

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

En referencia al contenido

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

En referencia al lote

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

En referencia de información nutricional

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

- Bebidas alcohólicas
- Especias
- Agua embotellada
- Sal
- Café
- Alimentos preparados y comercializados en un establecimiento comercial
- Productos de consumo precocinados
- Productos con embalajes de un tamaño menor o igual a 100cm² excepto aquellos que sean dietéticos, con valor energético, nutrientes, ligeros.

Ejemplo de etiquetado, producto envasado en ausencia del consumidor:

La distribución de leche condensada por parte de Nestlé presente en su embalaje todos los aspectos que dispone la resolución N° 259 de 20/09/02



Figura 3.10 – Ejemplo de etiquetado
(Rosero, 2013)

Ejemplo de tabla de información nutricional

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

El diagrama muestra una tabla de información nutricional con las siguientes anotaciones:

- Porción:** Cantidad de alimento que debe ser consumida proveniente del alimento saludable.
- %VD (*):** Porcentaje de valores diarios el cual indica cuanto representa a una ración de 2000 calorias.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL	
Porção: g ou ml (quanto comer)	
Quantidade por porção	
	% VD (*)
Valor energético	— kcal — J
Carboidratos	g
Proteínas	g
Gorduras totais	g
Gorduras saturadas	g
Gorduras trans	g
Fibra alimentar	g
Sódio	mg

(*): Valores Diários para adultos com base em dieta de 2000 kcal. Não se aplicar a gestantes, lactantes, crianças e idosos.

(*) Valor energético em kcal e J. Não se aplicar a gestantes, lactantes, crianças e idosos.

Figura 3.11 – Ejemplo de Tabla de Información (Rosero, 2013)

La Ley N° 8078 de 11/09/90 define la protección al consumidor en la oferta y presentación de productos y servicios deben asegurar informaciones correctas, claras, precisas, visibles y en idioma portugués sobre sus características calidad, cantidad, composición, precio, garantía, plazo de validez y origen entre otros, así como los riesgos que presentan a la salud y a la seguridad de los consumidores. Adicionalmente el tipo de producto o su segmento de mercado infieren en la normativa que se aplica para su comercialización en Brasil. Se explican las categorías de alimentos:

Alimentos para lactantes y niños de primera infancia:

Reglamento de comercialización, calidad e información de uso de estos productos.

Requisitos de rotulado. Ley N° 11.265 de 3/01/06.

Productos alimenticios envasados en ausencia del cliente cualquiera sea su origen:

Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Alimentos Envasados. Resolución N° 259 de 20/09/02. Reglamento Técnico sobre Rotulado Nutricional de Alimentos Embalados, haciendo obligatorio el rotulado nutricional. Resolución N° 360 de 23/12/03 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria, ANVISA. Esta Resolución fue complementada por Resolución N° 163 de 17/08/06.

Productos alimenticios y bebidas envasados que contengan gluten, como trigo, avena, cebada, malta y centeno y/o sus derivados: Reglamento Técnico para el rotulado de alimentos y bebidas.

3.4.2.2 Costos

Referente a los costos del empaque, ver Anexo D, tenemos:

Tabla 3.1 - Costos de Empaque

REFERENCIA	COSTO
FUNDA IMPRESA 250 GRAMOS	0.0299
FUNDA IMPRESA 1000 GRAMOS	0.0619
CLISES	1500

(FLOREMPAQUE CIA. LTDA.)

3.4.3 DOCUMENTACIÓN REQUERIDA

Para que nuestro producto salga del país, previo al embarque, sin ningún problema requerimos los siguientes documentos:

- a) Factura comercial original con la respectiva partida arancelaria, que en nuestro caso particular es la 2008.19.90.00 correspondiente a las demás.
- b) DAE(Declaración Aduanera de Exportación)
- c) Lista de empaque.
- d) Certificado de Origen (Preferencial o no preferencial dependiendo del país al cual se exporte) (Ver Anexo E)

- e) Documento de Transporte multimodal (Vía Marítima = Bill of Lading/ Vía Terrestre = Carta de Porte Internacional (CPI) / Vía Aérea = Guía Aérea).

3.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Cuando una compañía es principalmente un exportador de un solo país y un solo mercado, el enfoque más común del movimiento físico de los bienes está dado por la selección de un modo de transporte confiable, que asegure la llegada segura de los bienes, dentro de un período de tiempo y costo razonable. (Coates, 2003, pág. 28).

En nuestro caso particular, nuestra cadena de Distribución empieza con el exportador industrializador, para su posterior exportación a un bróker o importador contactado en el país de destino.

La distribución al consumidor final se realizará a través de supermercados Condor, a continuación se puede observar en el siguiente gráfico la estructura de comercialización.



Figura 3.12 – Estructura de Comercialización
Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

3.6 FIJACIÓN DEL PRECIO

De acuerdo al estudio de mercado realizado, los precios dentro de Brasil tienen a estabilizarse aproximadamente después de un año, cuando se introducen productos no existentes. A nivel internacional, no se puede controlar la fluctuación de oferta y demanda, sin embargo, según los expertos de las cadenas de supermercados, prevén que los precios de los Snack crezcan sosteniblemente en rangos del 5% a 10% anualmente.

Utilizando la Hoja de Fijación de Precios expuesta en el Capítulo I punto 1.1.8.4 DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE EXPORTACIÓN del presente proyecto, se estableció los precios a los que la empresa venderá los diferentes productos, y se tomó el primer valor de 5% para realizar las proyecciones de precio, los resultados se muestran a continuación:

Tabla N° 3.2 - Fijación de precio CHULPILHO 250 GR.

HOJA DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN "CHULPILHO" 250 GR.					
Fecha:		2013			
Destinatario:	CADENA DE SUPERMERCADOS "CONDOR"				
Dirección:					
Plazo o condiciones especiales:		30 DÍAS PLAZO			
UNIDAD	kg.	PESO BRUTO (Kilos)	350	VOLUMEN	1400
1. Costo de la unidad			2.02	Cuántía	2828.00
2. Beneficio: Por ciento		35%	0.707	Cuántía	989.80
3. Comisión del Agente en el exterior				Cuántía	
4. Embalaje			0.0299	Cuántía	10.47
5. Etiquetas, etiquetaje o contenedores especiales			0.15		52.5
6. Marcas			0.01		3.5
7. Enflejamiento					
8. Transporte o Flete interno hasta el lugar de embarque					
	a) Aéreo				
	b) Terrestre		0.12	Cuántía	42.00
	c) Por ferrocarril				
	d) Aguas navegables interiores				
9. Gastos de descarga	Por:		0.0084	Cuántía:	2.94
10. Costos terminales, indíquese:	Peso:		Volumen:	Cuántía:	
11. Gastos por mercancía de gran longitud, muy pesada y mucho volumen					
12. Documentos consulares, cuantía			0.0119	Cuántía:	4.17
13. Otros costos			0.008	Cuántía:	11.20
14. Derechos de agente expedidor			0.159	Cuántía:	222.60
15. Seguros de Crédito a la exportación	5%		0.101	Cuántía:	141.4
16. Gastos de financiamiento en ventas a crédito	12%			Cuántía:	517.03
17. Costos de confirmación de cartas de crédito				Cuántía:	
18. COSTO TOTAL DE LA VENTA (FOB)					4825.61
19. Flete externo:					
a) Marítimo	peso:			Cuántía:	
b) Aéreo	peso: 350 KILOS		0.505	Cuántía:	176.75
c) Ferrocarril	peso:			Cuántía:	
d) Terrestre	peso:			Cuántía:	
TOTAL FLETE HACIA EL EXTERIOR					176.75
TOTAL COSTO Y FLETE					5002.36
20. Seguro					
a) Marítimo: cuantía asegurable	Tasa:			Cuántía:	
b) Aéreo: cuantía asegurable	Tasa: 1%			Cuántía:	50.02
c) Ferrocarril: cuantía asegurable	Tasa:			Cuántía:	
d) Terrestre: cuantía asegurable	Tasa:			Cuántía:	
SUBTOTAL SEGURO ANTES IVA			IVA:		50.02
COSTO TOTAL DEL SEGURO	Hasta: CURITIBA	Pais de Destino: BRASIL			50.02
21. PRECIO CIF (Costo, Seguro y Flete)					5052.38
EN MONEDA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA					
Precio Unitario (c/250 gr.) para el Importador	(EN REALES) C/Kg.		R\$ 8.59	C/250 gr.	3.61
Comisión Broker/Importador	15%		R\$ 9.87	15%	4.15
Comisión Supermercado/ Cadena de Alimentos	30%		R\$ 12.84	30%	5.40

Elaborado por: Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Tabla N° 3.3 - Fijación de precio CHULPIMILHO 1 KG.

HOJA DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN "CHULPIMILHO" 1 KG.					
Fecha:			2013		
Destinatario:	CADENA DE SUPERMERCADOS "CONDOR"				
Dirección:					
Plazo o condiciones especiales:			30 DÍAS PLAZO		
UNIDAD	kg.	PESO BRUTO (Kilos)	150	VOLUMEN	150
1. Costo de la unidad			8.07	Cuantía	1210.50
2. Beneficio: Por ciento		35%	2.8245	Cuantía	423.68
3. Comisión del Agente en el exterior				Cuantía	
4. Embalaje			0.0619	Cuantía	9.29
5. Etiquetas, etiquetaje o contenedores especiales			0.15		22.5
6. Marcas			0.01		1.5
7. Enflejamiento					
8. Transporte o Flete interno hasta el lugar de embarque					
	a) Aéreo				
	b) Terrestre		0.12	Cuantía	18.00
	c) Por ferrocarril				
	d) Aguas navegables interiores				
9. Gastos de descarga	Por:		0.0084	Cuantía:	1.26
10. Costos terminales, indíquese:	Peso:		Volumen:	Cuantía:	
11. Gastos por mercancía de gran longitud, muy pesada y mucho volumen					
12. Documentos consulares, cuantía			0.0119	Cuantía:	1.79
13. Otros costos			0.008	Cuantía:	1.20
14. Derechos de agente expeditor			0.636	Cuantía:	95.40
15. Seguros de Crédito a la exportación		5%	0.4035	Cuantía:	60.525
16. Gastos de financiamiento en ventas a crédito		12%		Cuantía:	221.48
17. Costos de confirmación de cartas de crédito				Cuantía:	
18. COSTO TOTAL DE LA VENTA (FOB)					2067.11
19. Flete externo:					
a) Marítimo	peso:			Cuantía:	
b) Aéreo	peso: 150 KILOS		0.505	Cuantía:	75.75
c) Ferrocarril	peso:			Cuantía:	
d) Terrestre	peso:			Cuantía:	
TOTAL FLETE HACIA EL EXTERIOR					75.75
TOTAL COSTO Y FLETE					2142.86
20. Seguro					
a) Marítimo: cuantía asegurable	Tasa:			Cuantía:	
b) Aéreo: cuantía asegurable	Tasa: 1%			Cuantía:	21.43
c) Ferrocarril: cuantía asegurable	Tasa:			Cuantía:	
d) Terrestre: cuantía asegurable	Tasa:			Cuantía:	
SUBTOTAL SEGURO ANTES IVA			IVA:		21.43
COSTO TOTAL DEL SEGURO	Hasta: CURITIBA	Pais de Destino:	BRASIL		21.43
21. PRECIO CIF (Costo, Seguro y Flete)					2164.28
EN MONEDA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA					
Precio Unitario para el Importador	(EN REALES) C/Kg.	R\$ 34.33	C/Kg.		14.43
Comisión Broker/Importador	15%	R\$ 39.48	15%		16.59
Comisión Supermercado/ Cadena de Alimentos	30%	R\$ 51.32	30%		21.57

Elaborado por: Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

3.6.1 ESTIMACIONES DE PRECIO

Tabla 3.4 – Estimaciones de Precio

"CHULPIMILHO"	250 gr.	1 Kg.
2013	3.08	14.66
2014	3.23	15.40
2015	3.39	16.17
2016	3.56	16.98
2017	3.74	17.82

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

3.7 TÉRMINOS DE VENTA Y PAGO

De acuerdo al análisis de precios establecido, los términos de venta se establecerían de la siguiente manera:

Tabla 3.5 – Términos de Venta y Pago

COSTO TOTAL DE LA VENTA (FOB)	\$ 6.892,71
COSTO Y FLETE (FAS)	\$ 7.145,21
Costo, Seguro y Flete (CIF)	\$ 7.216,66

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Así mismo la manera de cobro de la exportación será a través de Seguro de Crédito a la Exportación, que, como se explicó en el punto 1.1.5.11 COBRO DE LAS EXPORTACIONES en el CAPÍTULO 1, es la forma más aconsejable y moderna. Mediante un bróker de seguros se garantiza el pago del valor de la mercancía, a pesar de que el importador no pague, o la mercancía no llegue.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

La investigación de mercado constituye un pronóstico, en virtud que, la persona encuestada subjetivamente responde de una manera de acuerdo al estado de ánimo, deseos personales, disponibilidad de efectivo, etc. La misma persona responderá de otra forma a la semana siguiente, al cabo de un mes, de un año; pero es estadísticamente aceptable por cuanto en la determinación de la muestra se considera margen de error y grado de confiabilidad.

Es importante encontrar el período factible de operaciones de la empresa a fin de determinar los ingresos y egresos anuales e incorporar la participación a trabajadores y la participación con el estado.

Es más, es necesario proyectar los ingresos y los egresos a lo largo de la vida útil del proyecto, a fin de determinar el Flujo de Fondos Neto, herramienta básica para el estudio financiero. (Carrasco, 2013)

4.1 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene como objetivo determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones y de esta forma incluir como un elemento fundamental en la proyección de flujo de caja, permitiendo de esta manera la evaluación final del proyecto.

Deben también registrarse las inversiones que sean necesarias realizar durante la operación, las que pueden tener su origen de reemplazo de activos desgastados y dados de baja o por la decisión de incrementar la capacidad de servicio, ocasionada por incrementos proyectados en la demanda, el capital de trabajo puede sufrir variaciones de incremento o reducción por el mismo motivo. (Barreno, 2004)

4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

El presupuesto de inversiones contempla tres rubros grandes que son:

- Inversiones fijas.- Aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

Los principales son entre otras:

- Terrenos
 - Construcciones y obras civiles
 - Maquinaria
 - Equipos de Oficina
 - Equipos de Computación
 - Muebles y enseres
 - Vehículos
-
- Inversiones diferidas.- Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como:
 - Estudios técnicos y jurídicos
 - Gastos de organización
 - Gastos de montaje, instalación, pruebas y puesta en marcha
 - Pago por el uso de marcas y patentes
 - Capacitación y entrenamiento del personal

- Capital de trabajo.- Corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. Varios son los procedimientos que se suelen utilizar para el cálculo del capital de trabajo dependiendo del nivel de profundidad del estudio.

A continuación se presentan las tablas resumen con los valores correspondientes al presupuesto de inversiones:

Tabla 4.1 - Activos Fijos Operativos

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			
	CANTIDAD	V/U	VALOR TOTAL
Terrenos, construcciones y vehículos	0	0	0
Maquinaria	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS			0,00

Elaborado por Jonathan Narvález (Narvález, 2013)

Como se puede apreciar, inicialmente no hay inversión en Activos Fijos Operativos, ya que el eje fundamental del proyecto es netamente la Comercialización del producto terminado.

Tabla 4.2 - Activos Fijos Administrativos y de Ventas

ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	V/U	VALOR TOTAL
Escritorios Modulares	2	160	320,00
SILLAS	2	58	116,00
ARCHIVADORES	1	45	45,00
SUMINISTROS	1	150	150,00
SUBTOTAL			631,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	V/U	VALOR TOTAL
COMPUTADORA	2	550	1100,00
IMPRESORA	1	80	80,00
SUBTOTAL			1180,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			1811,00

Elaborado por Jonathan Narvález (Narvález, 2013)

Tabla 4.3 - Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
	CANTIDAD	V/U	VALOR TOTAL
Gastos Operativos (clises)	1	1500	1500,00
Gastos de Constitución	1	2000	2000,00
Otros Gastos(Patentes, Certificados, Marcas)	1	500	500,00
5% Imprevistos	5%	4000	200,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			4200,00

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

El valor de los Gastos Operativos es lo correspondiente a las matrices del empaque o Clises, que la empresa proveedora de los empaques factura al iniciar la producción una sola vez.

Tabla 4.4 - Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo Operativo		
Materia Prima		4038,50
Inventario de Materiales		94,96
Materiales Directos	0	
Materiales Indirectos	94,96	
Otros Materiales	0	
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		4133,46
Capital de Trabajo Administrativo y de Ventas		
Efectivo y Bancos		100,00
Cuentas por Cobrar		3307,85
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y DE VENTAS		3407,85
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		7541,31

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Para obtener el valor del Capital de Trabajo generalmente se aplica el Método Contable, es decir, la diferencia entre Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes. Sin embargo, esta equívoca connotación de corto plazo, desvirtúa

completamente la naturaleza del capital de trabajo, que en su más rigurosa acepción es una inversión permanente de largo plazo.

Por tal razón se utilizó el Método de Desfases, para el cálculo del Capital de trabajo (Miranda Miranda, 2005, pág. 184). Los valores más fuertes son la Materia Prima por \$ 4038,50 y las Cuentas Por Cobrar de \$ 3307,85, tomando en cuenta que el 50% de las ventas se realiza a crédito.

Tomando en cuenta que el rubro de Materiales Indirectos incluye los empaques y embalajes, que son indispensables para la presentación del producto final.

Tabla 4.5 – Inversión Total

FINANCIAMIENTO	
Inversión en Act. Fijos Operativos	0,00
Inversión en Act. Fijos de Administración y Ventas	1811,00
Inversión de Activos Diferidos	4200,00
Capital de Trabajo Operativo	4133,46
Capital de Trabajo Administrativo y de Ventas	3507,85
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	13652,31

Elaborado por Jonathan Narváz (Narváz, 2013)

El presupuesto de la inversión total necesario para financiar la realización del presente proyecto es de \$ 13652,31.

4.1.2 FINANCIAMIENTO

El presente proyecto se financiará con fondos propios. Ya que al momento contamos con tres socios interesados en invertir en el proyecto.

Por pedido verbal de cada uno de ellos, no se incluye sus nombres y apellidos. A continuación se presenta el porcentaje de participación, y los derechos sobre la organización de cada socio:

Tabla 4.6 - Aporte de los Socios

APORTE DE LOS SOCIOS		
SOCIO 1	4550,77	33,33%
SOCIO 2	4550,77	33,33%
SOCIO 3	4550,77	33,33%
TOTAL	13652,31	100%

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

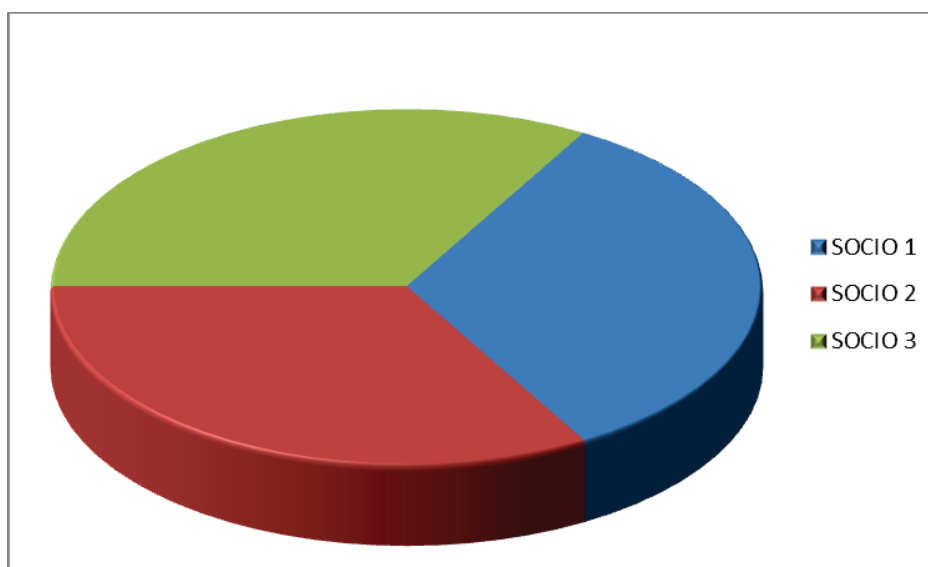


Figura 4.1 – Participación de Socios
Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

4.1.3 POLÍTICAS DE COBRO Y EXISTENCIAS

El plazo que se otorgará a los brokers / importadores para el pago será de 20 días, mientras que el plazo que los proveedores locales conceden es de 15 días. Asegurando obviamente el pago mediante el Seguro de Crédito a la exportación mencionado en el Capítulo III. Estos datos son necesarios en el modelo de la CFN y se detallan a continuación:

Tabla 4.7 - Políticas de Cobro, Pagos y Existencias

POLÍTICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	
Crédito a Clientes (DÍAS)	30
Créditos de Proveedores (DÍAS)	15
Períodos de Amortización de Activos Diferidos (años)	5

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

4.1.4 CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

En la siguiente tabla se detalla el estado de los activos fijos, es decir la vida útil de los activos fijos operativos, administración y ventas, con su correspondiente porcentaje de depreciación anual.

Tabla 4.8 - Condición de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	VIDA UTIL AÑOS
Muebles y Enseres	10
Equipos de Computación	3

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Además, debemos analizar en función de la vida útil de los Activos Fijos, su depreciación y el valor que se deberá incluir en los estados financieros. Por lo que presentamos la siguiente tabla:

Tabla 4.9 - Depreciación de Activos Fijos

Depreciación de Activos Fijos		
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	Coficiente Depreciación	Valor
Muebles y Enseres	0,10	63,10
Equipos de Computación	0,33	389,40
TOTAL DEPRECIACIÓN		452,50

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Para el cálculo de las depreciaciones se utilizó el Método de Línea Recta. El valor de la inversión inicial de cada uno de los activos fijos se dividió para el número de años de vida útil. De igual manera se consideró la obtención del valor de salvamento de los activos, ya que este dato será necesario luego en el desarrollo del flujo de fondos.

Tabla 4.10 - Valor de Salvamento

VALOR DE SALVAMENTO ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS				
ITEM	VALOR USD	VIDA UTIL TOTAL AÑOS	VIDA UTIL REST. %	Valor Salvamento USD
MUEBLES Y ENSERES	631,00	10	10%	6,31
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1180,00	3	1%	11,80
TOTAL VALOR DE RECUPERACIÓN				18,11

Elaborado por Jonathan Narváz (Narváz, 2013)

4.1.5 VENTAS E INGRESOS PROYECTADOS

De acuerdo al pedido obtenido presentado en el Capítulo III, 3.1.2.Ventas Esperadas, se va a vender 500 Kilos de nuestro producto “CHULPIMILHO” en dos despachos al mes, uno al inicio y otro a fin de mes.

La capacidad instalada de nuestro proveedor “CORPORACIÓN KAJU” es de 6 Toneladas por mes, actualmente trabajan a la mitad de su capacidad, ya que solo satisfacen el consumo interno. Por lo que se proyecta un incremento de ventas anual de un 5%.

Las proyecciones de ventas se presentan a continuación:

Tabla 4.11 - Proyección de Ventas del Proyecto (USD)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
"CHULPIMILHO" 250 GR.					
Unidades Vendidas	33600	35280	37044	38896	40841
Precio de Venta (CIF)	3.68	3.68	3.68	3.68	3.68
SUBTOTAL VENTAS	\$ 123,648.00	\$ 129,830.40	\$ 136,321.92	\$ 143,138.02	\$ 150,294.92
"CHULPIMILHO" 1KG.					
Unidades Vendidas	3600	3780	3969	4167.45	4375.8225
Precio de Venta (CIF)	14.66	14.66	14.66	14.66	14.66
SUBTOTAL VENTAS	\$ 52,776.00	\$ 55,414.80	\$ 58,185.54	\$ 61,094.82	\$ 64,149.56
VENTAS TOTALES	\$ 176,424.00	\$ 185,245.20	\$ 194,507.46	\$ 204,232.83	\$ 214,444.47

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Es importante mencionar, que se mantendría una estabilidad de precios por parte de la empresa, durante los primeros 5 años, como estrategia para ganar fidelidad de los clientes.

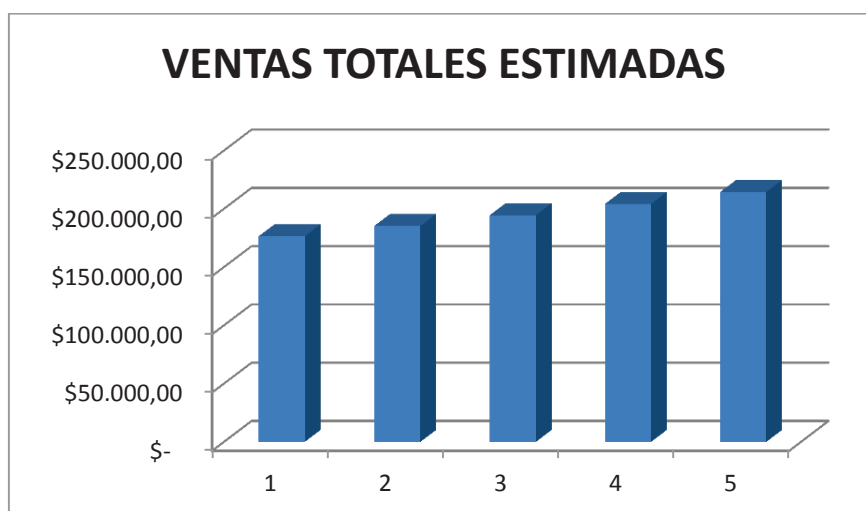


Figura 4.2 - Ventas Totales Estimadas
Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

4.1.6 COSTO Y GASTOS PROYECTADOS

4.1.6.1 Costos Directos

4.1.6.1.1 Materiales Directos

Como se indicó en el Capítulo III, punto 3.2.1. Componente central, se mencionó que el componente principal de “CHULPIMILHO” es el maíz chulpi Tostado, junto a sal y especias.

Hay que hacer énfasis en el hecho de que no se requerirá ningún químico o preservante durante el proceso productivo, sino únicamente el grano de Maíz Chulpi, junto con sal y especias naturales.

A continuación se presenta la proyección anual de costos de materiales directos necesarios:

Tabla 4.12 - Costo de Materia Prima Anual

Meses	"CHULPIMILHO" 250 Gr.	"CHULPIMILHO" 1 KG.
1	5649	2421
2	5649	2421
3	5649	2421
4	5649	2421
5	5649	2421
6	5649	2421
7	5649	2421
8	5649	2421
9	5649	2421
10	5649	2421
11	5649	2421
12	5649	2421
SUBTOTAL	\$ 67.788,00	\$ 29.052,00
TOTAL	\$ 96.840,00	

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Cabe mencionar, que los costos por Kilo de Maíz Chulpi Tostado es \$8,07, por lo que, el monto del costo total de materia prima se estima en \$ 96.840,00.

4.1.6.2 Costos Indirectos

4.1.6.2.1 Mano de Obra Indirecta

Aquí encontramos los valores correspondientes al pago de sueldos de: gerentes técnicos, jefes de departamento involucrados, personal de laboratorio, personal de servicios auxiliares, con sus respectivas prestaciones. A continuación se detalla las personas que se consideran dentro de la MOI.

La empresa no contará actualmente con MOI, puesto que, la actividad comercializadora no involucra el procesamiento del producto.

4.1.6.2.2 Materiales Indirectos

Los materiales indirectos que se utilizarán son: los envases de láminas de polipropileno con capacidad para 250gr. y 1000 gr., las cajas de cartón para el embalaje y transporte al puerto. A continuación se detallan los costos anuales para cada uno de los materiales:

Tabla 4.13 - Costos de Materiales Indirectos

Descripción	Material	Costo (USD)	Requerimiento Anual		Total
			250 gr.	1000 gr.	
FUNDA IMPRESA 250 GRAMOS	CPP+BOPP	0,0299	33600		\$ 1.005,32
FUNDA IMPRESA 1000 GRAMOS	CPP+BOPP	0,0619	3600		\$ 222,74
Cajas de Cartón		0,70	1400	300	\$ 1.190,00
Cinta de Enflejamiento		1,90	650	65	\$ 1.358,50
					\$ 3.776,56

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

El costo anual de materiales indirectos se estima en \$ 3.776,56.

4.1.6.2.3 Otros Costos Indirectos

Aquí si incluyen todos aquellos rubros que no pertenecen a materiales indirectos o a MOI, tales como el pago de servicio de agua, energía eléctrica, uso de químicos, servicios de alimentación, de seguridad y jurídicos. Además se incluye valores de mantenimiento de los activos fijos operativos, así como el valor de seguros que se calcula en base a las condiciones de los activos presentadas en el punto 4.1.4. **CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS.**

Como se manifestó en dicho punto, no existen Activos Fijos operativos, por lo que no existen Otros Costos Indirectos.

4.1.6.3 Gasto de Administración y Ventas

4.1.6.3.1 Gastos Administrativos y de Ventas

Dentro de los Gastos Administración y Ventas, se prevé tener los sueldos del Gerente Administrativo y Financiero, así como el sueldo de la Asistente de Gerencia, de acuerdo al Rol de Pagos estimado a continuación:

Tabla 4.14 - Rol de Pagos

CARGO	SALARIO BASE	IESS		BENEFICIOS		SALARIO MENSUAL	TOTAL ANUAL
		Aporte Personal	Aporte patronal	13er. Sueldo	14° Sueldo		
Gerente Administrativo Financiero	1000	93,5	121,5	83,33	26,5	1231,33	\$ 14.776,00
Asistente de Gerencia	650	60,775	78,975	54,17	26,5	809,64	\$ 9.715,70
TOTAL							\$ 24.491,70

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

El valor anual por concepto de Gastos Administrativos es de \$ 24.491,70.

4.1.6.3.2 Otros Gastos Administrativos y Ventas

Como actualmente la actividad principal de la empresa es la comercialización, se tiene los siguientes gastos adicionales:

Tabla 4.15 - Otros Gastos Administrativos

Otros Gastos de Administración	
Gasto Arriendo	2400.00
Servicios Básicos	720.00
Gastos Internet	264.00
Suministros	240.00
TOTAL	\$ 3,624.00

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Dentro de los otros Gastos de Ventas se acostumbra incluir el flete correspondiente al transporte internacional de la mercadería. Se realizará 24 envíos de 500 Kg. al año, ya que se enviarán dos envíos mensuales. Además se estima invertir en un Plan de Medios para nuestro producto de \$ 1000 anuales.

Tabla 4.16 - Otros Gastos de Ventas

Otros Gastos de Venta	
Transporte Internacional	6060.00
Plan de Medios	1000.00
Transporte Interno	1440.00
Total	\$ 8,500.00

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

4.1.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es encontrar el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas (Ingresos) a la suma de los costos fijos y los variables (Costos Totales). El punto de equilibrio se calcula de manera matemática, mediante la siguiente fórmula:

$$PxQ = CF + CV$$

Pero como los costos variables son un porcentaje constante de las ventas, entonces el punto de equilibrio se puede definir matemáticamente como:

$$PE(\text{Volumen de ventas}) = \frac{CF}{\frac{CV}{VOLUMEN\ TOTAL\ VENTAS}}$$

Previo a la determinación del punto de equilibrio es necesario clasificar los costos en fijos y variables, a continuación se presentan sus valores y además de las ventas anuales proyectadas, que permiten obtener el porcentaje necesario de producción que se necesita para cubrir los costos.

Tabla 4.17 - Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciaciones	452,50	452,50	452,50	841,90	841,90
Amortizaciones	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Gastos Administrativos	24491,70	24491,70	24491,70	24491,70	24491,70
Otros Gastos de Administración	3624,00	3696,48	3770,41	3845,82	3922,73
Otros Gastos de Venta	8500,00	8670,00	8843,40	9020,27	9200,67
SUBTOTAL CF	37908,20	38150,68	38398,01	39039,69	39297,01
COSTOS VARIABLES					
Materiales Directos	96840,00	101682,00	106766,10	112104,41	117709,63
Materiales Indirectos	3776,56	3852,09	3929,13	4007,71	4087,87
SUBTOTAL CV	100616,56	105534,09	110695,23	116112,12	121797,49
COSTOS TOTALES	\$ 138.524,76	\$ 143.684,77	\$ 149.093,24	\$ 155.151,80	\$ 161.094,50
VENTAS	\$ 176.424,00	\$ 185.245,20	\$ 194.507,46	\$ 204.232,83	\$ 214.444,47
% VENTAS EN PUNTO DE EQUILIBRIO	50,34%	50,59%	50,85%	51,63%	51,89%

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

El modelo de la CFN, utiliza la siguiente fórmula para el cálculo del punto de equilibrio:

$$PE(Q_0) = \frac{CF_{Totales}}{Ingresos_{Totales} - CV_{Totales}}$$

Mediante despeje de la ecuación, se comprobó, que dicha expresión es equivalente a la fórmula comúnmente utilizada para el cálculo del punto de equilibrio:

$$PE(Q_0) = \frac{CF_{Totales}}{Precio - \left(\frac{CV_{Totales}}{Q}\right)}$$

Es así, que se presenta en la siguiente tabla, los valores en kg que se deberá vender de "CHULPIMILHO", para alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla 4.18 - Punto de Equilibrio en KG por Año

PUNTO DE EQUILIBRIO (Q ₀)					
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
"CHULPIMILHO" 250 Gr.	4229	4250	4271	4337	4359
"CHULPIMILHO" 1 Kg.	1812	1821	1831	1859	1868
TOTAL KG	6041	6071	6102	6196	6227

Elaborado por Jonathan Narváz (Narváz, 2013)

Para obtener los valores en USD de los puntos de equilibrio de las presentaciones de 250 Gr. y de 1 Kg., se necesita multiplicar los datos anteriormente encontrados, por el precio CIF por kg correspondiente, como se muestra a continuación.

Tabla 4.19 - Punto de Equilibrio (USD)

PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)						
Producto	Precio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
"CHULPIMILHO" 250 Gr.	3,68	61992,74	62300,60	62618,72	63583,35	63901,47
"CHULPIMILHO" 1 Kg.	14,66	26568,32	26700,26	26836,60	27250,01	27386,35
TOTAL		88561,06	89000,86	89455,32	90833,36	91287,82

Elaborado por Jonathan Narváz (Narváz, 2013)

Se comprueba entonces que se requiere del 49,51% de las ventas netas totales para cumplir con los costos fijos y variables. Este valor incluso, disminuye con el transcurso de la vida útil del proyecto, como consecuencia del aumento sostenido del nivel de ventas.

A continuación se presenta las proyecciones gráficas de los puntos de equilibrio para el año 1.

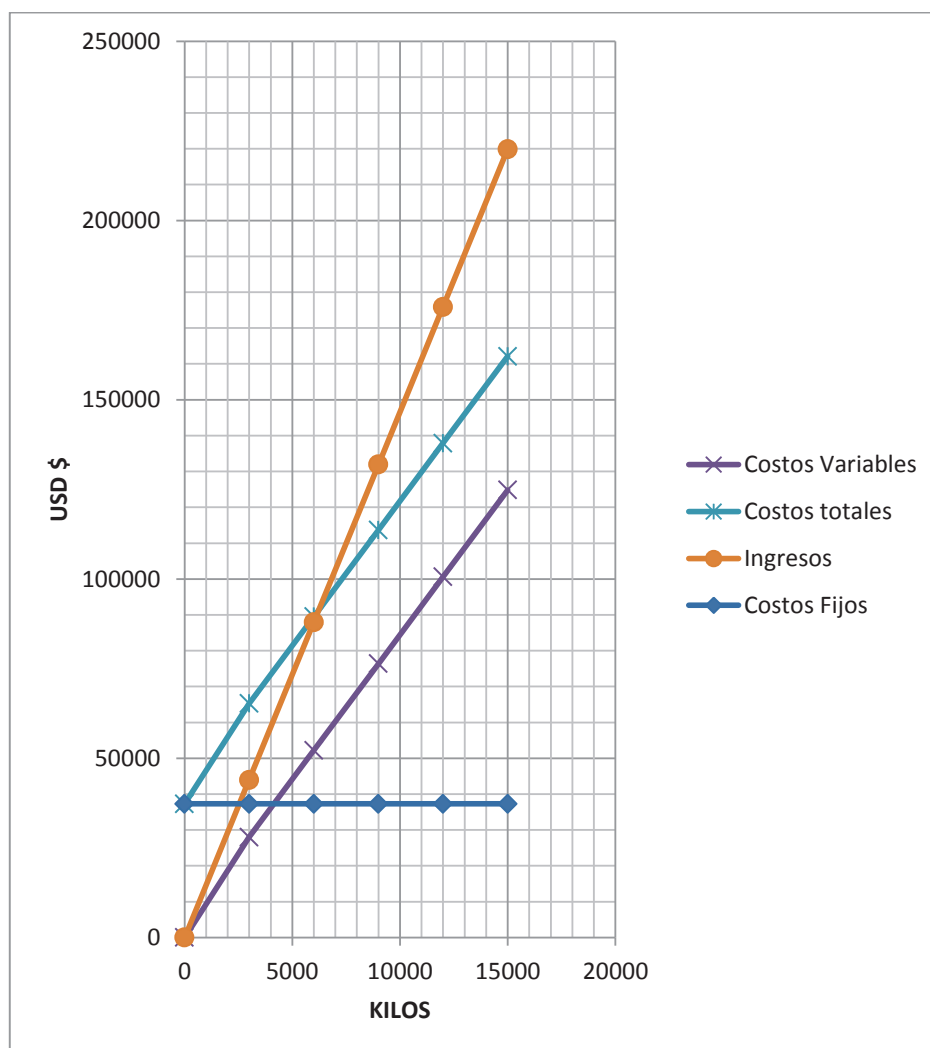


Figura 4.3 - Punto de Equilibrio CHULPIMILHO AÑO
Elaborado por Jonathan Narváz (Narváz, 2013)

4.1.8 ESTADOS FINANCIEROS

4.1.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

La finalidad del análisis del estado de resultados o también conocido como estado de pérdidas y ganancias, es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real del presente proyecto de exportación, y que se obtiene restando a los ingresos de los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

Esta definición no es muy completa, pues habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de los productos.

A continuación presentamos los Estados de Pérdidas y Ganancias proyectado.

Tabla 4.20 - Estado de Resultados Proyectados

Cuentas	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
	Cuentas									
Ventas Netas	\$ 176.424,00	100%	\$ 185.245,20	100%	\$ 194.507,46	100%	\$ 204.232,83	100%	\$ 214.444,47	100%
Costo de Ventas	\$ 96.840,00	55%	101682,00	55%	\$ 106.766,10	55%	\$ 112.104,41	55%	\$ 117.709,63	55%
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 79.584,00	45%	\$ 83.563,20	45%	\$ 87.741,36	45%	\$ 92.128,43	45%	\$ 96.734,85	45%
Costos indirectos de fabricación	\$ 3.776,56	2%	3852,09	2%	\$ 3.929,13	2%	\$ 4.007,71	2%	\$ 4.087,87	2%
Utilidad Neta	\$ 75.807,44	43%	\$ 79.711,11	43%	\$ 83.812,23	43%	\$ 88.120,71	43%	\$ 92.646,98	43%
Gastos de Ventas	\$ 8.500,00	5%	8670,00	5%	\$ 8.843,40	5%	\$ 9.020,27	4%	\$ 9.200,67	4%
Gastos de Administración	\$ 29.408,20	17%	29480,68	16%	\$ 29.554,61	15%	\$ 30.019,42	15%	\$ 30.096,33	14%
Utilidad (Pérdida) Operacional	\$ 37.899,24	21%	\$ 41.560,43	22%	\$ 45.414,22	23%	\$ 49.081,03	24%	\$ 53.349,97	25%
Otros Ingresos	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	-
Otros Egresos	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	-
Utilidad (Pérdida) Antes Participación Trabajadores	\$ 37.899,24	21%	\$ 41.560,43	22%	\$ 45.414,22	23%	\$ 49.081,03	24%	\$ 53.349,97	25%
Participación Utilidades	\$ 5.684,89	3%	6.234,06	3%	\$ 6.812,13	4%	\$ 7.362,15	4%	\$ 8.002,50	4%
Utilidad (Pérdida) Antes Imp. Renta.	\$ 32.214,36	18%	\$ 35.326,37	19%	\$ 38.602,09	20%	\$ 41.718,87	20%	\$ 45.347,48	21%
Impuesto a la Renta	\$ 8.053,59	5%	8.831,59	5%	\$ 9.650,52	5%	\$ 10.429,72	5%	\$ 11.336,87	5%
Utilidad (Pérdida) Neta	\$ 24.160,77	14%	\$ 26.494,77	14%	\$ 28.951,56	15%	\$ 31.289,16	15%	\$ 34.010,61	16%

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Se puede apreciar que la empresa tiene utilidades netas positivas en todos los años, lo que permite ofrecer utilidad a los trabajadores (15%) y cumplir con el pago de impuestos (Renta=25%), así como mantener reservas legales (10%).

Considerando la naturaleza comercializadora de bienes de la compañía, es obvio considerar que los mayores rubros de costos corresponden al Costo del producto en sí (Costo de Ventas) y CIF (Costos Indirectos de fabricación), no a gastos administrativos.

Por tanto, es alentador el hecho de tener un margen de utilidad bruta en ventas del 45%; este alto valor se puede justificar gracias a la oportunidad de mantener buenos precios en el mercado de destino y sobretodo garantizando la calidad del producto.

Es necesario aclarar que el objetivo del presente estudio, se centra en desarrollar un proyecto encaminado a la exportación del maíz chulpi –oriundo de Ecuador- al mercado brasileño, conociendo los beneficios que se obtendrán por la comercialización en Brasil de éste producto, además como el producto se lo compra directamente procesado para su exportación no se consideran en el estado de pérdidas y ganancias ingresos no operacionales provenientes por ejemplo de la venta de desperdicios de producto.

Como se puede apreciar, el valor de la utilidad neta respecto de las ventas totales es del 14% en el primer año, porcentaje atractivo para inversionistas y útil para los directivos de la empresa para delinear estrategias de expansión en el mercado internacional.

4.1.8.2 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los

resultados que en ella se determinen. El flujo de efectivo neto se suma al saldo de efectivo inicial y se calcula la proyección de efectivo año a año.

El flujo de Caja de los próximos años para la empresa se muestra a continuación.

Tabla 4.21 - Flujo de Fondos Proyectado

Flujo de Caja Proyectado						
DESCRIPCIÓN	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por Ventas	-	\$161.722,00	\$169.808,10	\$178.298,51	\$187.213,43	\$196.574,10
Parcial	\$ -	\$161.722,00	\$169.808,10	\$178.298,51	\$187.213,43	\$196.574,10
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a Proveedores	-	\$ 96.424,20	\$101.136,84	\$106.082,93	\$111.274,11	\$116.722,60
Gastos de Ventas	-	\$ 8.500,00	\$ 8.670,00	\$ 8.843,40	\$ 9.020,27	\$ 9.200,67
Gastos de Administración	-	\$ 29.408,20	\$ 29.480,68	\$ 29.554,61	\$ 30.019,42	\$ 30.096,33
Parcial	\$ -	\$134.332,40	\$139.287,52	\$144.480,94	\$150.313,80	\$156.019,61
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ -	\$ 27.389,60	\$ 30.520,58	\$ 33.817,57	\$ 36.899,63	\$ 40.554,50
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos	-	-	-	-	-	-
Aportes de Capital	\$ 13.652,31	-	-	-	-	-
Parcial	\$ 13.652,31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago Intereses	-	-	-	-	-	-
Pago Participación Trabajadores	-	-	\$ 5.684,89	\$ 6.234,06	\$ 6.812,13	\$ 7.362,15
Pago de Impuesto a la Renta	-	-	\$ 8.053,59	\$ 8.831,59	\$ 9.650,52	\$ 10.429,72
Reparto de dividendos	-	-	\$ 12.080,38	\$ 13.247,39	\$ 14.475,78	\$ 15.644,58
Activos Fijos Operativos	-	-	-	-	-	-
Activos Fijos Administración y Ventas	-	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	\$ 631,00	-	-	-	-	-
Equipos de Computación	\$ 1.180,00	-	-	-	\$ 1.180,00	-
Activos Diferidos	\$ 4.200,00	-	-	-	-	-
Parcial	\$ 6.011,00	\$ -	\$ 25.818,86	\$ 28.313,04	\$ 32.118,44	\$ 33.436,45
F. FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 7.641,31	\$ -	-\$ 25.818,86	-\$ 28.313,04	-\$ 32.118,44	-\$ 33.436,45
G. FLUJO NETO GENERADO	\$ 7.641,31	\$ 27.389,60	\$ 4.701,73	\$ 5.504,52	\$ 4.781,19	\$ 7.118,05
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 7.641,31	\$ 35.030,90	\$ 39.732,63	\$ 45.237,15	\$ 50.018,35
I. SALDO FINAL DE CAJA	\$ 7.641,31	\$ 35.030,90	\$ 39.732,63	\$ 45.237,15	\$ 50.018,35	\$ 57.136,39

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Los flujos de efectivo en operación son aquellos que provienen de las operaciones normales y, en esencia, son iguales a la diferencia existente entre el ingreso por ventas y los gastos que se requerirá para su desarrollo.

En el flujo de caja de la empresa se puede apreciar que se tiene un flujo neto de efectivo positivo en todos los años, inclusive en el nivel pre operativo, debido básicamente a la inversión inicial.

Debido a estos antecedentes, el proyecto no tiene necesidades de efectivo a corto plazo, ya que se generan suficientes ingresos durante los periodos de actividad de la compañía.

4.1.8.3 Balance General Proyectado

El balance general muestra la posición financiera de una empresa en un punto específico en el tiempo. Indica las inversiones realizadas por una compañía bajo la forma de activos y los medios a través de los cuales se financiaron los mismos, ya sea que los fondos se obtuvieron mediante solicitud de dinero en préstamos (pasivos) o mediante capital aportado por los socios.

Aquí podemos observar los resultados obtenidos y proyectados para 5 años de funcionamiento del negocio.

Tabla 4.22 - Estados Financieros Projectados

	SALDOS INICIALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	\$ 7.641,31	\$ 35.030,90	\$ 39.732,63	\$ 45.237,15	\$ 50.018,35	\$ 57.136,39
Inversiones temporales						
Cuentas por Cobrar		\$ 14.702,00	\$ 15.437,10	\$ 18.658,22	\$ 32.988,72	\$ 47.806,43
Total Activos Corrientes	\$ 7.641,31	\$ 49.732,90	\$ 55.169,73	\$ 63.895,37	\$ 83.007,07	\$ 104.942,82
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 631,00	\$ 631,00	\$ 631,00	\$ 631,00	\$ 631,00	\$ 631,00
Equipos de Computación	\$ 1.180,00	\$ 1.180,00	\$ 1.180,00	\$ 1.180,00	\$ 2.360,00	\$ 2.360,00
Depreciaciones		\$ 452,50	\$ 905,00	\$ 1.357,50	\$ 1.810,00	\$ 2.262,50
Total Activos Fijos Netos	\$ 1.811,00	\$ 1.358,50	\$ 906,00	\$ 453,50	\$ 1.181,00	\$ 728,50
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Amortización Acumulada		\$ 840,00	\$ 1.680,00	\$ 2.520,00	\$ 3.360,00	\$ 4.200,00
Total Activo Diferido	\$ 4.200,00	\$ 3.360,00	\$ 2.520,00	\$ 1.680,00	\$ 840,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$13.652,31	\$ 54.451,40	\$ 58.595,73	\$ 66.028,87	\$ 85.028,07	\$ 105.671,32
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores		\$ 26.302,64	\$ 14.550,10	\$ 4.612,30	\$ 4.838,00	\$ 5.074,90
Gastos Acumulados por Pagar						
Total Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 26.302,64	\$ 14.550,10	\$ 4.612,30	\$ 4.838,00	\$ 5.074,90
PASIVO LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 26.302,64	\$ 14.550,10	\$ 4.612,30	\$ 4.838,00	\$ 5.074,90
PATRIMONIO						
Capital Social Pagado	\$13.652,31	\$ 13.652,31	\$ 13.652,31	\$ 13.652,31	\$ 13.652,31	\$ 13.652,31
Reserva Legal		\$ 2.416,08	\$ 5.065,55	\$ 7.960,71	\$ 11.089,63	\$ 14.490,69
Utilidad (Pérdida) Retenida		\$ 12.080,38	\$ 25.327,77	\$ 39.803,55	\$ 55.448,13	\$ 72.453,44
TOTAL PATRIMONIO	\$13.652,31	\$ 28.148,77	\$ 44.045,63	\$ 61.416,57	\$ 80.190,06	\$ 100.596,43
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$13.652,31	\$ 54.451,40	\$ 58.595,73	\$ 66.028,87	\$ 85.028,07	\$ 105.671,32

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

A continuación se hacen notar algunos aspectos adicionales del balance general:

1. Efectivo vs. Otros Activos: Aunque todos los activos se expresan en términos de dólares, sólo el efectivo representa dinero real. Las cuentas por cobrar son cuentas adeudadas por terceros a favor de la empresa.

2. Pasivos vs. Capital Contable de Socios: Los derechos contra los activos pueden ser de dos tipos: pasivos (dinero que adeuda la compañía) y la posición de propiedad de los socios o accionistas. El balance General debe cuadrar, esto se verifica a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Patrimonio}$$

3. División del Patrimonio: es importante hacer notar que con frecuencia la sección de capital contable común se divide en tres cuentas: Capital común, capital pagado y utilidades retenidas.
4. Utilidades Retenidas: Se acumula a lo largo del tiempo a medida que la empresa ahorra y reinvierte una parte de las utilidades en lugar de pagarlas como dividendos. A continuación se presenta las políticas de reparto de utilidades y de inversiones temporales de la empresa:

Tabla 4.23 - Reparto de Utilidades

AÑO	% REPARTO DE DIVIDENDOS
AÑO 1	50%
AÑO 2	50%
AÑO 3	50%
AÑO 4	50%
AÑO 5	50%

Elaborado por Jonathan Narvárez (Narvárez, 2013)

4.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es la culminación de éste proyecto, luego de haber realizado todos los estudios previo, con el objetivo de determinar si éste será financieramente rentable. Se debe tener en cuenta el concepto del valor del dinero, ya que éste disminuye con el paso del tiempo, lo que significa que el análisis que se emplee deberá considerar estos cambios.

Para la evaluación financiera se utilizarán los indicadores básicos más importantes utilizados por las empresas, y estos son:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio-Costo (B/C)

Para completar el análisis se incluye además el Periodo de Recuperación (PR), el cual es el método más formal y antiguo para evaluar los proyectos de presupuesto de capital.

Se incluye además un análisis de Análisis de Sensibilidad, que más que mencionar un escenario pesimista u optimista, pretende mostrar hasta qué punto es posible responder ante la variación de variables como precio y cantidad para llegar a un Valor actual neto igual a cero, punto en el cual el proyecto es indiferente.

4.2.1 INDICADORES FINANCIEROS

4.2.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Previo al cálculo del VAN, es necesario mencionar el criterio de la tasa de descuento o también conocida como TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento). Esta tasa, será la que se utilice para el cálculo del VAN, y está determinada básicamente por una prima por riesgo asignada por la empresa, más la tasa de inflación promedio. Sin embargo, existe un método de cálculo diferente, cuando se trabaja con recursos provenientes de instituciones financieras y aportes de socios.

Para obtener la TMAR Mixta Global, se debe determinar el porcentaje de participación de pasivos y patrimonio, respecto de los activos. Estos valores se multiplican por la tasa de descuento de la institución financiera y la tasa de descuento de los inversionistas, respectivamente. LA TMAR de la IFI (Institución financiera) es la tasa de interés nominal que cobra por el préstamo, más un preferencial adicional. La TMAR de los inversionistas se calcula mediante la siguiente fórmula (BACA URBINA, 2000):

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Dónde:

i = prima por riesgo

f = inflación

Los valores obtenidos se presentan en la siguiente tabla, donde se obtiene una TMAR Mixta Global de 14.10%

Tabla 4.24 - Cálculo de la TMAR

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)			
Costo del patrimonio			
Prima por Riesgo Asignada		10%	
Inflación Estimada		4%	
TMAR Inversionistas		14%	
Costo del Pasivo			
Interés IFI		11,20%	
Preferencial		2,80%	
TMAR Institución Financiera		14,00%	
DESCRIPCIÓN	% PARTICIP.	COSTO NOMINAL	COSTO PONDERADO
Pasivos	48,30%	14,00%	6,76%
Patrimonio	51,70%	14%	7,24%
TMAR Global Mixta			14,00%

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

El fundamento del método del VAN es sencillo:

- VAN > 0 Proyecto Viable
- VAN = 0 Proyecto Indiferente
- VAN < 0 Proyecto Viable

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos en el presente a la inversión inicial. Para hallar el VAN, se emplea la siguiente fórmula (SAPAG CHAIN & SAPAG CHAIN, 2000, pág. 302):

$$VAN = \left(\sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1+i)^t} \right) - I_0$$

Dónde:

i = Tasa de descuento (TMAR)

FNE = Flujo Neto de Efectivo

I₀ = Inversión Inicial

t = Periodo

A continuación se presenta el flujo de fondos del inversionista, que se utilizó para el cálculo del VAN.

Tabla 4.25 - Flujo de Fondos Neto

	AÑO 0 (PREOPERATIVO)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad (Pérdida) Antes Participación Trabajadores		\$37.899,24	\$ 41.560,43	\$45.414,22	\$49.081,03	\$53.349,97
Participación Utilidades		\$ 5.684,89	\$ 6.234,06	\$ 6.812,13	\$ 7.362,15	\$ 8.002,50
Utilidad (Pérdida) Antes Imp. Renta.		\$32.214,36	\$ 35.326,37	\$38.602,09	\$41.718,87	\$45.347,48
Impuesto a la Renta		\$ 8.053,59	\$ 8.831,59	\$ 9.650,52	\$10.429,72	\$11.336,87
Utilidad(Pérdida) Neta		\$24.160,77	\$ 26.494,77	\$28.951,56	\$31.289,16	\$34.010,61
(-) Inversión	-\$ 13.652,31					
(+) Depreciación		\$ 452,50	\$ 452,50	\$ 452,50	\$ 452,50	\$ 452,50
(+) Amortización		\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
(+) Valor de Salvamento						\$ 18,11
(+) Recuperación Capital de Trabajo						\$35.030,90
FLUJO DE FONDOS NETOS	-\$ 13.652,31	\$25.453,27	\$ 27.787,27	\$30.244,06	\$32.581,66	\$70.352,12

Elaborado por Jonathan Narváez (Narváez, 2013)

Basado en los datos de la tabla 4.25, presentada anteriormente y utilizando el software financiero desarrollado por el Ing. Patricio Carrasco, catedrático de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional se determina que el VAN resultante es de como se muestra en el siguiente gráfico.



Figura 4.4 – Indicadores Financieros CHULPIMILHO
Elaborado por Jonathan Narváz (Narváz, 2013)

Lo que verifica que el proyecto es viable al obtener un VAN mayor a cero.

4.2.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Otro método para evaluar un proyecto de presupuesto de capital es el llamado método de la tasa interna de retorno, también conocida como TIR, la cual es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo del proyecto sume cero.

En su forma más simple, la regla de la TIR es intuitivamente atractiva. En esencia, se pregunta si el rendimiento esperado excede el rendimiento requerido. En otras palabras, ¿el proyecto creará valor? La fórmula utilizada para el cálculo de este indicador es:

$$\sum_{t=0}^n \frac{FNE}{(1 + TIR)^t} = 0$$

Utilizando los datos presentados en la tabla N° 7.26., se determina que la TIR resultante es de 196.26% y se muestra a continuación de manera gráfica gracias al software financiero mencionado anteriormente, que fue desarrollado por el Ing. Patricio Carrasco.

4.2.1.3 Beneficio-Costo (B/C)

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

- Relación B/C > 0: Si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.
- Relación B/C < 0: Si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

La fórmula que se utiliza para su cálculo es la siguiente:

$$B/C = \frac{VAN_{ingresos}}{VAN_{egresos}}$$

De acuerdo al Software financiero del Ing. Patricio Carrasco (Carrasco, 2013) se obtuvo el valor de 8,79. Por tanto, se recomienda aceptar el proyecto.

4.2.1.4 Periodo de Recuperación (PR)

Es el plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de la inversión a partir de los flujos de efectivo esperados. La fórmula que se utiliza para el cálculo del periodo de recuperación es la siguiente:

$$PR = \left(\begin{array}{c} \# \text{ de años antes} \\ \text{de la recuperación total} \\ \text{de la inversión original} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{costo no recuperado} \\ \text{al inicio de la recuperación} \\ \hline \text{total del año} \\ \text{flujos totales de efectivo} \\ \text{durante la recuperación} \\ \hline \text{total del año} \end{array} \right)$$

Como se puede observar en el flujo de fondos de la tabla 4.25 el periodo de recuperación es de un año. Considerando la idea de que siempre es mejor recuperar la inversión en el menor tiempo posible, el presente proyecto se considera atractivo para los socios.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La Investigación de mercado revela que Brasil, en su gran mayoría, aprecia lo exótico y orgánico del Chulpi Tostado, iniciando desde el enfoque micro en una cadena de supermercados, para paulatinamente incrementar la comercialización en otras localidades, generando una demanda creciente para “CHULPIMILHO”, demostrando así la necesidad y oportunidad de este proyecto en su mercado local.
- Por otra parte, cabe recalcar el gran potencial que tiene nuestro país como productor de Materia Prima en general. Particularmente, en el caso del Maíz Chulpi, aprovechando las ventajas comparativas tanto de condiciones naturales y ubicación geográfica, se obtiene una producción de grano de excelente calidad. A través de un proceso de industrialización óptimo con estándares fitosanitarios y de calidad, por los cuales, los consumidores CURITIBANOS están dispuestos a pagar un precio mayor se permite ubicar a la empresa en un escenario competitivo, tanto en precios como en márgenes de utilidad atractivos para toda la cadena de distribución.
- La Investigación de Mercado, demostró particularmente que la producción nacional de Maíz Chulpi no abastece los requerimientos del mercado nacional. Razón por la cual, los proveedores locales de Chulpi Tostado ya procesado tienen que importar la materia prima faltante desde Perú para cumplir con sus requerimientos de producción.
- Detallado el carácter comercializador del Proyecto presentado, se destaca que el enfoque fundamental es llevar el Chulpi Tostado listo para el consumo en el exterior, cumpliendo los estándares nacionales e

internacionales, explotando el Valor Agregado proporcionado y la diferenciación del producto en beneficio de nuestro país y de la empresa.

- Finalmente, el estudio y evaluación financiera demuestra que existe un retorno de la inversión (196,26%) superior a la tasa de descuento estimada (TMAR: 14,00%), permitiendo que la recuperación de la inversión inicial (\$ 13.652,31) sea en menos de un año, además de obtener un VAN positivo (\$ 10'630.004,57) lo que resulta sumamente atractivo para los socios.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario incentivar a los micros y pequeños productores de maíz chulpi de nuestro país, para fomentar la producción de la gramínea, y a su vez, hagan de su actividad una acción más rentable mediante una adecuada capacitación, a fin de lograr un mayor nivel de organización y asociación comunitaria, incrementando así los niveles de producción y extendiendo los beneficios para todos, abasteciendo al mercado de consumo interno y posteriormente, al mercado exterior.
- Se recomienda realizar periódicamente investigaciones de mercado a través de los agentes comerciales acreditados en el país de destino, con el fin de obtener datos de retroalimentación respecto al comportamiento y aceptación de nuestros productos, y fomentar alianzas estratégicas a largo plazo.
- El manejo de la información en nuestro país deja mucho que desear, ya que no se cuenta con datos actualizados y plataformas basadas en TIC's para un manejo adecuado de la información, eso dificulta sobremanera el trabajo del investigador y emprendedor, y muchas veces es más fácil enterarse de noticias y datos específicos de países vecinos que de nuestro propio país.

- En un negocio internacional, es básico cumplir con las regulaciones estatales estipuladas, tanto en el país de origen como en el país de destino, por lo tanto, cumplir en el menor tiempo posible con certificaciones de calidad reconocidas mundialmente (ISO 9001, entre otras) generará una imagen positiva de la empresa ante sus clientes.
- La Innovación debe ser una característica continua en el desarrollando empresarial, como resultado de la investigación y desarrollo de productos, con una buena base tecnológica, recurso humano capacitado y usando buenas estrategias para minimización de debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que puedan presentarse.

REFERENCIAS

- Time Entertainmed. (2012). *All-TIME 100 Movies*. Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de sitio web de © 2012 Time Inc.:
<http://entertainment.time.com/2005/02/12/all-time-100-movies/slide/city-of-god-2002/#city-of-god-2002>
- «Sistema Educacional Brasileiro». (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2012, de DIEB (Dicionário Interativo da Educação Brasileira):
<http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=173>
- © 2006 Brazil Adventure International - Viajes & Turismo . (6 de Febrero de 2012). *Acerca de nosotros: Viajes & Turismo en Brasil*. Recuperado el 1 de Febrero de 2012, de sitio web de Viajes & Turismo en Brasil Trekking / Senderismo & Mountain Bike: <http://www.brazadv.com/brasil/topografia.htm>
- © 2012 Viaje a Brasil: Guía de turismo en Brasil. (s.f.). © 2012 *Viaje a Brasil: Guía de turismo en Brasil, reserva de hoteles e información práctica para viajar a Brasil*. Recuperado el 1 de Febrero de 2012, de sitio web de © 2012 Viaje a Brasil: Guía de turismo en Brasil:
<http://www.viajeabrasil.com/cultura/educacion-en-brasil.php>
- © Flixster, Inc. (s.f.). *Top 100 Art House & International Movies*. Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de sitio web de Flixster:
http://www.rottentomatoes.com/top/bestofrt/top_100_art_house__international_movies/?category=4
- ALADI-ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN. (2013). Recuperado el 15 de Abril de 2013, de <http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/aranceles>
- Arias, J. (1 de Octubre de 2011). La clase media crece con fuerza y ya es mayoritaria en Brasil. *EL PAÍS INTERNACIONAL*.
- Atarde on line. (18 de Septiembre de 2008). *Acerca de nosotros: Atarde.com.br*. Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de sitio web de Atarde on line:
<http://www.atarde.com.br/economia/noticia.jsf?id=963641>
- Ayala, D., & Oñate, J. (2007). “EVALUACIÓN Y CARACTERIZACIÓN MORFOAGRONÓMICA DE 117 LÍNEAS DE MAÍZ NEGRO Y 42 LÍNEAS DE MAÍZ DULCE PROVENIENTES DEL CIMMYT (MÉXICO)” . Sangolquí, Ecuador.

- BACA URBINA, G. (2000). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- Baca Urbina, G. (2004). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraW-Hill.
- Ballesteros Roman, A. J. (2005). *Comercio exterior: Teoría y Práctica* (2005 ed.). España: F.C. GRAF, S.L.
- Banco Mundial. (© 2012). *Averca de nosotros* © 2012 Grupo del Banco Mundial. . Recuperado el 2 de Marzo de 2012, de sitio web de Grupo del Banco Mundial:
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/0,,contentMDK:20405717~menuPK:6561266~pagePK:146736~piPK:146830~theSitePK:489669,00.html>
- Barreno, L. (2004). *Compendio de Proyectos y Presupuestos*.
- Benchimol, S. (30 de 03 de 2012). Sector de Promoción Comercial. (J. Narvárez, Entrevistador)
- Cajiao, M. (Noviembre de 2012). Cultivo y Venta Maíz Chulpi. (J. Narvárez, Entrevistador) Salcedo.
- Cámara Americana de Comércio para Brasil – AMCHAM. (2013). Curitiba. *HOW TO Invertir en Paraná*, 8-9.
- Cardoso, R. (2006-2011). *A Academia Imperial de Belas Artes e o Ensino Técnico*. Recuperado el 28 de febrero de 2012, de sitio web de DezenoveVinte:
http://www.dezenovevinte.net/ensino_artistico/rc_ebatecnico.htm
- Carrasco, I. P. (2013). APUNTES DE ANÁLISIS FINANCIERO. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- Cateora, P. R. (2010). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Central Intelligence Agency - CIA. (31 de Marzo de 2011). *Acerca dde nosotros: CIA*. Recuperado el 31 de Enero de 2012, de sitio web de Central Intelligence Agency : <https://www.cia.gov/library/publications/index.html>
- Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo - CEAC. (2011). *Acerca de nosotros: Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo* . Recuperado el 31 de Enero de 2012, de sitio web de CEAC:
<http://www.centroecuatorianodeartecontemporaneo.org/archivo>

Coates, D. J. (2003). *international logistics*. world trade.

Conocimiento Culturas, Religiones y Creencias. (s.f.). *Acerca de nosotros: Conocimiento Culturas, Religiones y Creencias*. Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de sitio web de Conocimiento Culturas, Religiones y Creencias:
<http://culturasreligionescreencias.blogspot.com/2011/11/historiaculturayreligiondebrasil.html>

Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.

COSTASUR. (s.f.). *Acerca de nosotros: Costasur.com*. Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de Responsable de la web: Ygoo SA:
<http://brazil.costasur.com/es/index.html>

Cruz, B. V. (12 de Septiembre de 2011). La Familia Ecuatoriana Menos Numerosa. (D. L. HORA, Entrevistador)

Daniels Jhon D., R. L. (2000). *Negocios Internacionales*.

Dirección de Cultura Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra. (s.f.). *CULTURA IBARRA*. Recuperado el 20 de MAYO de 2013, de
<http://www.ibarra.gob.ec/cultura/index.php/gastronomia/168-chulpi>

Duran Valverde, F. (2008). *Diagnóstico del sistema de seguridad social del Ecuador*. Lima: Copyright © Organización Internacional del Trabajo 2008.

Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais [Enciclopedia Itaú Cultural de Artes Visuales]. (17 de Noviembre de 2005). *Barroco Brasileño Historia*. Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de
http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=home_esp

ESTRADA RAÚL, E. P. (2007). *Lo que se debe conocer para exportar: exportar es el reto*".

ESTRADA, P. (2007). *Lo que se debe conocer para Exportar*.

Federación de las Industrias de Rio Grande do Sul (FIERGS). (s.f.). *SISTEMA FIERGS*. Recuperado el 30 de ENERO de 2013, de
http://www.fiergs.org.br/atuacao_fiergs.asp?idArea=96&idSubMenu=111

FEDEXPOR. (s.f.). *FEDERACIÓN ECUATORIANA DE EXPORTADORES*. Recuperado el 12 de Enero de 2012, de FEDEXPOR - AL INVEST IV:

http://www.fedexpor.com/site/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=29&Itemid=49

Festival de Cannes. (2012). *D - 20, Fiche Film* . Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de sitio web de Festival de Cannes : <http://www.festival-cannes.com/es/archives/ficheFilm/id/3153/year/1962.html>

FLOREMPAQUE CIA. LTDA. (s.f.). DETALLE DE FUNDAS LAMINADAS.

Flores, P. (Enero de 2013). Negociación Chulpi Tostado. (J. Narváez, Entrevistador)

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (s.f.). *Acerca de nosotros: FAO*. Recuperado el 24 de Enero de 2012, de sitio web de FAO: http://www.fao.org/ag/AGP/AGPC/doc/Counprof/spanishtrad/ecuador_sp/ecuador_sp.htm#10.

FoodOfSouthAmerica. (2012). *FoodOfSouthAmerica.com*. Recuperado el 1 de Marzo de 2012, de sitio web Copyright www.foodofsouthamerica.com : <http://www.foodofsouthamerica.com/comida-de-brasil.htm>

Gabas, C. E. (23 de Septiembre de 2009). Seguridad Social para todos: el camino de Brasil. (O. OIT, Entrevistador)

GLOBO.COM. (2011). *Acerca de nosotros: Globo.com*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2011, de sitio web de Globo.com: <http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL764116-5604,00-CAI+PROPORCAO+DE+JOVENS+DE+ANOS+OU+MAIS+NA+ESCOLA.html>

Gobierno de Brasil 1988. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988* . Recuperado el 1 de Febrero de 2012, de Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm

Gobierno de Brasil. (2012). *Artes Escénicas y Visuales - Portal Brasil*. Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de sitio web de Gobierno de Brasil: <http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura-1/la-cultura-brasilena/artes-escenicas-y-visuales-1>

Gobierno de Brasil. (s.f.). *Educação*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2011, de Sistema Educacional Brasileiro - Brasil.gov: (<http://www.brasil.gov.br/sobre/educacao/sistema-educacional-brasileiro>)

- Janeiro, J. A.-R. (29 de Marzo de 2007). *Vocero Bolivariano* . Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de Vocero Bolivariano - Lee, piensa y comprende: <http://vocerobolivariano.blogspot.com/2007/03/un-estudio-analiza-la-evolucion-de-las.html>
- JBIC Sector Study Series 2004-No. 2. (2005). *Sector Study for Education in Brazil*. Japan Bank for International Cooperation.
- KOTLER, P. (Octava Edición, 1998). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- La Verde, M. I. (Noviembre de 2012). Negociación Chulpi Tostado. (J. Narváez, Entrevistador)
- LLC, E. P. (26 de AGOSTO de 2012). *Animal Político*. Recuperado el 30 de MAYO de 2013, de <http://www.animalpolitico.com/2012/08/curitiba-la-ciudad-entre-arboles-y-jardines/#axzz2YqAa7fc6>
- Mariz, V. (2005). *História da Música no Brasil (6ª edición)*. Río de Janeiro: Nova Fronteira.
- Michelana, S. (Agosto de 2008). *Acerca de Blogspot.com*. Recuperado el 29 de Febrero de 2012, de sitio web de Blogspot: <http://brazildea.blogspot.com/2008/08/sistema-politico-de-brasil.html>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. (s.f.). *MMRREE*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de sitio web de [mmrree.gob.ec](http://www.mmrree.gob.ec): <http://www.mmrree.gob.ec/ecuador/geografia.asp>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (s.f.). *Ecuador Travel*. Recuperado el 24 de Enero de 2012, de Ecuador Travel: <http://ecuador.travel/>
- MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR. (2012). *BALANCA COMERCIAL BRASILEIRA*. GOVERNO FEDERAL BRASIL: DEPARTAMENTO DE PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR - DEPLA, DE LA SECRETARIA DEL COMERCIO EXTERIOR-SECEX, DEL MINISTERIO DEL DESARROLLO, INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR-MDIC.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Colombia: MM Editores.
- Narváez, J. (2013). Quito.
- Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia. (2012). *GUÍA PAÍS BRASIL*. BRASILIA.

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (s.f.). *Acerca de nosotros: Perfil de Países de la FAO*. Recuperado el 31 de Enero de 2012, de sitio web de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación:
<http://www.fao.org/countryprofiles/index.asp?lang=es&ISO3=BRA>.
- portugués), V. a. (2007). *Almanaque Abril 2007*. São Paulo: Editora Abril.
- PROCHILE. (2012). *Guía País BRASIL*. São Paulo - BRASIL: Oficina Comercial de São Paulo - BRASIL.
- PROEXPORT COLOMBIA. (2013). *Acerca de nosotros: Proexport*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de sitio web de Proexport:
<http://www.proexport.com.co/actualidad-internacional/agroindustrial/por-obesidad-mercado-de-snacks-saludables-genero-ganancias-del-5-en-el-mundo>
- PROMOCIONES ECUADOR. (Febrero de 2013). *Promociones Ecuador*. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de
<http://www.promocionesecuador.com/el-arte-ecuatoriano/>
- QUALITYSOFT Innovative Solutions. (s.f.). *Acerca de nosotros: QUALITYSOFT Innovative Solutions*. Recuperado el 26 de Enero de 2012, de sitio web de QUALITYSOFT Innovative Solutions: <http://comercioexterior.com.ec/qs/>
- REDEM - RED EDUCATIVA MUNDIAL. (s.f.). *ECUADOR*. Recuperado el 20 de JULIO de 2013, de <http://www.redem.org/america-del-sur/ecuador>
- Rosero, E. *CHULPIMILHO*. Diseño, Quito, Ecuador.
- SAPAG CHAIN, N., & SAPAG CHAIN, R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile.
- Secretaría General de la OEA. (© 2009 Organización de los Estados Americanos). *Red Hemisférica de Intercambio de Información para la Asistencia Mutua en Materia Penal y Extradición*. Recuperado el 2012 de Febrero de 28, de Red Hemisférica de Intercambio de Información para la Asistencia Mutua en Materia Penal y Extradición: <http://www.oas.org/juridico/mla/index.html>
- SUPERMERCADOS CONDOR. (2013). *CONDOR*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.condor.com.br/>
- Tecnológico Dominicano. (s.f.). *Tecnológico Dominicano*. Recuperado el 24 de Enero de 2012, de Tecnológico Dominicano:

<http://tecnologicodominicano.blogspot.com/2010/03/gobierno-dominicano-contempla-adquirir.html>

The Nielsen Company. (2012). *Identificación Efectiva del Consumidor Objetivo*.

TimeRime . (2010). *TimeRime bv 2010*. Recuperado el 28 de Julio de 2013, de <http://timerime.com/es/evento/1075656/Msica/>

Trading Economics. (2013). *Acerca de nosotros: Trading Economics*. Obtenido de sitio web de Trading Economics: <http://es.tradingeconomics.com/>

UNICEF - Oficina Regional para América Latina y el Caribe. (2007). *DEPORTE PARA EL DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*. Panamá, República de Panamá: UNICEF.

Universia Holding. (s.f.). *Acerca de nosotros: © 2011 Universia Holding*. Recuperado el 1 de Febrero de 2012, de sitio web de © 2011 Universia Holding: <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/index.htm>

Viaje Jet. (2011). *Acerca de nosotros: Viaje Jet es un Proyecto de DCIP Consulting S.L.* Recuperado el 1 de Marzo de 2012, de sitio web de Viaje Jet es un Proyecto de DCIP Consulting S.L.: <http://www.viajejet.com/trajes-tipicos-de-brasil/>

Welcome Ecuador.Com. (s.f.). *WELCOMEECUADOR.COM*. Recuperado el 24 de Enero de 2012, de WELCOMEECUADOR.COM: <http://www.welcomeecuador.com/climaecuador.php>

ANEXOS

ANEXO A – Carta Corporación MN Ecuador

Quito, 15 de agosto de 2013.

A quien corresponda:

El señor Jonathan Narváez, estudiante de la Universidad Politécnica del Ecuador, fue el líder del proyecto de exportación de chulpi a Brasil, y que hasta ahora ha arrojado resultados satisfactorios e inclusive ya se tuvo un primer pedido de 500 Kg.

Los compradores se encuentran en Curitiba, y después del primer envío, ya estamos en negociaciones para entregas posteriores y de forma continua.

Por tanto la colaboración de Jonathan Narvaéz de este proyecto ha sido fundamental para el éxito e inicio de las ventas.

Además se autoriza a Jonathan utilizar la información suministrada de este proyecto únicamente para la ejecución de su tesis de grado.

Atentamente,

MBA. Andrés Palacio

Director Corporación de Marketing y Negocios

Telf: 02 2865611 Celular: 098317107

Email: director@corpmn.org



ANEXO B – Estado de Paraná

02.

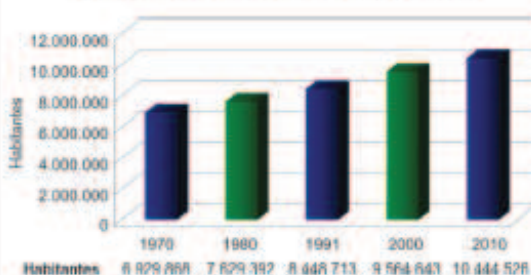
PERFIL DEL ESTADO

DEMOGRAFÍA

Paraná tiene una población de más de 10 millones de habitantes. Con una tasa de crecimiento medio de la población de cerca del 1% al año, la población paranaense representa el 5,4% de la población brasileña. Apenas la región metropolitana de Curitiba representa casi el 2% de los habitantes de todo Brasil.

El estado es uno de los diez estados brasileños más poblados. Situado en la 6ª posición, el estado se encuentra en una posición confortable que permite el crecimiento de la población sin comprometer su infraestructura regional.

Evolución de La Población de Paraná



Fuente: IPARDES/IBGE, 2010.

Gran parte de la población paranaense se concentra en las ciudades que rodean la Región Metropolitana de Curitiba, la capital del estado. Sin embargo, la población que habita el interior de Paraná representa el 64,4% de los habitantes del estado.

Las mayores ciudades del estado son Curitiba, Maringá, Londrina, Ponta Grossa y Cascavel. Estas ciudades son polos estratégicos, económicos y políticos, y se sitúan tanto en la región Este de Paraná (Curitiba y Ponta Grossa), en el Norte (Londrina y Maringá), y en la región Oeste (Cascavel). Sumada, la población de estas ciudades se llega a más de 3,1 millones de habitantes.

CENTROS URBANOS DE PARANÁ POR POBLACIÓN

Ciudad	Población
Curitiba	1.751.907
Londrina	506.701
Maringá	357.077
Ponta Grossa	311.611
Cascavel	286.205
São José dos Pinhais	264.210
Foz do Iguaçu	256.088
Colombo	212.967
Guarapuava	167.328
Paranaguá	140.469

Fuente: IBGE - 2010 Census.

El formato de las familias paranaenses presenta características atractivas para diversos sectores económicos. Casi el 50% de la población paranaense vive en el modelo de familias de una pareja e hijos, mientras el 20% de los paranaenses viven solos, generando una alta demanda económica por diversos tipos de productos y actividades en el Estado.

EMPLEO

Con un crecimiento de la economía del 5,53% al año, apenas en el año de 2011 fueron creados más de 112 mil puestos de trabajo en Paraná.

Actualmente, se destaca el hecho de que, en el Estado, el desempleo es inferior a la media de Brasil y de acuerdo con Instituto Paranaense de Desarrollo Económico y Social (IPARDES), en la Región Metropolitana de Curitiba, en 2012, el desempleo llegó a alcanzar el 3,8% de la población económicamente activa, representando pleno empleo.

Empleos Creados por Sector en Paraná

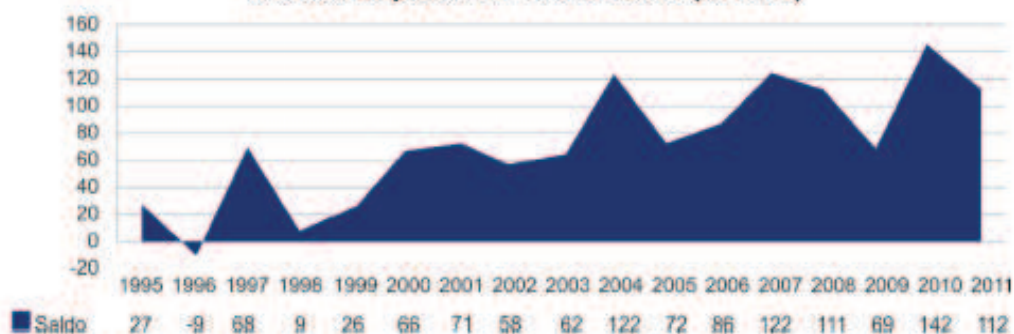


Fuente: IPARDES/CAGEO/MT, 2012.

El estado posee también un crecimiento constante en el número total de empleos. A pesar de la crisis internacional de los años de 2009 y 2010 no se afectó la capacidad de creación de empleos de Paraná: incluso con una caída en

el año de 2009, el saldo de empleos formales en Paraná en 2010 superó la tendencia nacional, generando el doble de empleos del año anterior.

Saldo de Empleos Formales en Paraná (en miles)



Fuente: IBGE/IPARDES, 2012.

ANEXO C – Cotizaciones

Andrea Viteri andrea.viteri@aviancataca.com 25 nov (hace 2 días)
para usuario

Estimado Johathan buenas tardes,
es un gusto poder atender su solicitud, para lo cual me permito informarle que para el transporte de cualquier tipo de producto o carga (nueva o usada) es indispensable que se realice los tramites de exportación y reserva mediante una Agencia de Carga IATA quienes le podrán informar los costos respectivos para realizar el envío.

Cabe recalcar que todo envío que se realice como carga, deberá realizar los trámites respectivos de exportación en origen y de importación en destino.

Quedo a su disposición ante cualquier duda o consulta adicional.
sllds,

Andrea Viteri

INSIDE SALES ECUADOR

Av. Rio Amazonas N49-123 y Rio Curaray, Quito, Ecuador
T.+593 224-9130 / 245-8601 F. +593 224-9132
andrea.viteri@aviancataca.com

PS. Favor notar cambio en e-mail a: andrea.viteri@aviancataca.com / Please note my e-mail has changed to: andrea.viteri@aviancataca.com



Mónica Jara Realpe 25 nov (hace 3 días)
para usuario

Estimado Jonathan, gracias por su correo, me permito informar a usted las alternativas para llegar a Curitiba:

1.- Esta opción es vía aérea y terrestre. Sale del país en aéreo hasta lima, toma conexión en lima hasta SAO y luego lo hace en camiones hasta Curitiba, el tiempo que se demora en llegar la carga es de 3 a 6 días, la tarifa aplicable para ese envío es de USD 51,00 como mínimo, mas los costos de manejo y documentación de USD 75,00. Las tarifas para pesos mas altos son los siguientes:

USD 1,92 para más de 100 Kg

USD 1,87 para mas de 300 Kg

2.- La segunda opción es vía aérea, saliendo de Quito hacia Miami y tomando conexión hasta Curitiba con carguero, la tarifa mínima es de USD 173,00 mas los costos de Agencia como mínimo. Además me permito informar las tarifas para pesos mas altos:

USD 5,23 para mas de 100 Kg

USD 5,13 para mas de 300 Kg.
LLEGA UN DIA MAS TARDE

Quedo a la espera de sus comentarios.
Sera un placer servirlo.

Atentos Saludos



ANEXO E – Requisitos Certificado de Origen






REQUISITOS PARA OBTENER CERTIFICADOS DE ORIGEN

PASO 1

REGISTRO EN EL ECUAPASS: El primer paso que debe realizar el exportador para poder obtener un certificado de origen es registrarse en el ECUAPASS a través del sitio web <https://portal.aduana.gob.ec/>, opción "Solicitud de Uso", o registrarse en los sitios web de FEDEXPOR o Cámaras autorizadas por el MIPRO para la emisión de los mismos.

PASO 2

GENERACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ORIGEN DJO: En el ECUAPASS, menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de DJO", el exportador deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada si el producto cumple con los requisitos para gozar de origen Ecuatoriano. Duración 2 años.

PASO 3

GENERACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN: En el ECUAPASS, menú "Ventanilla Única", opción "Elaboración de CO", el exportador deberá llenar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

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

Existen varios tipos de especies o certificados de origen. Estos van a diferir según el país de destino al que se emita. Existen certificados de origen para los siguientes sistemas, bloques económicos o actos:
 MERCOSUR, ALADI y CAN: los emisores son FEDEXPOR y las Cámaras.
 ATPDEA – Estados Unidos, SGP - Unión Europea, y Terceros Países: único emisor MIPRO.

MIPRO (Matriz): Eloy Alfaro y Amazonas, Edif. MAGAP, piso 3. Quito - Ecuador.
www.mipro.gob.ec. Telf.: 593 - 2 - 2546690 / 593 - 4 - 2684536
www.proecuador.gob.ec

ANEXO F – Documentación necesaria para el Trabajador Extranjero en Brasil

Tarjeta de Trabajo y Previsión Social (CTPS): Los extranjeros residentes en Brasil, inmigrantes y residentes temporales que vayan a trabajar (salvo en caso de viajes de negocio de corta duración deberán registrarse en la Policía Federal dentro de los 30 días posteriores a su llegada al Brasil, presentando su pasaporte. La tarjeta de trabajo y previdencia social (Carteira de Trabalho e Previdência Social, CTPS) será expedida al extranjero tras la presentación de los documentos necesarios. El interesado en obtener la CTPS deberá ir a la Delegación Regional de Trabajo, Subdelegaciones Regionales o al Punto de Atención al público más próximo de su residencia.

La documentación necesaria para obtener la CTPS varía en función de la duración del visado:

Extranjero con visado permanente:

- Una foto de carné reciente con fondo blanco.
- Tarjeta de identidad de extranjero (CIE original). El plazo de validez de la CTPS será idéntico al de la CIE.
- En caso de que la CIE sea de modelo antiguo, se deberá presentar también una copia compulsada y el protocolo de registro original en la Policía Federal.
- A falta de CIE, será necesaria la presentación del protocolo de la solicitud de la CIE en la Policía Federal, el documento de datos de identificación emitido por el Sistema Nacional de Registro de Extranjeros (SINCRE) y el pasaporte original, con el correspondiente visado permanente. En este caso, el plazo de validez de la CTPS será de, como máximo, 180 días, prorrogable por el mismo período.

Profesional con visado temporal de trabajo:

- Una foto carné reciente con fondo blanco.
- Un ejemplar original del Diario Oficial (DOU) de Brasil que contenga la aprobación del Coordinador General de Inmigración de la solicitud presentada.
- Pasaporte original con respectivo visado y registro en la Policía Federal.
- Protocolo de la Policía Federal.
- SINCRE original (emitido por la Policía Federal) o solicitud de visado, compulsado por ambos lados.

Tipos de visado

- **Visado para viaje de negocios de corta duración:** El visado podrá ser solicitado por personas que necesiten ir a Brasil a tratar de negocios antes de obtener la autorización de trabajo y el visado apropiados. Sin embargo, esas personas no podrán recibir remuneración alguna en Brasil en tanto no hayan recibido la autorización de trabajar.

El visado puede solicitarse en el Consulado Brasileño que tenga jurisdicción sobre el lugar de residencia del solicitante y no es exigido para todos los países. En la solicitud de visado deberá constar el objetivo del viaje, nombres, direcciones y teléfonos de contacto en Brasil, fecha de llegada y fecha prevista para la salida y garantía que cubra la responsabilidad moral y financiera del solicitante durante su permanencia en Brasil.

El visado es válido por un periodo de hasta 90 días a contar de la fecha de la primera llegada a Brasil, y puede ser utilizado para varias entradas en el país durante este período. Se puede obtener una prórroga por otros tres meses se podrá obtener en la Policía Federal, antes del vencimiento del plazo.

- **Visado de trabajo temporal para profesionales:** La persona interesada deberá obtener una Autorización de Trabajo de las autoridades brasileñas.

Tras la aprobación de la solicitud, la autorización será publicada en el Diario Oficial y el consulado designado será notificado. A partir de ahí el candidato extranjero podrá requerir la concesión del visado. El visado de trabajo temporal está destinado a profesionales extranjeros que tengan que instalarse en Brasil y tiene una vigencia de hasta dos años, que puede ser prorrogada por otros dos más.

- **Visado para periodista extranjero:** Existe un visado destinado a periodistas extranjeros que trabajen en una corresponsalía en Brasil. En este caso, el candidato no podrá recibir el salario en Brasil.
- **Visado de trabajo permanente:** Pueden solicitar un visado de trabajo permanente las personas que sean transferidas a Brasil para trabajar en una sucursal o filial de una compañía extranjera en calidad de director o gerente. En este caso, la empresa deberá tener, al menos, US\$ 200 mil de inversión extranjera registrada en el Banco Central de Brasil o también inversión en moneda, transferencia de tecnología o de otros bienes de capital de valor igual o superior a US\$ 50 mil o el equivalente en moneda local. Todo ello deberá ser justificado por el administrador, gerente o director ejecutivo de la empresa mediante la presentación del Registro Declaratório Eletrônico de Investimento Externo Direto no Brasil” (SISBACEN).

Si una persona trabaja en Brasil durante cuatro años amparada por un visado temporal (con independencia de que la empresa sea brasileña o extranjera), podrá solicitar el cambio de su condición a permanente. Esta solicitud deberá hacerse por la empresa al Ministerio de Justicia. Para obtener la autorización de trabajo permanente para una persona que no estuviese trabajando en Brasil con carácter temporal es necesaria que la solicitud sea hecha previamente ante el Ministerio de Trabajo.

ANEXO G – Brasil - Indicadores Económicos

BRASIL - INDICADORES ECONÓMICOS

MERCADOS	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
MONEDA	2.38	2.38	1.81			2014-01-07	DAILY
GOBIERNO - TESORERÍA - BONOS A 10 AÑOS	13.13	13.21	12.27		POR CIENTO	2014-01-06	DAILY
MERCADO DE ACCIONES	50961.09	51507.16	49073.19		PUNTOS DE INDEXACIÓN	2014-01-03	DAILY
PIB	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
GDP PER CÁPITA	5721.23	5721.29	3763.36		USD	2012-12-31	YEARLY
PIB PER CÁPITA PPP	10263.69	10264.01	7965.58		USD	2012-12-31	YEARLY
PIB PRECIOS CONSTANTES	1213440.18	1217688.31	661242.24		BRL MILLONES	2013-08-15	QUARTERLY
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	232041.19	223943.37	99823.85		BRL MILLONES	2013-08-15	QUARTERLY
PRODUCTO NACIONAL BRUTO	1199092.11	1198041.94	644373.82		BRL MILLONES	2013-08-15	QUARTERLY
CRECIMIENTO DEL PIB	-0.50	1.80	0.74		POR CIENTO	2013-09-30	QUARTERLY
PIB TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	2.20	3.30	3.11		POR CIENTO	2013-09-30	QUARTERLY
PIB	2435.20	2444.90	929.12		USD MILLONES	2012-12-31	YEARLY
TRABAJO	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
POBLACIÓN	193.94	192.38	137.24		MILLÓN	2012-12-31	YEARLY
PERSONAS EMPLEADAS	23.29	23.28	20.53		MILLÓN	2013-11-15	MONTHLY
COSTES LABORALES	152.49	152.71	108.26		PUNTOS DE INDEXACIÓN	2013-11-15	MONTHLY
DESEMPLEADOS	1.13	1.27	1.93		MILLÓN	2013-11-15	MONTHLY
SALARIO	1964.78	1924.06	1577.04		BRL	2013-10-15	MONTHLY
TASA DE DESEMPLEO	4.80	5.20	8.79		POR CIENTO	2013-11-30	MONTHLY
PRECIOS	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)	3780.61	3780.30	1306.53		PUNTOS DE INDEXACIÓN	2013-11-15	MONTHLY
CORE TASA DE INFLACIÓN	5.81	5.67	6.73		POR CIENTO	2013-11-15	MONTHLY
PRECIOS DE EXPORTACIÓN	183.36	183.26	90.46		PUNTOS DE INDEXACIÓN	2013-10-15	MONTHLY
DEFLACTOR DEL PIB	4.93	6.97	243.76		POR CIENTO	2012-08-29	YEARLY
PRECIOS DE IMPORTACIÓN	135.94	137.36	95.91		PUNTOS DE INDEXACIÓN	2013-10-15	MONTHLY
TASA DE INFLACIÓN (MENSUAL)	0.54	0.57	7.40		POR CIENTO	2013-11-15	MONTHLY
LOS PRECIOS AL PRODUCTOR	576.36	575.69	94.05		PUNTOS DE INDEXACIÓN	2013-11-15	MONTHLY
TASA DE INFLACIÓN	5.77	5.84	401.54		POR CIENTO	2013-11-30	MONTHLY
DINERO	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
RESERVAS INTERNACIONALES	362410.00	364504.80	82206.69		MILLONES DE USD	2013-11-30	MONTHLY
PRÉSTAMOS AL SECTOR PRIVADO	2606998.00	2472389.00	631786.06		BRL MILLONES	2013-11-30	MONTHLY

RESERVAS INTERNACIONALES	362410.00	364504.80	32206.89		MILLONES DE USD	2013-11-30	MONTHLY
PRÉSTAMOS AL SECTOR PRIVADO	2509898.00	2472389.00	561768.08		BRL MILLONES	2013-11-30	MONTHLY
DINERO-SUMINISTRAR-M0	216546.80	211135.08	27119.45		BRL MILLONES	2013-11-30	MONTHLY
OFERTA MONETARIA M1	314556.93	297336.48	72330.53		BRL MILLONES	2013-11-30	MONTHLY
MASA MONETARIA M2	1896867.84	1869030.12	498594.68		BRL MILLONES	2013-11-30	MONTHLY
OFERTA MONETARIA M3	3776047.43	3765283.28	962320.88		BRL MILLONES	2013-11-30	MONTHLY
TASA DE INTERÉS	10.00	9.50	16.03		POR CIENTO	2013-11-27	MONTHLY
COMERCIO	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
CUENTA CORRIENTE Y EL PIB	-2.40	-2.12	-1.78		POR CIENTO	2012-12-31	YEARLY
FLUJOS DE CAPITAL	4170.20	2561.80	3257.82		MILLONES DE USD	2013-11-15	MONTHLY
DEUDA EXTERNA	309869.83	321712.30	171834.97		MILLONES DE USD	2013-09-30	QUARTERLY
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	8333.88	5361.65	2632.77		MILLONES DE USD	2013-11-15	MONTHLY
REMESAS	1989.00	1974.00	3442.50		MILLONES DE USD	2012-12-31	YEARLY
TÉRMINOS DE INTERCAMBIO	120.19	118.87	94.04		PUNTOS DE INDEXACIÓN	2013-10-15	MONTHLY
CUENTA CORRIENTE	-5146.00	-7192.00	-1158.16		MILLONES DE USD	2013-11-30	MONTHLY
EXPORTACIONES	20848.00	20881.37	3972.70		MILLONES DE USD	2013-12-15	MONTHLY
IMPORTACIONES	18192.00	19121.88	3696.54		MILLONES DE USD	2013-12-15	MONTHLY
BALANZA COMERCIAL	2654.00	1739.49	666.02		MILLONES DE USD	2013-12-15	MONTHLY
GOBIERNO	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
LA DEUDA PÚBLICA Y EL PIB	85.10	86.20	86.72		POR CIENTO	2012-12-31	YEARLY
PRESUPUESTOS GOBIERNO VALOR	-174.77	-11528.31	-8735.59		BRL MILLONES	2013-11-15	MONTHLY
GASTO DEL GOBIERNO	253404.68	256030.22	114894.68		BRL MILLONES	2013-08-15	QUARTERLY
PRESUPUESTOS DEL GOBIERNO	1.80	2.30	2.03		PORCENTAJE DEL PIB	2012-12-31	YEARLY
CALIFICACIÓN CREDITICIA	80.73						MONTHLY
NEGOCIOS	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD	83.80	82.90	79.64		POR CIENTO	2013-10-15	MONTHLY
LAS MATRICULACIONES DE AUTOMÓVILES	303.00	330.00	247.50		MIL	2013-11-15	MONTHLY
CAMBIOS EN INVENTARIOS	-5179.84	18789.84	2381.39		BRL MILLONES	2013-08-15	QUARTERLY
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL (MENSUAL)	0.59	0.51	0.20		POR CIENTO	2013-10-15	MONTHLY
FABRICACIÓN-PMI	50.50	49.70	50.37			2013-12-15	MONTHLY
CONFIANZA EMPRESARIAL	54.30	54.50	56.41			2013-12-15	MONTHLY
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL	0.90	1.80	2.55		POR CIENTO	2013-10-31	MONTHLY
CONSUMIDOR	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
VENTA AL POR MENOR (MENSUAL)	0.20	0.50	0.44		POR CIENTO	2013-10-31	MONTHLY
VENTA AL POR MENOR (ANUAL)	5.30	4.30	5.52		POR CIENTO	2013-10-31	MONTHLY
BANCO TASA ACTIVA	38.46	38.44	82.03		POR CIENTO	2013-11-15	MONTHLY
EL GASTO DEL CONSUMIDOR	764942.09	742888.70	344707.58		BRL MILLONES	2013-08-15	QUARTERLY
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	111.20	111.80	108.80			2013-12-31	MONTHLY
IMPUESTOS	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
TASA DEL IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES	34.00	34.00	34.00		POR CIENTO	2013-01-01	YEARLY
RENDA DE LAS PERSONAS TIPO IMPOSITIVO	27.50	27.50	27.50		POR CIENTO	2013-01-01	YEARLY
VENTAS TIPO IMPOSITIVO	19.00	19.00	19.00		POR CIENTO	2013-01-01	YEARLY
TRABAJO	ÚLTIMO	ANTERIOR	PROMEDIO	TENDENCIA	UNIDAD	REFERENCIA	FRECUENCIA
SALARIOS MÍNIMOS	878.00	878.00	255.86		BRL	2013-12-15	MONTHLY

ANEXO H – Nueva Variedad de Maíz ‘INIAP-192’ (Chulpi Mejorado)

578

También puede sembrarse dos semillas por sitio distanciados a 50 cm. Cualquiera de las dos modalidades equivale a una densidad de 50.000 plantas por hectárea.

5. Para fertilizar el suelo, lo más indicado es contar con un análisis de suelo. Para una fertilidad intermedia, INIAP indica los siguientes requerimientos del cultivo de maíz por ha: 100 kg de N; 60 kg de P_2O_5 ; 30 kg de K_2O .


Estas cantidades de nutrientes se conseguirán al aplicar cualquiera de las recomendaciones siguientes:

- a) 200 kg/ha de fertilizante 10-30-10 (4 sacos), inmediatamente antes de la siembra, más 174 kg/ha de urea (3 1/2 sacos), 45 días después de la siembra.
- b) 167 kg/ha de fertilizante 12-36-12 (3 1/2 sacos) al momento de sembrar, más 174 kg/ha de urea (3 1/2 sacos) 45 días después de la siembra.

6. el ataque de insectos de la mazorca es intenso, realizar 4 a 5 aspersiones con intervalos de 8 días, de 1.8 kg de Sevin 85% o P.M. ó de 3.6 kg de Malathión 25% o P.S. agregando 6 litros de mezcla para 600 a 800 litros de agua por ha. Las aspersiones se dirigen a la altura de inserción de la mazorca y deben aplicarse por un solo lado de la hilera de plantas.

7. Para información sobre control de malezas consulte el Boletín Divulgativo No. 105 "Control de Malezas en Maíz de la Sierra".

8. Coschar cuando el grano está relativamente seco y duro, lo que se reconoce porque no permite que penetre la uña al presionarlo.



U. d. d. de Documentación
Instituto Tecnológico Agropecuario
Instituto de Administración Central
QUITO - ECUADOR

NUEVA VARIEDAD DE MAIZ
'INIAP-192'
(chulpi mejorado)
PARA LA SIERRA ECUATORIANA

PRODUCCION:
 DEPARTAMENTO DE COMUNICACION SOCIAL
 Y RELACIONES PUBLICAS DEL INIAP
 Casilla 2800 - Quito - Ecuador
 Plegable No. 110
 Junio, 1990
 AdR.

579

INIA

P 110

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias

NUEVA VARIEDAD DE MAIZ 'INIAP-192'

(chulpi mejorado)
PARA LA SIERRA ECUATORIANA

* Mario Cevallos C.
* Francisco Moreno
* Edison Silva

A fin de ampliar las posibilidades de diversificar la producción nacional de maíz, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, INIAP, presenta a consideración de los Agricultores de la Sierra, la variedad mejorada de maíz 'INIAP-192' de grano amarillo dulce, precoz, de buen rendimiento y adaptada para cultivarse entre altitudes comprendidas de 2400 y 2800 m; los mejores resultados se obtienen a 2600 m. Se recomienda para las principales zonas productoras de maíz de la Sierra.

ORIGEN

La variedad 'INIAP-192' ha sido obtenida por el Programa de Maíz de la Estación Experimental "Santa Catalina", mediante cruzamientos de líneas y selecciones sucesivas en el período 1983-1989. Intervinieron como progenitores matres de tipo "chulpi" o dulce procedentes de las provincias de Chimborazo y Pichincha.

* Técnicos del Programa de Maíz de la Estación Experimental "Santa Catalina".

CARACTERISTICAS AGRONOMICAS

	Rangos.
Altura de planta	1,30-1,95-2,45 m
Altura de inserción de la mazorca	0,70-1,05-1,60 m
Días entre siembra y floración femenina	105-110-126
Número de mazorcas por planta	1-1, 2-1, 3
Largo de mazorca	14-17-19 cm
Diámetro de mazorca	4-6-6,5 cm
Número de hileras en mazorca	14-16-18
Tipo de grano: amarillo intenso	
Porcentaje de grano arrugado	80,3%
Porcentaje de tusa	19,7%
Peso de mil semillas	308 g
Días entre siembra y cosecha	240

La variedad 'INIAP-192' muestra tolerancia a los hongos *Puccinia spp* y *Cercospora maydis*, causantes de las enfermedades foliares llamadas Roya manchada gris respectivamente; ante *Helminthosporium turcicum* se comporta medianamente tolerante.

La mazorca es moderadamente susceptible a la podrición causada por *Fusarium*.

RENDIMIENTOS

En la tabla 1 se muestran los rendimientos promedio de la variedad 'INIAP-192' conseguidos en diferentes provincias de la Sierra, a nivel experimental, a través de los años 1986 a 1989.

TABLA 1. Rendimiento promedio (kg/ha) de la variedad 'INIAP-192' chulpi mejorado en siete provincias de la Sierra.

PROVINCIA	KG/ha	qq/ha
Imbabura	3.823	84
Pichincha	2.820	62
Tungurahua	3.749	82
Chimborazo	4.198	93
Bolívar	3.879	86
Cañar	4.231	93
Azuay	2.091	46
PROMEDIO	3.542	78

RECOMENDACIONES

Para el cultivo de esta variedad, deben cumplirse las siguientes recomendaciones:

1. La época de siembra más adecuada para esta variedad está comprendida entre los meses de septiembre y octubre. Este lapso puede variar según la localidad en que se cultive.
2. Utilizar de 12 a 15 kilogramos de semilla por ha. para la siembra (26 a 33 libras).
3. Usar semilla certificada para cada siembra. Si se usa "semilla propia", realizar una cuidadosa selección de plantas y mazorcas sanas y vigorosas, en verde y a la cosecha.
4. Las distancias de siembra deben ser: 80 centímetros entre surcos, 25 cm entre planta y una semilla por sitio.