



Febrero2018 - ISSN: 1696-8352

DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACION DE PATACON PRE COCIDO EMPAcado AL VACIO A LOS ESTADOS UNIDOS

Mba. Lic. Nelly Gioconda Panchi Castro ¹
Universidad De Guayaquil
nelly.panchic@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nelly Gioconda Panchi Castro (2018): "Diseño de un plan de exportación de patacón pre cocido empacado al vacío a los Estados Unidos", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea:
<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/plan-exportacion-patacon.html>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como meta crear un diseño de un plan de exportación que permita aplicar **estrategias de exportación**, detectar **canales de distribución**, considerando los **términos legales** nacional e internacional para su correcta ejecución. Este proceso permitirá que la empresa comercialice el patacón pre cocido y empacado al vacío en los Estados Unidos, aprovechando la capacidad de producción del plátano verde que tiene el Ecuador, y dando la posibilidad de que una comida tradicional y criolla ecuatoriana, se distribuya en prácticos empaques, ofreciendo un producto de calidad tanto en insumos como normas de higiene, en el mercado internacional.

Según Procuador (2014), señala que el Ecuador es un país privilegiado al situarse en la línea equinoccial, obteniendo una variedad de regiones y climas dentro de las mismas, y gracias a esto se tiene un gran cultivo del Banano y sus variedades. Ecuador es uno de los principales países a nivel mundial productores y exportadores del banano a Estados Unidos y países Europeos, desde 1990, Ecuador es el primer proveedor de banano en la Unión Europea y el segundo mayor proveedor de los Estados Unidos. Entre los países que Ecuador exporta banano están los siguientes: Estados Unidos, Unión Europea, Rusia, países del Este, Chile, Nueva Zelanda, 2 Argentina, Japón y China. El producto es de buena calidad y sabor características principales que genera la gran aceptación en el resto de países.

PALABRAS CLAVES

Estrategias de exportación, Canales de distribución, Términos legales Joint Ventures.

ABSTRACT

The present research work aims to create a design of an export plan that allows to apply export strategies, detect distribution channels, considering the national and international legal terms for its correct execution. This process will allow the company to commercialize pre-cooked and vacuum packed patacon in the United States, taking advantage of the production capacity of green plantain that Ecuador has, and giving the possibility that a traditional Ecuadorian Creole

¹ Licenciada, Magíster en Administración de Empresas (MBA), cursando el Phd en Derecho Económico y de la Empresa de la Universidad Iberoamericana de México, Analista de la Jefatura de Carrera en la Dirección de Evaluación y Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Universidad de Guayaquil.

meal, be distributed in practical packaging, offering a quality product both in supplies and hygiene standards, in the international market.

According to Proecuador (2014), he points out that Ecuador is a privileged country to be on the equinoctial line, obtaining a variety of regions and climates within them, and thanks to this there is a large crop of Bananas and their varieties. Ecuador is one of the world's leading producers and exporters of bananas to the United States and European countries, since 1990, Ecuador is the leading banana supplier in the European Union and the second largest supplier in the United States. Among the countries that Ecuador exports bananas are the following: United States, European Union, Russia, Eastern countries, Chile, New Zealand, 2 Argentina, Japan and China. The product is of good quality and flavor main characteristics that generates great acceptance in the rest of countries.

KEYWORDS

Export Strategies, Distribution Channels, Legal Terms Joint Ventures.

INTRODUCCION

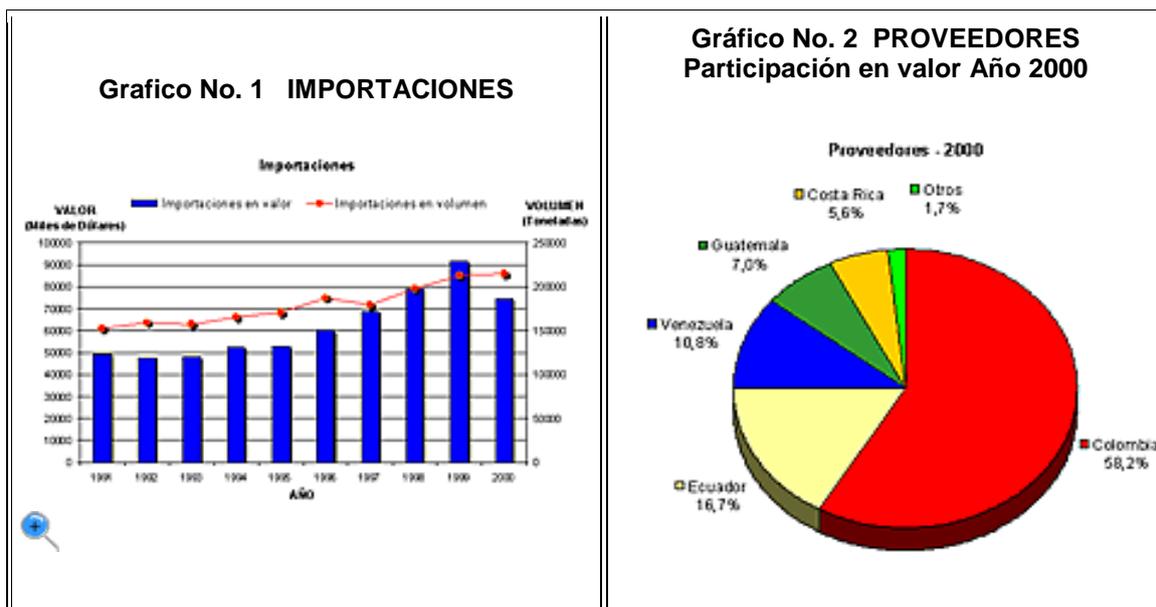
Según Perfetti, J. (2000) el **Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos** que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural –MADR- demuestran que “Estados Unidos se provee del plátano fresco colombiano (105.897 tons) y, en menor proporción, de países como Ecuador (51.098 tons), Venezuela (15.699 tons) y Guatemala (20.503 tons). Siendo el principal importador de plátano fresco y procesado a escala mundial. Los principales países proveedores de plátano procesado son: Costa Rica, **Ecuador**, Honduras, los países asiáticos (Filipinas, Hong Kong y Tailandia) y Colombia”, lo podemos visualizar en la tabla No.1 Toneladas de Plátano Fresco que ingresan a Estado Unidos por distrito y por origen, y en los gráficos 1 Importaciones y 2 Proveedores

Según Perfetti, J. (2000) “Los principales países proveedores de plátano deshidratado son: Costa Rica (58%) y los países asiáticos (Filipinas, Hong Kong y Tailandia) que contribuyen con el 41%. Los principales exportadores de harina de plátano al mercado estadounidense son: Ecuador (56%), Ghana (22%) y Colombia (4,3%)”.

Tabla No. 1
TONELADAS DE PLÁTANO FRESCO QUE INGRESAN A ESTADOS UNIDOS
Por distrito y por origen

Puerto	Origen	1997	1998	1999	2000
BOSTON	Colombia	28.000	46.000	47.000	40.000
FILADELFIA	Colombia	22.000	39.000	56.000	54.000
	Costa Rica	3.000	4.000	6.000	4.000
	Guatemala	0	0	1.000	7.000
NUEVA YORK	Ecuador	37.000	29.000	15.000	31.000
	Venezuela	3.000	1.000	300	200
MIAMI	Ecuador	6.500	3.000	6.000	9.000
	Costa rica	3.000	4.500	5.500	4.500
	Guatemala	1.000	4.000	7.000	10.000
	Venezuela	27.000	21.000	16.000	15.000
TAMPA	Colombia	18.000	15.000	1.000	0
	Costa Rica	1.600	5.500	12.000	8.000
MOBILE	Colombia	8.000	12.000	13.000	11.000
LOS ANGELES	Ecuador	5.000	7.000	6.000	11.000
SAN JUAN (Puerto Rico)	Venezuela	0	3.000	11.000	0

Fuente: Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia. 2000



Fuente: Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia.2000

Este diseño de plan de exportación del patacón pre cocido empacado al vacío a los Estados Unidos nos permite analizar el mercado internacional, aplicando estrategias de exportación, analizando los canales de distribución, aplicando los términos legales que existen en los convenios o contratos Joint Ventures con empresas posesionadas en el mercado extranjero, utilizando los acuerdos que existen entre los países para que nuestro producto tenga la acogida esperada y en los posterior se poseione en las mentes de los consumidores.

Los microempresarios o emprendedores ecuatorianos que acceden a los proyectos que el Gobierno Ecuatoriano ofrece a través de las entidades gubernamentales, fortalece la identidad de la empresa Pymes, se mantiene la identidad del producto que se exporta, se obtiene respaldo económico para que obtener las maquinas empacadoras al vacío, capacitación constante al personal administrativo, técnico y operativo, ya que la empresa enviará el producto listo para la venta, respetando los acuerdos de etiquetado del producto, en la identificación o nombre del producto, su contenido, nombre de la empacadora, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, línea de producción, tipo de producto, notificación sanitaria, datos de nutrición, sellos de la empresa, de calidad y la identificación del país.

DESARROLLO

Con el fin de facilitar las tareas domésticas en el hogar y fortalecer la alimentación diaria en especial a los menores y para satisfacer la necesidad del Cliente en minimizar el tiempo de cocción de sus alimentos. La Microempresa o PYMES que se dedica al procesamiento de alimentos derivados del plátano macho (híbrido) ofrecerá a toda la comunidad productos alimenticios como el patacón pre cocido empacado al vacío, actividad productiva que permitirá aumentar su patrimonio y generar nuevos puestos de trabajo.

OBJETIVO GENERAL

Establecer el proceso de la exportación del patacón pre cocido y empacado al vacío al mercado de Estados Unidos, ofreciendo un producto con los más altos estándares de calidad y cumpliendo todas las normas sanitarias requeridas por el mercado norteamericano, aprovechando las ventajas de las relaciones económicas entre los países.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda del híbrido plátano macho en forma de patacón pre cocido empacado al vacío en el mercado internacional.
- Determinar contrato o convenios legales para la correcta operación del negocio para la exportación del producto.

- Determinar los procesos, requisitos que debe cumplir la mercadería para ingresar a los Estados Unidos, como son: certificados sanitarios, normas de calidad, etc.
- Determinar la comercialización del patacón pre cocido y empacado al vacío; considerando aspectos relacionados con la logística, envase y embalaje del producto.
- Evaluar los indicadores económicos, sociales y ecológicos al desarrollar el plan de exportación del patacón pre cocido empacado al vacío proyecto.

METODOLOGIA

Se procederá al análisis de la situación actual de la empresa frente a la competencia para conocer la dirección en la que se desarrolla la compañía, partiendo de su misión del negocio; visión estratégica; objetivos generales y estratégicos versus objetivos financieros y responsabilidades (competencias) en los diferentes niveles organizacionales para establecer las **Estrategias de Exportación**.

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades de la empresa en general y de las unidades departamentales en particular frente a la competencia, se necesita la implementación de correctivos, para lo cual se diseñarán **canales de distribución** que se puedan aplicar dentro de estos a fines.

En términos legales se debe realizar acuerdos comerciales de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas jurídicas o comerciantes, a quienes se les denomina Ventures o socios. **El contrato “Joint Venture”** no tiene que constituir una compañía o entidad legal separada, estratégicamente se utilizara para crear una nueva marca o una entidad.

Posteriormente se recurrirá a información interna que posea la empresa en cuanto a la parte comercial que es la que permitirá tener un conocimiento inicial del entorno y de las tendencias del mercado.

La información obtenida del estudio de mercado permitirá proyectar las ventas para el año y la planificación de los pedidos al fabricante, previa definición de la estrategia empresarial que presente consistencia con la situación actual de la empresa.

El diseño de estas estrategias de exportación, canales de distribución sin afectar los términos legales del convenio o el contrato Joint Ventures contribuirá al logro del crecimiento adecuado de la cobertura de la marca para cumplir con las metas trazadas.



Finalmente se realizara el análisis financiero actual y proyectado que es en donde se pretende demostrar que el mantener la comercialización de la marca justificando la inversión y esfuerzos hasta hoy realizados.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de los métodos de investigación se consultó a los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2006). En base a lo revisado el tipo de investigación recomendado debe ser:

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006) **señala que la metodología tipo exploratorio**: “permite examinar un tema (variables) que ha sido poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Permite estructurar un marco general del estado del problema; no obstante, su profundidad en la problemática no permite que el investigador alcance profundidad, más bien brinda una perspectiva generalizada del fenómeno estudiado. Su perspectiva es cualitativa”.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006) **señala que la metodología de tipo descriptivo:** “recomienda utilizarlo luego de la exploración de datos, su utilización permite al investigador describir fenómenos, eventos o situaciones relacionadas con el problema o variables de estudio. Brinda una perspectiva más descriptiva del problema, con datos cuantificables que ayudan la medición de comportamientos”.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006) **la metodología de tipo explicativo:** que dado “el enfoque del tema planteado es necesario explicar que tan susceptibles son los compradores frente a las estrategias de marketing que desarrolla la empresa en pro de receptor, recuperar y mantener clientes. Este tipo de investigación va más allá de la descripción, es decir busca explicar el porqué del comportamiento de un evento o relación entre variables de estudio”.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006) indica que Para ello el enfoque del estudio debe ser mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Es cualitativo porque es oportuno receptor opiniones del grupo estudiado y cuantitativo debido a la necesidad de medir respuestas o datos que otorguen al investigador un mejor entendimiento de los datos. La información necesaria hace referencia a fuentes primarias y secundarias. Primaria pues es necesarios recolectar información de los grupos de influencia y secundaria porque se requiere de datos bibliográficos.

ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN

Según el Ministerio de Comercio Exterior (2015) a través del Proyecto Fomento al Sector Exportado, señala que se establecerá:

1. “Convenios de transferencia del proyecto “Fomento al sector Exportador” suscritos entre el Ministerio de Comercio Exterior y los exportadores.
2. Obtener el sello de Ecuador, Calidad de Origen, certificado que otorga la Corpei como resultado de su proyecto para la creación de una marca de Exportación.
3. Obtener la certificación comercial para obtener el sello de Comercio Justo (Fairtrade), siguiendo la tendencia internacional que busca promover la transparencia y el respeto de las relaciones comerciales.
4. Utilizar las herramientas del Marketing exportador que son adaptar el producto para que sean familiares en un mercado extranjero ya sea en su diseño, colores, empaques agregando datos de interés e informaciones en el idioma del país destinatario. Posicionar el producto utilizando un mercado de prueba ver donde posicionar el producto y transmitir adecuadamente los beneficios del producto. Usar el Marketing o las cuatro P.”

GRAFICO No. 2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO. EL PRODUCT MIX





Fuente: Reales, H. (2003) Marketing Características del producto. El product Mix

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Cruz Roche, I. (2014). Señala que “es la ruta por la que va a circular a largo plazo, difícil de modificar fácilmente y que condiciona mucho el diseño de la estrategia comercial, esto implica la visión de la empresa, ya que el flujo de los productos desde su creación en origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino. Para establecer el canal de distribución se analizará los siguientes aspectos:

1. “La búsqueda de proveedores; que ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
2. La búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales del producto patacón pre cocido empacado al vacío.
3. Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
4. Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
5. Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
6. Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
7. Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.

8. Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
9. Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos”.

Según Cruz Roche, I. (2014). *Canales de distribución para productos industriales o de negocio a negocio, subdivididos en 4 canales que se detallan a continuación:*

1. **“Canal directo o canal 1** (del fabricante o productor al usuario industrial). Este canal por ser corto y directo es que más se utiliza en la comercialización de productos de uso industrial (materias primas, equipo mayor, materiales procesados y suministros especiales). Los productores utilizan su propia fuerza de ventas especializada en sus productos.
2. **Canal distribuidor industrial o canal 2** (del fabricante o productor a distribuidores industriales y de este al usuario industria). Con un nivel de intermediarios, es un canal generalmente usado por quienes fabrican artículos o productos estandarizados o de poco a mediano valor o por aquellos pequeños productores que no tienen la capacidad de tener su propia fuerza de ventas.
3. **Canal agente/intermediario o canal 3** (del fabricante o productor a los agentes intermediarios y de éstos a los usuarios industriales). En este tipo de canal, también de un solo nivel de intermediación, la labor de los agentes es la de facilitar la labor de la ventas a los productores apoyando la elaboración de contratos comerciales y es principalmente utilizado en el caso de los productores agrícolas.
4. **Canal agente/intermediario – distribuidor industrial o canal 4** (del fabricante o productor al agente intermediario, de éste al distribuidor industrial y de éste a los usuarios industriales). En este canal de tres niveles, el agente se encarga de realizar los convenios que faciliten la compra-venta de los insumos y el distribuidor industrial se encarga de almacenar dicho producto hasta que los usuarios industriales los soliciten”.

TERMINOS LEGALES

Según Haro Pérez & Aragón Bueno, (2000). “La constitución de la empresa y los aspectos legales nacionales e internacionales es fundamental para exportar el producto, para lo cual se debe cumplir con la responsabilidad tributaria y establecer el convenio o contratos que permitan mantener una excelente relación en el mercador internacional”.

Según Maldonado, F. (2015) “Para apoyar la promoción de la marca de nuestro país “Ecuador Ama la Vida”, “se utilizará los convenios de transferencia entre el Ministerio de Comercio Exterior y los exportadores, “señalan en la cláusula CUARTA numeral 4.1., que, entre los compromisos del Ministerio de Comercio Exterior, está el de “Designar al equipo gestor de la Coordinación de Políticas de Exportaciones para que realice el seguimiento a los compromisos del EXPORTADOR estipulados en el presente instrumento legal, de conformidad al Instructivo de seguimiento a los Convenios de Transferencias del Proyecto “Fomento al Exportador”, que se dictará para tal efecto”.

Según el enfoque de (Tamez J., s. f.), “La empresa que exporta para entrar al mercado extranjero podrá utilizar el Contrato de Joint Venture que es el resultado de largas negociaciones entre quienes lo suscriben, entendiéndose por esto que cada contrato es diferente, atendiendo a lo acordado por quienes lo suscriban. El Abogado o consultor deberá estar presente en todas las reuniones y mesas de negociación, en las que se deberá llegar a un acuerdo en cuanto a las metas propuestas, para la nueva empresa, y los propósitos y expectativas de cada una de las partes, para que una vez establecidos los acuerdos, estos mismos sean plasmados en un documento, en donde cada una de las partes este perfectamente bien enterado de sus derechos y obligaciones dentro del Joint Venture”.

Según el enfoque de (Tamez J., s. f.), señala que dentro de los acuerdos auxiliares o colaterales tenemos:

I.- Convenio de Administración y Dirección: En este convenio se establece todo lo relativo a la administración y dirección de la empresa, así como cuál de los socios va ser directamente responsable de la misma, los gastos que esta misma origina, la forma de cubrirlos, y en general da un panorama muy amplio acerca de cómo y quién debe y puede administrar y dirigir a la empresa.

II.- Contratos de Transferencia de Tecnología: Estos se crean con la finalidad de regular las aportaciones de los socios en materia de tecnología, y en el caso de que alguno de los socios (quien aportara la tecnología), quisiera tener control sobre el destino de la misma, se establece lo relativo a cómo y cuándo se va a dar esa tecnología, al igual que si se va a otorgar una licencia para el uso de la misma o si se va a transmitir la propiedad de esta al Joint Venture. Todo esto con la finalidad de proteger a quien aporta la tecnología en el caso de que el Joint Venture llegase a fallar.

III.- Convenios acerca del mercadeo y la distribución: En estos convenios se establece precisamente la forma en que se van a distribuir los productos o servicios y si estos van a ser exclusivamente los que produzca u ofrezca el Joint Venture o si se van a incluir los productos o servicios que fabrique o vendan las empresas contratantes.

IV.- Acuerdo acerca del uso de marcas y patentes: Se establecen claramente los derechos de cada uno de los contratantes por separado y del Joint Venture, en lo relativo al uso de marcas o patentes, para la comercialización de sus productos y en el caso de disolución o terminación de la misma, a quien correspondería la propiedad de dichas marcas o patentes o derechos.

CONCLUSIONES

Las microempresas o empresas Pymes deben establecer los procesos para la exportación del patacón pre cocido empacado al vacío a los Estados Unidos, analizando detenidamente la oferta y la demanda del Mercado Estadounidenses para que los indicadores financieros de la empresa sean favorables. Detectar el nicho de mercado permite que la demanda sea amplia y que de acuerdo a la investigación realizada demuestra que el producto Ecuatoriano plátano macho (híbrido) tiene acogida en los Estados Unidos, esto significa que es un mercado atractivo para realizar el negocio, por sus beneficios nutritivos, ahorro de tiempo en la cocción en el momento de su consumo.

Para que el plan de exportación tenga la viabilidad esperada, se debe contar con canales de distribución que permitan realizar la entrega del producto de manera oportuna, respetando los acuerdos que deben estar registrados en los convenios Joint Ventures entre las empresas y los convenios del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador para que la marca del país sea visible y se mantenga a largo plazo, de esta forma la empresa crezca, se posea en el mercado y en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

Bustamante, A.D & Bustamante Dueñas, A. (2013). PROECUADOR. Disponible: <http://www.proecuador.gob.ec> Consultado 15/01/18 a 08:15.

Perfetti, J. (2000). *Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos*. Enero 10, 2018, de Interletras Sitio web: <http://interletras.com/manualcci/index02.htm>

Ministerio del Comercio Exterior. (2015). Proyecto Fomento al Sector Exportador. Enero 20, 2018, de Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad Sitio web: http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyecto_fomento_al_sector_exportador_version_final_01-jun-4.pdf

Reales A Hernando. (2003) *Características del producto. El product Mix*. Disponible: <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/> Consultado el 16/01/18 a 15:00.

Cruz Roche, I. (2014). CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Disponible: https://books.google.com.ec/books/about/Canales_de_distribuci%C3%B3n.html?id=e8GUBQAAQBAJ&redir_esc=y. Consultado: 16/01/2018 a 17:35.

Tamez J., s. f. CONTRATOS DE JOINT VENTURE disponible: http://www.justiniano.com/revista_doctrina/joint_venture.htm. Consultado 19/01/18

Haro Perez & Aragón Bueno, (2000). Las Joint Ventures: Aspectos formales, financieros y tratamiento. Disponible: <https://books.google.com.ec/books?id=DU4OAAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> Consultado: 10/01/18 19:35.

Maldonado, F. (2015) Instructivo de seguimiento a los convenios de transferencia del Proyecto "Fomento al sector exportador" suscritos entre el Ministerio de Comercio Exterior y los exportadores. Disponible: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Instructivo.pdf>
Consultado: 20/01/18 a 22:10.