

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES- UNAM
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EM ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGIA DE NEGOCIOS**

**AVALIAÇÃO DO POTENCIAL EXPORTADOR DO PRODUTO ATUM
ENLATADO POR EMPRESA COMERCIAL EXPORTADORA E
IMPORTADORA/ PAÍS DE DESTINO URUGUAI**

**Asignatura: NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES
Docente: Dr. Cristina I Zapata**

Autores:

BINSFELD, Evandro / evandro.binsfeld@basf.com

CERETTA, Rogério/ cerettarogério@yahoo.com.br

FAGUNDES Castro, Roselaine / advancerh@uol.com.br

PINTO Correa, Edileusa / ecorcex@yahoo.com.br

SPAT do Nascimento, Daniele / danispat516@yahoo.com.br

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. LA EMPRESA	6
1.1 Localización	6
1.2 Trading ou Comercial Exportadora	7
1.3 Historia	8
1.4 Estructura Organizacional para la exportación	9
1.5 Líneas de Productos	10
1.6 A Internacionalización de la empresa	11
1.6.1 Etapas da internacionalização da empresa	12
1.6.2 Exportação Direta	13
1.6.3 Exportação Indireta	14
1.6.4 Comunicação entre exportador e importador	15
1.6.5 Tipos de agentes no comércio exterior	17
1.6.6 Tipos de comerciantes no comércio exterior	18
1.6.7 Material promocional	19
1.6.8 Comércio eletrônico	19
2. OBJETIVOS	21
2.1 De la exportación para la empresa	21
2.2 Incidencia a nivel sectorial y a nivel país	21
3. SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN	23
3.1 Metodología y limitaciones	23
3.1.1 Tipo de pesquisa	23
3.1.1.1 Quanto aos fins	23
3.1.1.2 Quanto aos meios	23
3.1.2 Universo e Amostra	24
3.1.3 Seleção dos Sujeitos	24
3.1.4 Coleta de Dados	24
3.1.5 Tratamento dos dados	
3.1.6 Limitações ao Método	25
3.2 Criterios de selección del mercado	26
3.3 Criterios cuantitativos de oferta y de demanda	41
3.4 Criterios cualitativos de oferta y de demanda	42

3.5 Aspectos legales	44
3.6 Competencia existente em el mercado previsto	46
3.7 Segmentación	47
3.8 Demanda proyectada de productos	50
3.9 Relevamiento de las instancias logísticas	51
3.9.1 Pagamento do transporte	53
3.9.3 Transporte Marítimo	55
3.9.4 Transporte Rodoviário	56
3.9.5 Composição do frete	58
3.9.6 Incoterms	58
3.9.7 Fórmulas dos Incoterms	59
3.9.8 Incoterms e transportes	65
3.9.9 Opção de transporte	66
3.10 Comparación de países con posibilidades futuras	69
3.11 Características definitivas del mercado de destino	72
4. EL PRODUCTO	75
4.1 Selección del producto a exportar	75
4.1.1 Pescado e nutrição	78
4.2 Fabricación	80
4.3 Consumo nacional	81
4.4 Volumen de exportación	83
4.5 Ventajas competitivas	83
4.6 Costos de producción	85
4.7 Control de calidad	85
4.8 Aditamentos necesarios para la exportación	87
5. TRAMITES DE EXPORTACIÓN	91
5.1 Requisitos para la exportación	91
5.2 Financiación de la exportación	98
5.3 Análisis de los documentos de embarque necesarios	98
5.4 Desarrollo de la gestión operativa de exportación	103
6. COSTOS DE EXPORTACIÓN	104
6.1 Costo unitario y total de la exportación	104
6.2 Incentivos de exportación	105
6.3 Precio de venta internacional	108
6.4 Análisis de rentabilidad del negocio (TIR - VAN)	111
7. TRAMITES DOCUMENTALES	112
7.1 Factura Pro forma / contrato de Compra Venta Internacional	112
7.2 Formato de la facturación	114
7.3 Forma de pago y requisitos	114
7.4 Documentación de transporte internacional	117
7.4.1 Despacho Aduaneiro de Exportação	118
7.4.2 Etapas do Despacho Aduaneiro de Exportação	118
7.5 Declaración y certificación de origen	121
7.6 Otras certificaciones necesarias	121
7.7 Pólizas de seguros internacionales aplicables	121
8. ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN RECOMENDADA	122
8.1 Segmento meta de mercado	122

8.2 Producto exportable a corto plazo	123
8.3 Productos exportables a largo plazo	124
8.4 Estrategia de exportación elegida	126
8.5 Diagnóstico Empresa y Mercado	127
8.6 Planificación estratégica y táctica recomendada	128
8.6.1 Criterios que colaboran a la selección del mercado	128
8.6.2 Precios	128
8.6.3 Planificación Comunicacional	129
8.6.4 Asistencia a ferias y exposiciones internacionales	129
8.7 Planificación estratégica y táctica de la DFI	130
8.7.1 Forma y frecuencia de los embarques	130
8.7.2 Propuestas instrumentales sugeridas	131
CONCLUSIÓN	132
BIBLIOGRAFIA	134
ANEXOS	137

INTRODUCCIÓN

Este trabajo fue elaborado para atender los requisitos de la Asignatura Negociaciones Comerciales Internacionales, en el curso de maestría de Administración Estratégica de UNAN- Universidad Nacional de Misiones, teniendo como tema principal evaluar el potencial exportador del producto atún enlatado.

Para realizar este trabajo optamos por crear las empresas que serán citadas a lo largo de esta pesquisa (Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda, Industria de Pescado Buen Pescado Ltda y Fyller Comercial Distribuidora Ltda). Son empresas virtuales criadas especialmente para este fin, cualquier semejanza identificada con una empresa real no debe ser considerada, pues es mera coincidencia.

Se buscó hacer un atrapado general sobre las informaciones necesarias para desarrollar un proceso de negociación comercial internacional. Este trabajo de pesquisa hará comentario desde las necesidades en el proceso de exportación, adecuando a las normas internacionales, hasta la documentación necesaria para efectuarse un proceso de exportación. Los tópicos fueron colocados de forma sistemática, en la cual demostrará paso a paso el procedimiento para una exportación.

1 LA EMPRESA

A Alvanoz Comercial Exportadora Ltda es una empresa que actúa en la área de comercio internacional. Trabajamos como una comercial exportadora e importadora e también prestamos servicios para empresas que anhelan entrar en el Mercado Internacional.

Proporcionamos un servicio seguro y de calidad a nuestros clientes, tanto importadores que buscan abastecedores en Brasil, cuanto exportadores que buscan una alternativa segura y rentable en el mercado externo.

1.1 LOCALIZACIÓN

Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda

Calle Pinto Bandeira – Nº 2500 – Centro

Ciudad: Itajaí – Santa Catarina - Brasil

CNPJ: 90.350.420/0001-56

1.2 TRADING O COMERCIAL EXPORTADORA

A pesar de muy difundida y popularmente así conocida, jurídicamente, en Brasil no existe la expresión **Trading Company** como denominación de compañía de comercio exterior, a cual legalmente es denominada Empresa Comercial Exportadora.

Esa situación puede ser más bien aclarada por un ejemplo real, en que la razón social de la entidad que congrega las **Trading Companies** brasileñas era ABECE – Asociación Brasileña de las Empresas Comerciales Exportadoras, alteradas para Asociación Brasileña de las Empresas **Trading**.

De esa forma solamente es considerada **Trading Company** en Brasil la empresa comercial con actuación internacional que rellene requisitos como:

Debe ser constituida con base en el Decreto-Ley nº 1.248/72, debiendo obligatoriamente ser S/A, tener capital social mínimo equivalente a 703.380 UFIR y lograr registro especial para operar como **Trading** en la SECEX/MICT y SRF/MF.

Por su vez, una empresa comercial exportadora/importadora tiene su constitución regida por la misma legislación utilizada en la apertura de cualquier empresa comercial o industrial para operar en el mercado interno, sin ninguna exigencia en cuanto su naturaleza, capital social o registro especial.

Son empresas que tienen como objetivo social a la comercialización, pudiendo comprar productos fabricados por terceros para revender en el mercado interno o destinarlos a la exportación, así como importar mercaderías y efectuar su comercialización en el mercado doméstico, o sea, actividades típicamente de una empresa comercial.

1.3 HISTORIA

Somos una empresa brasileña, perteneciente al segmento comercial exportador, desde 2000, sediada en la Ciudad de Itajaí, Santa Catarina – Brasil, con abrangência de actuación nacional e internacional.

Fue idealizadas debido a la visión emprendedora de sus fundadores João Almeida Alvanoz y Izaque Manoel Garcia, que durante largos años actuaron como consultores comerciales y organizacionales, en empresas agroindustriais, distribuidores, mayoristas y minoristas de alimentos, bebidas y textiles.

Construimos una red fidelizada y activa de clientes y abastecedores con consistentes calidades de calidad, asegurados por controles seguros y aferições confiables, atendiendo a los niveles de satisfacción europeos, norteamericanos y de Mercosur.

Actualmente, gracias a la competente logística de distribución, interna y externa, exportamos para europa y Mercosur: camarón resfriado, congelado y ultracongelado; castaña de acajú deshidratada y beneficiada; miel de abejas tipo exportación; frutas tropicales; artesanías en madera, tejido, cerámica y otros materiales variados.

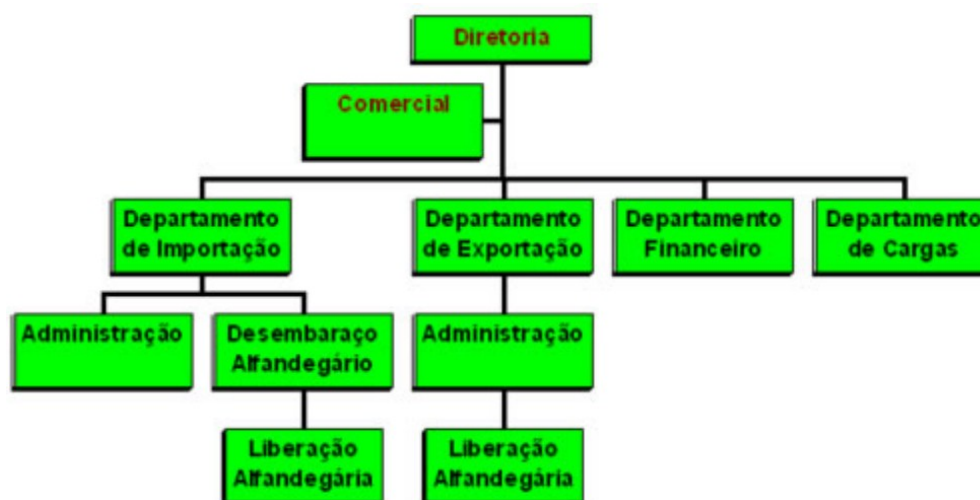
En el ámbito de las importaciones, nos interesa productos de calidad, regularidad de suministro y precios competitivos para que negociemos con nuestros clientes en Brasil, además de que estemos habilitados para representar empresas extranjeras con posibilidades de actuación, también, en Mercosur.

Perseverantes en el trabajo estamos conquistando diverso mercados, fuertemente consolidados por la credibilidad advinda de la excelencia en la prestación de servicios y en el servicio dispensado, a través de sólidas aparcerías de negocios con clientes, abastecedores y colaboradores directos e indirectos.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN

A Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda es una empresa sólidamente estructurada de forma a atender sus clientes con agilidad, calidad, seguridad y arriba de todo ética en sus actividades.

A Alvanoz Comercial Exportadora Ltda cuenta con profesionales altamente entrenados y calificados divididos en cinco departamentos para mejor atender a sus clientes como verificamos por el organigrama abajo:



Organigrama: Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda.

1.5 LÍNEAS DE PRODUCTOS

Los productos destinados al mercado interno y para exportación, atienden la todas las rígidas exigencias legales y fito-sanitarias, a fin de garantizar la calidad y lo libre comercio de los mismos.

Debido a la visión empresarial de esta empresa buscase la excelencia en todo el proceso comercial, incluso la regularidad de suministro, fidelizando los clientes, a través de salutare y duraderas aparcerías de negocios. Compone la línea de productos comercializados por la empresa Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda: camarón resfriado, congelado y ultracongelado; castaña de acajú

deshidratada y beneficiada; miel de abejas tipo exportación; frutas tropicales; artesanías en madera, tejido, cerámica y otros materiales variados.

1.6 La internacionalización de la empresa

La internacionalización de la empresa consiste en su participación activa en los mercados externos. Con la eliminación de las barreras que protegían en la pasado la industria nacional, la internacionalización es el camino natural para que las empresas brasileñas se mantengan competitivas. Si las empresas brasileñas si dedican exclusivamente a producir para el mercado interno, sufrirán la concurrencia de las empresas extranjeras adentro del propio país.

Por consiguiente, para mantener su participación en el mercado interno, deberán modernizarse y volverse competitivas en escala internacional. La actividad exportadora, sin embargo, no es exenta de dificultades, incluso porque el mercado externo es formado por países con idiomas, hábitos, culturas y leyes muy diverso, dificultades ésas que deben ser consideradas por las empresas que se disponen para exportar.

Las empresas pueden participar del mercado internacional de modo activo y permanente o de manera eventual. En general, el éxito y el buen desempeño en la actividad exportadora son logrados por las empresas que se inserieron en la actividad exportadora como resultado de una planificación estratégica, dirigido para los mercados externos.

La planificación estratégica envolverá de puntos flacos, Fortes, amenazas y oportunidades que deben ser analizadas con antecendencia. Considerando ser necesario una selección de mercados con base en criterios de pesquisa y definición de mercados prioritarios.

El estudio de mercado es la manera cierta de la empresa iniciar sus actividades e obter éxito en el mercado internacional. La exportación está basada en el tripé: promoción comercial (ferias y misiones comerciales) - persistencia aliada a la visión de largo plazo.

1.6.1 Etapas de la internacionalización de la empresa

Las empresas pueden ser clasificadas según las siguientes categorías, las cuales revelan las etapas del camino a ser recorrido hasta si transformen en exportadoras activas:

- **no interesada** - aun cuando eventualmente ocurran manifestaciones de interés por parte de clientes establecidos en el exterior, la empresa prefiere vender exclusivamente en el mercado interno;
- **parcialmente interesada** - la empresa atiende a los pedidos recibidos de clientes en el exterior, pero no establece un plan consistente de exportación;
- **exportadora experimental** - la empresa vende apenas a los países vecinos, pues les considera prácticamente una extensión del mercado interno, en razón de la similaridade de

los hábitos y preferencias de los consumidores, bien como de las normas técnicas adoptadas;

-exportadora activa - la empresa modifica y adapta sus productos para atender a los mercados en el exterior - la actividad exportadora pasa a hacer parte de la estrategia, de los planes y del presupuesto de la empresa.

1.6.2 Exportación directa

La exportación directa consiste en la operación en la que el producto expuesto es facturado por el propio productor al importador. Este tipo de operación exige de la empresa el conocimiento del proceso de exportación en toda su extensión.

Cabe fijar que la utilización de un agente comercial por la empresa productora/exportadora no deja de caracterizar la operación como exportación directa. En esta modalidad, el producto expuesto es exento del Ipi y no ocurre la incidencia del ICMS. se beneficia también de los créditos fiscales incidentes sobre los insumos utilizados en el proceso productivo.

En el caso del ICMS, es recomendable consultar las autoridades fazendárias estatales, sobretodo cuando haya créditos a recibir e insumos adquiridos en otros Estados.

1.6.3 Exportación indirecta

La exportación indirecta es realizada por intermedio de empresas establecidas en Brasil, que adquieren productos para exportarlos. Esas empresas pueden ser:

- trading companies (la venta de la mercancía por la empresa productora para una trading que actúa en el mercado interno es equiparada a una operación de exportación, en términos fiscales);
- empresas comerciales exclusivamente exportadoras;
- empresa comercial que opera en el mercado interno y externo;
- otro establecimiento de la empresa productora - en este caso a venta a este tipo de empresa es considerada equivalente a una exportación directa, asegurando los mismos beneficios fiscales – IPI y ICMS; y consorcios de exportación.

A pesar de exitosos en varios países, los consorcios de exportación se encuentran en fase creciente de desarrollo en Brasil. se trata de asociaciones de empresas, que conjugan esfuerzos e/ou establecen una división interna de trabajo, con vistas a la reducción de costes, aumento de la oferta de productos destinados al mercado externo y ampliación de las exportaciones. Los consorcios pueden ser formados por empresas que ofrezcan productos complementarios o mismo competidores.

1.6.4 Comunicación entre el exportador y el importador

Es el eslabón principal entre la oferta y la demanda. La ausencia de comunicación imposibilita el desarrollo de la operación comercial.

Dada la importancia de la buena comunicación inicial, cuando de los primeros contactos con empresas extranjeras importadores, debe el exportador tener presente las siguientes atenciones:

- en la correspondencia comercial, utilizar papel timbrado con la dirección y nombre de la empresa, incluso e-mail y dirección de Homepage en el internet, si ha;
- redactar el texto de las cartas de forma breve, clara y necesaria y, si posible, en el idioma del destinatario (importador extranjero), cuando no en inglés;
- no utilizar términos como “empresa tradicional” o exaltar calidades de la empresa no directamente relacionadas con la actividad o el producto a ser expuesto.

Para el importador, son relevantes:

- Perfil de la empresa - fecha de fundación, experiencia exportadora, número de empleados, dimensiones de la fábrica, equipos utilizados, informes bancarios, etc. El suministro a empresas multinacionales, establecidas en Brasil, constituye buena referencia, especialmente para la empresa que aún no exporta;
- Descripción de los productos - folletos o catálogos a ser encaminados al importador deben contener la dirección de la empresa (incluso fax, e-mail, sitio), ilustraciones fotográficas de los productos; cada producto puede ser identificado por un número, lo que facilita la referencia con la respectiva descripción (dimensión, volumen, identificación del material utilizado, entre otras características);

-Lista de precios - debe indicar precio FAB e/ou CIF de venta y no debe ser incorporada al catálogo, una vez que los precios pueden alterar. Por eso, es más apropiado utilizar hoja avulsa, que seguirá con el catálogo.

Factores que aportan para la aceptación del producto:

Entre los varios factores que aportan para despertar el interés de consumidores en el exterior, pueden ser relacionados:

- *Precio*: El exportador debe llevar en consideración, para la definición del precio de exportación, tanto los costes para su empresa como los precios practicados en el mercado en el que pretende colocar su producto. En principio, el precio de exportación no deberá estar arriba del practicado en el mercado-blanco.

- *Embalaje*: El embalaje de la mercancía tiene influencia importante en la aceptación del producto. En las actuales condiciones de competición, el embalaje debe tanto servir para proteger el producto como para tornarlo más atrayente para los consumidores.

- *Asistencia técnica*: Para ciertos tipos de productos, la asistencia técnica ha asumido un papel crucial en la competición internacional y puede ser determinante en el enchufe de decisiones del consumidor. La asistencia técnica debe proporcionar al consumidor los siguientes servicios: garantía, instrucciones sobre la utilización del producto, servicio a reclamaciones, reposición de entremeses con defectos, reparo y mantenimiento y entrenamiento de mano de obra especializada.

- *Canales de distribución:* Canal de distribución consiste en el camino recorrido por la mercancía, desde el productor hasta los importadores y usuarios finales. La elección del canal de distribución adecuado es esencial para el éxito en la actividad exportadora.

Factores que influyen la elección del canal de distribución adecuado:

- naturaleza del producto - dimensión, peso, presentación, perecibilidad;
- características del mercado - hábitos de compra, poder adquisitivo, localización geográfica, destino del producto (consumo final o industrial);
- calificación de los agentes estraperlistas - experiencia, capacidad administrativa y otros informes.

Hay dos tipos principales de intermediarios de ventas en el exterior: los agentes y los comerciantes. El agente es una persona física o jurídica que actúa en la transferencia de bártulos y servicios, que, sin asumir la titularidad legal sobre los bártulos comercializados, recibe comisión por su participación en la operación. Diversamente, los comerciantes adquieren las mercaderías, esto es, asumen la titularidad y pose legal de los bártulos comercializados.

1.6.5 Tipos de agentes en el comercio exterior

- **Agente externo** - es un representante del exportador, que posee exclusividad en la venta de sus productos en un determinado mercado. Recibe comisión sobre las ventas realizadas;

- **Broker (corrector)** - es el agente especializado en un cierto grupo de productos o sector. Suele ser utilizado en operaciones que envuelven productos primarios (commodities) y actúa, veía de regla, en las Bolsas de Mercaderías. Recibe comisión sobre los valores de las operaciones;

- **Factor** - es el agente que recibe mercaderías en consignación y es paga, igualmente, mediante comisión sobre las ventas realizadas.

1.6.6 Tipos de comerciantes en el comercio exterior

- Importador-distribuidor - es el comerciante en el país de destino que se dedica al comercio de importación y distribución de mercaderías al por mayor;

- Subsidiaria de ventas del exportador - empresa creada en el país de destino, que se responsabiliza por el montaje y mantenimiento de red de distribución propia en aquel mercado;

- Red de comerciantes mayoristas y minoristas - establecida en el país de destino, habitualmente mantiene departamento propio de importación y providencia la distribución del producto, incluso por intermedio de subsidiarias.

1.6.7 Material promocional

En el proceso de difusión de sus productos, es de fundamental importancia que la empresa invierta recursos en la elaboración de material promocional de calidad, bien como en campañas publicitarias. Vale destacar que el material promocional debe ser presentado en el idioma del mercado-blanco o en inglés.

- Catálogo de exportación - debe contener imágenes del producto o de los productos a ser exportados, sus características y utilidad;
- Publicidad - puede ser hecha gratuitamente (por ejemplo: publicación de materias en revistas especializadas o técnicas) o mediante anuncios pagado;
- Divulgación de material promocional por mala-directa;
- Divulgación de material destinado a promover ventas por el correo;
- Página en el internet, showroom electrónico;
- Sectores de Promoción Comercial (Secoms) del MRE.

1.6.8 Comercio electrónico

En los últimos años, se ha intensificado el volumen de transacciones por medio de intercambio electrónico de datos, veía de regla entre empresas, adentro de grandes corporaciones o entre empresas y sector público. Lo que vino a introducir elemento nuevo en ese proceso (y tornarlo también más visible en medios de comunicación) es la enorme diseminación del uso del internet como instrumento de comercio.

Se puede prever, sin embargo, que el fuerte incremento en las ventas electrónicas de productos y servicios directamente a los consumidores finales, a un coste bajo y de manera simple y rápida, no deberá alterar estimativas de que, en el porvenir próximo, la mayor parte del comercio electrónico en el mundo – ahora crecientemente por el internet – continuará a ocurrir entre empresas.

En ese contexto, los efectos de la diseminación de prácticas de comercio electrónico tenderán a afectar de manera marcante el universo de pequeñas y medias empresas (PYMEs). Ese universo, además, es exactamente un de los que presentan mayor potencial de ganado con el comercio electrónico, por medio de lo cual se abren nuevas oportunidades de exportación. De resto, mismo en los casos en los que no haya transacciones directas por el internet, el crecimiento del comercio electrónico continuará a generar modificaciones sensibles en toda la estructura de apoyo al comercio en general: del acceso a la información comercial a los procesos de negociación y contratos, pasando también por nuevas prácticas gerenciales.

2 OBJETIVOS

2.1 De La exportación para La empresa

La presente pesquisa tiene como objetivo prospectar informaciones sobre un nuevo mercado y un nuevo producto a ser expuesto por la empresa Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda. El producto es atún enlatado adquirido de la Industria de Pescado Buen Pescado Ltda, localizada en Itajaí – Santa Catarina – Brasil, y el mercado comprador es lo de Montevideo – Uruguay, con la empresa Importadora Distribuidora Fyller Ltda.

2.2 Incidencia a nivel sectorial y a nivel país

La Industria de Pescado Buen Pescado Ltda, ya ocupa posición privilegiada en el segmento en América Latina.

El franco crecimiento de la Buen Pescado Ltda continúa con a finalização de las obras de ampliación de la fábrica de atún, que gana más 3 mil m² de área. Y también, con la inauguración de la exclusiva fábrica de embalajes de acero de 2mil m², estratégicamente montada y equipada para producir las latas Abre Fácil de atunes y, pioneiramente, de pecas, utilizadas como embalajes de los productos de la Buen

Pescado Ltda. Es la Buen Pescado Ltda innovando y trayendo praticidade para el día a día de los consumidores.

3 SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo de pesquisa

3.1.1.1 En cuanto a los Fines

La presente pesquisa es exploratoria y aplicada, pues, según Vergara (2004, p.47), “la pesquisa es exploratoria cuando realizada en una área en la cual hay poco conocimiento acumulado y sistematizado, no comportando hipótesis, y aplicada por no si tratar de una pesquisa en el nivel de especulación y sí por la necesidad de la resolución de problemas concretos, con finalidad práctica”.

3.1.1.2 En cuanto a Medios

La pesquisa es documental, bibliográfica y estudio de caso. Es documental porque es necesario tener acceso a documentos conservados en el interior de órganos públicos y privados, a registros, reglamentos, oficios y otros. Es bibliográfica, por si tratar de una estudio con base en los materiales publicados en libros, diarios, revistas, redes electrónicas, material accesible al público en general. Y estudio de caso, por si

tratar de una organización y de un producto específico, bien como por el interés en un profundo detalhamento del proceso de exportación de atún enlatado de la Industria de Pescado Buen Pescado Ltda por la empresa Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda.

3.1.2 Universo y Muestra

El universo de la pesquisa es la empresa Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda y la muestra es no probabilística por accesibilidad, pues los elementos fueron seleccionados por la facilidad de acceso.

3.1.3 Selección de los Sujetos

Los sujetos de la pesquisa son las personas que suministran los datos necesarios; en ese caso los sujetos son los administradores y contador de la empresa Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda (Empresa virtual especialmente dibujada para esta práctica).

3.1.4 Recogida de datos

La recogida de datos es realizada a través de pesquisas bibliográfica y documental, donde se busca conocimiento sobre los procedimientos administrativos, operacionales y tributarios, bien como informaciones de todos los trámites de una exportación, sobre el producto investigado y los mercados de procedencia y destino.

3.1.5 Tratamiento de los Datos

Los datos serán tratados de forma cualitativa, colectados con interpretación, análisis, ponderaciones, argumentaciones, conclusiones y sugerencias de los pesquisadores.

Extraeremos de nuestra observación activa, elementos prácticos de análisis, pero estaremos trabajando en la más sistematizada parte del tiempo con publicaciones.

3.1.6 Limitaciones al Método

El estudio es limitado la empresa Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda, el producto blanco de esta pesquisa es el atún enlatado, comprado de la Industria de Pescado Buen Pescado Ltda, el mercado de origen es Brasil y el mercado de destino Uruguay, siendo un estudio de caso; también por el hecho de algunas informaciones estén almacenadas en órganos públicos, lo que podría causar demora en el acceso, pero ninguno de estos factores inviabilizó la realización y conclusión del estudio.

3.2 Criterios de selección Del mercado

URUGUAI

Área	176,220 Km²
Capital	Montevideu
Idioma	Espanhol
Religião	Católicos 66%, Protestantes 2%, Judeus 1%, outras 31%
População	3,460,607 (est. 2007) CIA Total: 75,93
Expectativa de vida H/M	Homem: 72,68 Mulher: 79,3
Moeda	Peso Uruguaio
PIB	(paridade com poder de compra) US\$36.56 bilhões (est. 2006) CIA
Renda per capita	US\$ 10,700 (est. 2006) CIA
Composição setorial	Agricultura: 9.3% Industria: 33.7% Serviços: 57% (est. 2006) CIA
Força de trabalho / por ocupação	Agricultura: 14% Indústria: 16% Serviços: 70%
Taxa de desemprego	10.8% (est. 2006)
Força de trabalho	1.27 milhões (est. 2006)
Presidente	Tabare VAZQUEZ Rosas (desde 1º de Março de 2005)
Exportação	US\$ 3.993 bilhões FOB (est. 2006)
Exportação/ commodities	arroz, produtos de couro, lã, carne
Importações	US\$ 4.532 bilhões FOB (est. 2006)
Importações/commodities	máquinas, petróleo cru, produtos químicos, veículos

Fonte: Wikipédia, a enciclopédia livre

Fueron utilizados algunos criterios básicos que auxiliaron en la selección del potencial mercado de Uruguay para la exportación:

Factores Geográficos: Uruguay tiene frontera al norte y al nordeste con Brasil (por casi mil kilómetros, con el Estado de Rio Grande do Sul), al sur con el Río de la Plata, al sudeste con el Océano Atlántico y a oeste, sobre el Río Uruguay, con la Argentina.

Montevideo está localizada en los márgenes de Río Plata, un estero que recoge las aguas de una extensa bacía fluvial, que abarca área de tres millones de Km², incluyendo territorios de la Argentina, Brasil, Paraguay y Bolivia.

Todo el territorio uruguayo se encuentra en la zona templada, el clima es templado y variable, con frecuentes y rápidos cambios de temperatura. La temperatura media del país en verano es de 22°C; la máxima, de 32°C. En invierno, la temperatura media es de 13°C y la mínima de -2°C. Lluvia prácticamente durante todo el año, totalizando una precipitación media anual de 1.250 mm.



Uruguay posee 17 millones de hectáreas de suelos aptos para la producción agrícola y para la pecuaria. La producción pecuaria (ganadería, bovino, y ovino) se esparce por todo el país. Las llanuras que forman el territorio uruguayo son cortadas

por inúmeras vías fluviales, que constituyen 3 bacías hidrográficas principales: la de Rio Uruguay, la de Rio Plata y la de la Lagoa Mirim.

Uruguay es un país de pequeña dimensión y escasamente pueblo. Desde el punto de vista económico, su funcionamiento está muy condicionado por una parte, su tradición histórica, marcada por una alta concepción del Estado y del servicio público que derivó una elevada participación del Estado en las actividades económicas como regulador y productor, y también, por la conjuntura de sus vecinos, Brasil y Argentina.

Montevideo, la capital, es el principal centro administrativo, comercial, industrial y financiero del país, donde se concentra más del 40% de la población. La ciudad de Canelones, que rodea la capital, con más de 500.000 habitantes, es una continuación de Montevideo, que genera una área metropolitana que reúne casi 60% de la población total.

Salto, sobre el Rio Uruguay, es una ciudad importante del país. La región donde se localiza es una de las principales zonas de producción de ovinos y bovinos, existiendo modernos frigoríficos capacitados para la exportación de carnes y derivados. Rivera, ciudad localizada en la frontera con Brasil, que hace frontera con Santana del Liberación en Rio Grande do Sul es un importante centro comercial, por donde se canaliza parte importante del comercio bilateral.

Economía: Ocurrió en 2002 la recesión y la profunda caída del nivel de actividades en Uruguay, como consecuencia de la crisis de la Argentina y otros factores

fundamentalmente externos. La economía Uruguay começou un vigoroso proceso de recuperación desde los según semestre de 2003 que se reforzó durante 2004 2005, consiguiendo capitalizar un contexto internacional favorável en un hito de mejorías macroeconômicas. El año de 2003 finalizó un incremento del PIB del 2,5%, 2004 con 12,3% de crecimiento y 2005 aproximadamente 6,5%. Sin embargo, la economía continúa siendo vulnerable, especialmente en el ámbito de la deuda externa (aproximadamente 80% del PIB, excesiva dolarização y acumulación de vencimientos a corto plazo), y el débil sistema financiero.

Estructuralmente, mantienen forte rigidez en grande parte de los sectores, especialmente de bártulos de consumo y servicios, con un considerável peso en ese último ámbito de los bártulos comerciabais.

El origen sectorial de la producción uruguay muestra un claro predominio del sector de servicios, que tiene cerca del 70% del total del PIB. Esto refleja, entre otros aspectos, el grande peso del sector público, la relativa importancia del sector financiero a pesar de la crisis, y el grande volumen de recursos dedicados a la salud y educación.

Producción Animal: La producción de gado ha sido tradicionalmente el motor de la economía Uruguay. Su localización geográfica y su clima entre subtropical – sazonado, permite a los bovinos y ovinos que permanezcan al aire libre durante todo el año, y permite la producción de una gama de carnes de grande calidad.

El principal mercado de destino son Estados Unidos, y la Unión Europea continúa siendo un mercado de grande relevancia para el mercado Uruguayo, sendo el mercado con mejor precio medio, que es determinado por la composición de las ventas de este mercado, compuesta fundamentalmente por los corte de mayor valor de la carne de ganadería.

Uruguay continúa siendo un importante productor internacional de lana y la producción lechera también es una actividad relevante para el mercado. El envío de leche para las empresas pasteurizadoras en 2004 alcanzó 1.229 millones de litros, de los cuales 80% se destinan la industria. Esto determina un incremento del 13.4% con relación al año anterior, marcando una cifra recuerde.

Producción Vegetal: La producción arroceras posee un significado especial para el país. La área de plantación es de aproximadamente 187 mil hectáreas con un volumen de producción de 1,262 millones de toneladas, localizadas fundamentalmente en la zona éste del país (este u oeste).

El sector forestal comenzó recientemente a transitar en la fase de industrialización de la madera de forma generalizada, con base en el existencias disponible logrado de los bosques sembrados en los últimos 15 años. La plantación de bosques artificiales es una de las actividades que tuvo mayor empuje durante los últimos años, ocupando al final de 2002, aproximadamente 620.000 hectáreas, una superficie casi cuatro veces mayor que la de 1990. Hubo también un incremento en la

producción de soja, debido a que importantes inversiones de productores argentinos incentivados por mejores condiciones.

Exportación: La expansión de las exportaciones fue un de los pilares de la reactivación económica de Uruguay en los últimos años, sin embargo su estructura posee aspectos vulnerables.

La creciente importancia de la agroindustria en las exportaciones totales, así como las pérdidas de participación de las exportaciones de otras manufacturas de origen industriales, son importantes motivos para preocupación. La producción de artículos de la agroindustria (commodities) tiene una alta flotación de precios en los mercados internacionales, que exponen Uruguay a una situación de mayor vulnerabilidad.

Por otro lado, la agroindustria incorpora menor valor agregado que las industrias pesadas. La caída de participación de otras manufacturas de origen industrial evidencia problemas estructurales de la economía uruguaya que ha impedido un mayor crecimiento exportador. Las posibles causas de este comportamiento pueden estar vinculados al escaso nivel tecnológico de muchos sectores debido a la falta de investimentos en los últimos años así como la falta de canales de comercialización.

Adentro de las actividades que ha aumentado su participación en las exportaciones totales se puede mencionar el sector de carnes, la industria Láctea, la pesca, productos de plástico y goma. Y las que ha perdido importancia son las de

vestimenta, industrias productoras de minerales no metálicos (porcelana, cemento, loza), la industria automotriz, a de máquinas y de aparatos eléctricos.

Importaciones: La estructura importadora de Uruguay ha estado mucho ligada la estructura de sus exportaciones. Hay una alta dependencia de una serie de insumos para sus propias manufacturas de exportación (como por ejemplo, productos químicos). Un porcentaje importante de sus importaciones constituye los bártulos estraperlistas, principalmente abastecimiento industrial. Luego enseguida viene los bártulos de consumo, principalmente alimentos y bebidas, y por último los bártulos de capital, que se constituyen principalmente por máquinas y equipos de transporte.

Intercambio Brasil – Uruguay: Brasil y Uruguay son economías complementarias. El comercio bilateral refleja esa situación: Brasil vende ao Uruguai insumos industriales, maquinaria, automóviles, equipo de transporte y productos tropicales y una parte significativa de las compra en ese país corresponde a productos agro-industriales de clima sazonado (arroz, carne bovina, laticínios, cebada, etc.).

Dentre los países que hacen parte de Mercosur, Uruguay se queda en tercer lugar con el PIB de US\$36.56 mil millones, con relación al período de 2006. De 2004 la relación comercial entre Brasil y Uruguay ha aumentado. En 2004 el intercambio comercial entre Brasil y Uruguay fue de 667.048.159, pasando para 849.577.665 en 2005 y en 2006 llegando a 1.006.099.582. Ya las importaciones, hechas por Brasil, a pesar de la caída en 2005 volvieron a crecer en 2006.

Exportações Brasil - Uruguai

Período	US\$ FOB	Peso Líquido (kg)
2004	667.048.159	815.302.419
2005	849.577.665	781.564.926
2006	1.006.099.582	1.024.558.058

Fonte: Aliceweb

Importações Brasil - Uruguai

Período	US\$ FOB	Peso Líquido (kg)
2004	522.855.590	1.138.256.119
2005	493.684.111	910.276.553
2006	618.224.396	1.090.238.061

Fonte: Aliceweb

Balança Comercial Brasil - Uruguai/ 2006

Valores em US\$ FOB

Mês	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
JAN	58.181.837	49.057.172	9.124.665	107.239.009
FEV	61.918.124	41.901.235	20.016.889	103.819.359
MAR	86.967.277	51.268.317	35.698.960	138.235.594
ABR	64.816.007	37.665.737	27.150.270	102.481.744
MAI	72.930.295	39.110.573	33.819.722	112.040.868
JUN	90.606.345	39.287.633	51.318.712	129.893.978
JUL	102.957.117	45.099.390	57.857.727	148.056.507
AGO	100.568.742	54.788.823	45.779.919	155.357.565
SET	87.735.971	47.830.454	39.905.517	135.566.425
OUT	87.096.706	62.398.350	24.698.356	149.495.056
NOV	92.762.239	78.956.782	13.805.457	171.719.021
DEZ	99.558.922	70.859.930	28.698.992	170.418.852
Acumulado	1.006.099.582	618.224.396	387.875.186	1.624.323.978

Fonte: Aliceweb

Factores Culturales: Uruguay tiene cultura marcadamente europea, con características clavadas en el lenguaje y en las costumbres. Al contrario de muchos países de América del Sur, la influencia indígena es extremadamente distante. Las tradiciones gauchas tienen grande importancia en el folklore de ambos los países. La tasa de analfabetismo es casi nula y la prensa es libre y atuante. Son inúmeras las instituciones culturales, públicas y no privadas, sobretodo en Montevideo.

De las expresiones artísticas de los antiguos habitantes de Uruguay, de los charrúas se pusieron muchas pocas prestas testimonio. De la época colonial tiene que destacar los diferentes encraves militares, especialmente el baluarte de la Colonia de Sacramento.

A pesar de Uruguay ser un país pequeño, cuenta con importantes tradiciones artísticas y literarias. Basta mencionar el artista internacional Pedro Figari, que pintó bellas escenas bucólicas o el grande escritor Mário Benedetti, que goza de un grande reconocimiento en España.

El teatro es muy popular mientras que la música de candomblé (cultivada principalmente en Montevideo) tiene sus raíces en los ritmos africanos.

El arte en Uruguay está en pasar las vistas en los curiosos muros de grande coloreado de San Gregorio de Polanco en Tacuarembó, un espacio abierto para la capacidad creativa de los uruguayos.

Como negociar con Uruguay:

- En Uruguay, así como en todos os países latinos, los cumplimientos son calurosos entre las personas;
- La proximidad física es común, tanto en situaciones sociales cuanto de negocios;
- Hay puntualidad en los encuentros de negocios;
- Los negociadores son normalmente impacientes, queriendo resultados inmediatos;
- A pesar de busquen el resultado inmediato, eso no significa que los negociadores serán agresivos, y sí, que serán persistente hasta determinado punto;
- Dependiendo de las condiciones del ambiente, despues algunos encuentros, las personas pasan a ser tratadas cual si fuesen muy conocidas o casi como amigas;

Factores Tecnológicos: El producto de la Industria de Pescados Buen Pescado Ltda son ricos en proteínas y en Omega3. Son procesados y seleccionados cuidadosamente. La variedad de atún más utilizada es el Skip Jack/ atún bonito listrado/ Katsuwonus pelamis.

El Skip Jack es una especie de menor portea, con listras en su vientre - por eso también es llamado de atún bonito listado. Puede llegar a hasta 80 cm de largo, con

peso entre 2 23 kg. Es una especie encontrada en todos los océanos que tiene 80% de su pesca, en todo el mundo, destinada a la conserva.

Su carne es más jugosa que el yellowfin, más blanda y de sabor intenso. La Buen Pescado ofrece, en su línea de atunes, la carne del Skip Jack en las diferentes versiones del Atún Sólido y Rallado – en Aceite y Natural (Light).

Los embalajes de los productos Buen Pescado poseen visual moderno y bonito. La Buen Pescado innovó al colocar la tapa abre-fácil en las latas de atún, trayendo más praticidade y seguridad en el uso del producto.

El Laboratorio Tecnológico de Uruguay (LATU) es el órgano competente por ley para suministrar, no plazo máximo de 12 días, Certificado de Comercialización que habilita productos alimenticios e bebidas para a venda no território uruguayo, após prévia verificação das condições técnicas, de embalaje y de rotulagem, siendo, por tanto, por excelencia, a fuente de informaciones sobre el asunto.

Factores Socio – Político



Fonte: Aliceweb

En las exportaciones para países con quiénes tenemos acuerdos comerciales, podemos lograr ventajas frente a concurrentes.

La creación de Mercosur surgió, inicialmente, como **zona de libre comercio**, estimulada por la liberalización arancelaria gradual, lineal y automática despierta por sus cuatro Estados Partes (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay). Lo según paso fue establecer los primeros contornos de la **Unión Aduaneira**, con la entrada en vigor el 1o de enero de 1995 de la Tarifa Externa Común (TEC).

El rápido progreso logrado por los países de Mercosur no se condensa apenas a sus asociados y, en ese sentido, debe ser interpretado a la luz del principio de regionalismo abierto defendido por sus fundadores. La integración regional de Mercosur no representa una acción diplomática separada, visto que pretende constituirse como

resultado natural y necesario de un largo proceso de aproximación entre los países de América del Sur. La creación de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (Alalc), en 1960, su sucesión por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), en 1980, y el proceso de integración entre Brasil y Argentina, iniciado con la firma de la Acta para la Integración Argentino-Brasileña, en 1986, constituyen antecedentes relevantes del proceso de implementación del bloque.

El Tratado de Asunción, firmado por Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay el 26 de marzo de 1991, es el instrumento jurídico fundamental de Mercosur. Como resultado de la utilización de los instrumentos previstos en el Tratado, cerca del 95% del comercio intra-Mercosur se realiza actualmente libre de barreras arancelarias. La Tarifa Externa Común (TEC) se encuentra definida para prácticamente todo el universo arancelario de Mercosur, habiendo sido implementada en grande parte desde 1º de enero de 1995.

La configuración actual de Mercosur encuentra su hito institucional en el Protocolo de Ouro Preto, firmado por los cuatro países en diciembre de 1994. El Protocolo reconoce la personalidad jurídica de derecho internacional del bloque, atribuyéndole, así, capacidad para negociar, en nombre propio, acuerdos con terceros países, grupos de países y organismos internacionales. Hoy, la compatibilidad jurídica de Mercosur con a Aladi y con el Gatt, el éxito comercial de la integración y el hecho de ser una entidad dotada de personalidad jurídica garantizan su condición de compañero económico relevante en el plan internacional.

Mercosur es hoy una realidad económica de dimensiones continentales. Sumando una área total de poco menos de 12 millones de kilómetros cuadrados, lo que corresponde a más de cuatro veces la Unión Europea, Mercosur representa un mercado potencial de 200 millones de habitantes y un PIB acumulado de más de un Billón de dólares, qué lo coloca entre las cuatro mayores economías del mundo, luego atrás de la Nafta, Unión Europea y Japón.

Mercosur es hoy un de los principales polos de atracción de inversiones del mundo. Las razones para este éxito no son pocas: Mercosur es al mismo tiempo la cuarta economía mundial y la principal reserva de recursos naturales del planeta. Sus reservas de energía están entre las más importantes, en especial las de minério y las hidroeléctricas. Su red de comunicaciones es crecida y pasa por constante proceso de renovación. Más de dos millones de kilómetros de carreteras unen nuestras principales ciudades y nuestras poblaciones viajan a través de más de seis mil aeropuertos.

Las perspectivas futuras del sector de las comunicaciones son extremadamente promisorias: con la privatización de las principales empresas de la rama, se abre la posibilidad de exploración de un mercado muchas veces mayor.

Mercosur posee, hoy, un sector industrial de los más importantes dentre los países en desarrollo, mayor, incluso, de lo que lo de muchos países considerados "crecidos". A performance económica de la sub-región ha demostrado que Mercosur es hoy una de las economías más dinámicas del mundo. Nuestra tasa de crecimiento medio para el período 1991/98, del orden del 3,5%, es bien superior a la media mundial.

Sumase a esos números otro factor importante, que es la estabilidad: en Mercosur de hoy, la inflación es apenas un desagradable recuerdo.

Mercosur es hoy un *global trader* y, como tal, tiene todo el interés en mantener una relación externa amplia y variada. Sus cuatro países miembros se han preocupado constantemente en mantener una inserción comercial global, sin privilegiar un u otro país, a fin de garantizar un objetivo mayor de actuación en la escena internacional.

Sus importaciones y exportaciones se distribuyen, de forma equilibrada, entre las diversa economías del mundo. En este sentido, es natural que Mercosur practique y respete los principios del regionalismo abierto, en la medida en la que fue, originalmente, concebido precisamente para aumentar y mejorar la participación de sus cuatro economías en el mercado mundial.

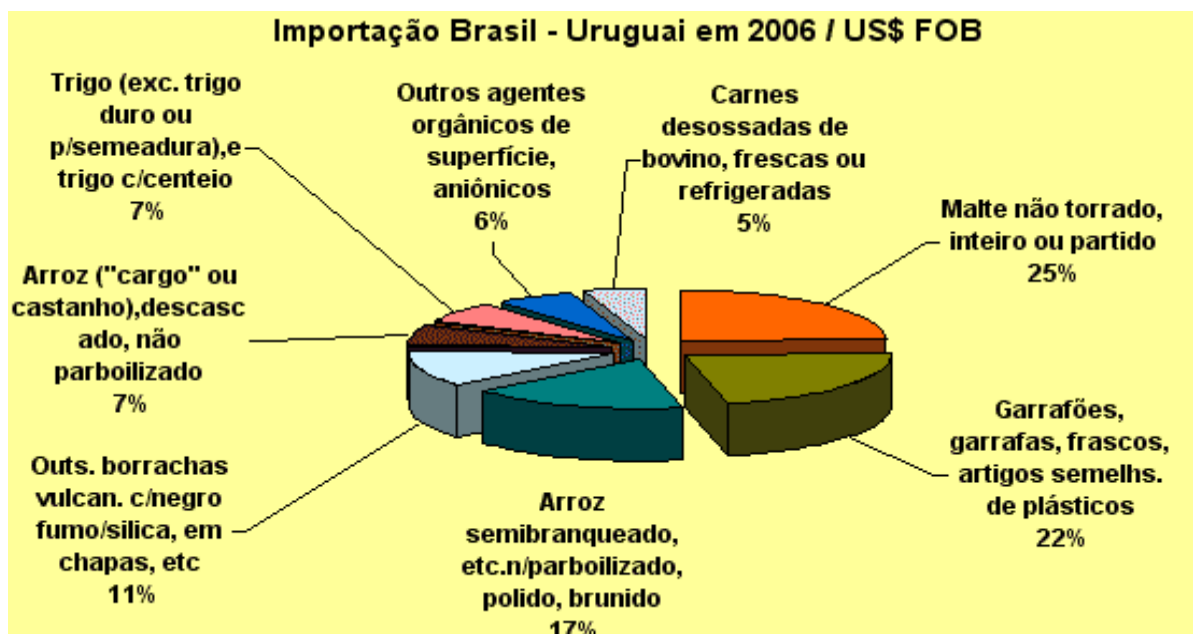
La integración comercial propiciada por Mercosur también favoreció la implantación de realizaciones en los más diferentes sectores, como educación, justicia, cultura, transportes, energía, medio ambiente y agricultura. En este sentido, varios acuerdos fueron firmados, incluyendo desde el reconocimiento de títulos universitarios y la reválida de diplomas hasta, entre otros, el establecimiento de protocolos de asistencia mutua en asuntos penales y la creación de un "estampilla cultural" para promover la cooperación, el intercambio y la mayor facilidad en el tránsito aduanero de bártulos culturales.

3.3 Criterios Cuantitativos de Oferta y de Demanda

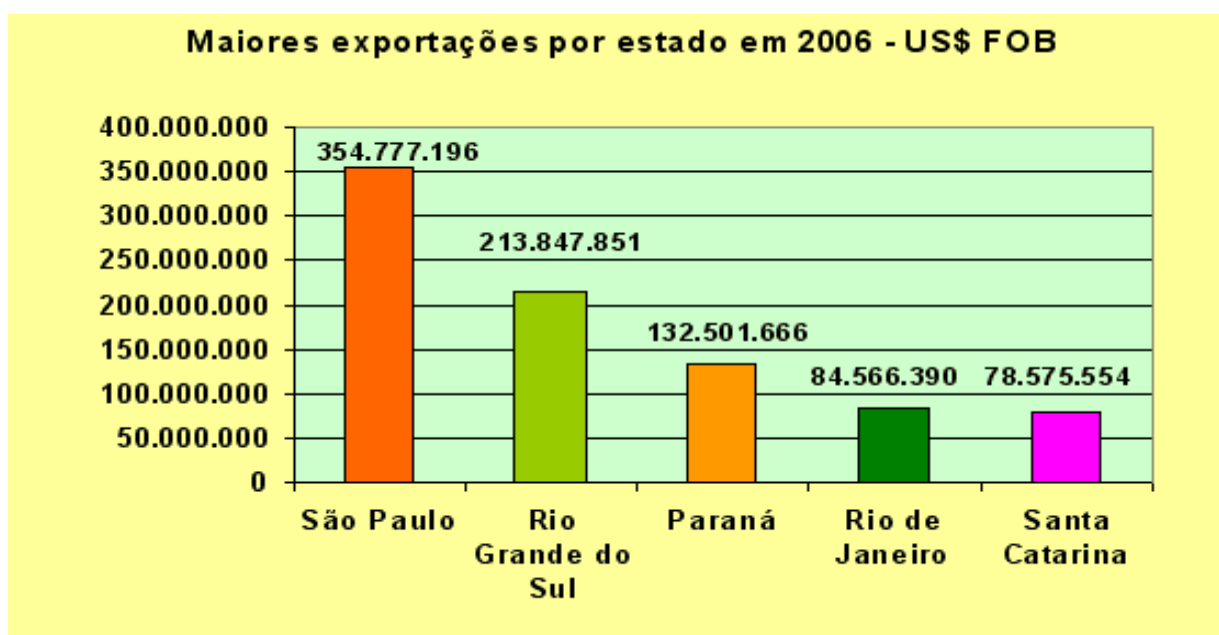
La apertura de la economía brasileña de los años 90 en adelante implicó diverso segmentos, incluso la agricultura, que pasó a incorporar concurrencias, complementaridades, integración con capitales internacionales, al mismo tiempo en el que exigía y proporcionaba la adopción de innovaciones que reduciese costes y mejorase la calidad de las mercaderías. El sector de pescado industrializado no se fugó a la regla y presentó evolución semejante a la observada en grandes agronegocios nacionales, envolviendo una creciente integración con los países limítrofes y próximos y también con grandes naciones pescadoras que organizaron sofisticada estructura de exploración de la pesca exploratoria en aguas internacionales.



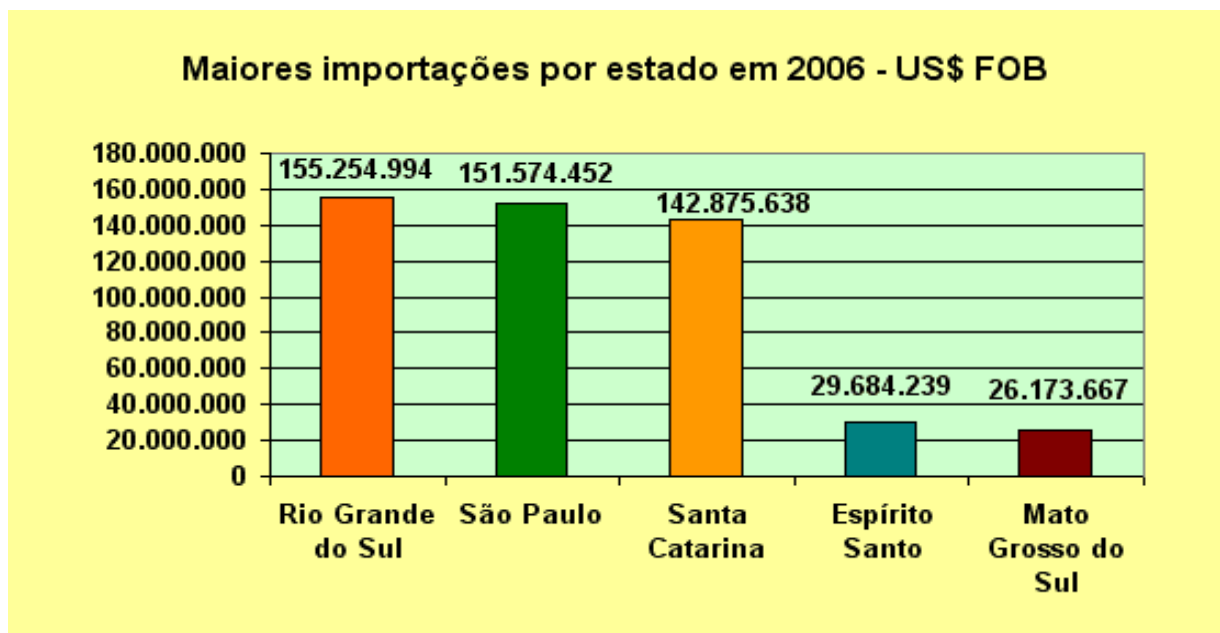
Fonte: MDIC/SECEX



Fonte: MDIC/SECEX



Fonte: MDIC/SECEX



Fonte: MDIC/SECEX

3.4 Criterios Cualitativos de Oferta y de Demanda

Para analizar el comercio externo de pescado fueron utilizadas series de dados de la Secretaría de Comercio Exterior, del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC/SECEX, 1996-2006). Registrado en el CCTC, IE-15/2007. En los últimos años a agroindustria de procesamiento de pescado instalada en Brasil viene pasando por intenso proceso de capitalización y de adopción de innovaciones que vienen transformando sus productos y ampliando sus mercados.

Principalmente pecas y atunes están dejando de ser apenas fuentes de proteínas cucarachas (como lo fueron en la década pasada) y presentando alternativas

de embalajes de aluminio, con tapas de fácil apertura, conservadas en medio *light* y con diversa alternativas de condimento, listas para consumo y para atender diferentes gustos. Tales diferenciaciones atienden tanto a la expansión de la renta del consumidor brasileño en cuanto a la del mercado latinoamericano y de otros países diseminados por todos los continentes.

3.5 Aspectos legales



Fonte: Navicon Uruguay

Uruguay desarrolló en los últimos años una función de servicio para la región de Mercosur. Cuenta con una excelente red de comunicaciones, terrestres, fluviales y aéreas, qué lo convirtió en un Centro Logístico por excelencia, y aún una favorable legislación en materia de Zonas Francas y Porto Libre.

El Porto de Montevideo está localizado na ruta de movilización de cargas de la región, los excelentes servicios a bajos costes que ofrece, lo desarrollaron como un de los mayores puertos concentradores de mercaderías de América del Sur.

Leyes nacionales potenciadoras del comercio internacional

Zona Franca:

Las Zonas Francas son plataformas logísticas de desarrollo de los negocios de la región, localizadas en lugares estratégicos de Uruguay: Zona Franca Colonia (175 km de Montevideo), Zona Franca Libertad (49 km de Montevideo) Zona Franca Montevideo (22 km de Montevideo). Constituye el territorio extra-aduaneiro de mayor exención tributaria:

- Exención total de Impuestos Nacionales
- Exención Total de Impuestos Aduaneiros

Porto Libre:

Estos depósitos están localizados estratégicamente adentro del recinto Portuario y constituyen una franquicia aduaneira territorial.

Actividades: almacenaje, se rie-embalaje, clasificación, agrupação, afirmado y desconsolidado, manipulación en sus diferentes formas, fraccionamiento, etiquetado, reetiquetado.

- Libre cambio de destino de las mercaderías ingresadas, sin restricciones, limitaciones, u otras autorizaciones.
- Las mercaderías están exentas de todo impuesto o tributo aduaneiro, aplicable por ocasión de la importación para terceros países.

Las mercaderías procedentes de Mercosur no pierden su origen de modo a ser introducidas nuevamente en países de Mercosur (no pagan impuesto común externo).

Ley de Origen Aplicable:

Es aquélla que se aplica a todo el territorio del Mercosul. Esta Norma establece los criterios porcentuales, por el cual el bien es considerado de origen Mercosur. Para determinar el origen Zona Franca Uruguay caso el valor de los insumos no supere 40% del valor FAB total del producto final, exigiéndose añadir 60% del valor agregado intrazona para concederse el origen Mercosur.

Ley de Sociedades Off Shore: Ley de Secreto bancario y libre remesa de utilidades

- Libre remesa de utilidades: en cualquier momento pueden ser enviadas para el exterior las utilidades.
- Secreto Bancario: amparado por la Ley 15.322, que prohíbe a las Instituciones financieras difundir información sobre operaciones de sus clientes. Este secreto solamente puede ser levantado por orden judicial.
- Libertad en el manejo de divisas, metales preciosos, títulos y valores: La legislación Uruguay consagra total libertad cambiaria, pudiendo si cancelar negociaciones de importação/ exportación en cualquier moneda, no existiendo control, ni requisitos previos para operar.

3.6 Competencia existente en el mercado previsto

En líneas generales, prevalece en el comercio exterior brasileño de pescado, tanto en las exportaciones como en las importaciones, las transacciones con productos sin transformación agroindustrial.

Otra característica del comercio exterior de pescado procesado, destacando las exportaciones brasileñas, está en la reducida abrangência geográfica en tenemos de países de destino, prevaleciendo los negocios con las naciones vecinas.

Paraguay, que participó con 18,2% de la cantidad y 16,7% del valor de las exportaciones brasileñas de piscis enlatados en 1996, redujo su papel para apenas 3,0% de la cantidad y 3,2% del valor, en 2006. En parte los guaraníes fueron sustituidos por los uruguayos y chilenos, que elevaron su participación en el período, pasando, respectivamente, del 3,4% para 6,2% y del 0% para 5% del valor, de 1996 a 2006.

Teniendo en mente la extensión del mar territorial brasileño y la extensión de su costa atlántica, los indicadores de comercio exterior de pecado, tanto congelado como procesado, se presentan muy abajo de las potencialidades nacionales (IBAMA, 2006).

3.7 Segmentación

A lo si asociar el desempeño de la balanza comercial de pescado a los movimientos de la política macroeconómica, se permite verificar que el desempeño de ese segmento en las transacciones externas brasileñas está inexorablemente arelado a los movimientos del cambio, una vez que en el tocante a las exportaciones ellas se aceleran exactamente en el período posterior a enero de 1999 cuando el cambio del régimen de cambio fijo para lo de cambio boyante tuvo como consecuencia, en un primer momento, la desvalorización de la moneda brasileña tornando los precios internacionales estimuladores, pues, para el mismo montante de negocios en dólar (US\$) se logra más real (R\$).

En consecuencia de estos movimientos, el saldo comercial del pescado evolucionó del elevado déficit de US\$352,6 millones en 1996 para el superávit de US\$207,8 millones en 2003. Ese movimiento tuvo inclinación revertida en el nuevo período de crecimiento de la renta interna y de valorización de la moneda nacional en función de la enorme entrada de dólares en una economía de cambio boyante. Eso volvió a estimular las importaciones desde 2004, revirtiendo la inclinación de evolución del saldo comercial, que empezó a caer hasta volverse nuevamente negativo en el último año del período (-US\$80,1 millones en 2006) (Tabla 1).

TABELA 1 - Balança Comercial do Pescado, Brasil, 1996 a 2006
(em US\$ milhão)

Pescado	Exportações											Part. %	
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	1996	2006
Peixes	40,2	50,4	51,0	52,2	78,5	91,3	91,1	103,4	116,4	127,3	124,6	30,3	33,4
Crustáceos	92,3	75,6	71,8	84,8	160,5	193,3	252,5	317,5	312,7	279,9	248,1	69,7	66,6
Total	132,6	126,0	122,8	137,0	238,9	284,6	343,6	420,9	429,1	407,1	372,7	100,0	100,0
Pescado	Importações											Part. %	
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	1996	2006
Peixes	475,4	437,1	448,8	286,4	298,7	263,3	220,2	210,8	260,3	304,8	448,6	98,0	99,1
Crustáceos	9,7	10,7	6,5	3,4	3,7	4,0	2,3	2,3	2,0	1,6	4,2	2,0	0,9
Total	485,1	447,8	455,2	289,8	300,5	267,3	222,5	213,1	262,3	306,4	452,8	100,0	100,0
Pescado	Saldo											Part. %	
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	1996	2006
Peixes	-435,2	-386,7	-397,7	-234,2	-218,3	-172,0	-129,1	-107,4	-144,0	-177,6	-324,0	123,4	404,3
Crustáceos	82,6	64,9	65,4	81,4	156,7	189,3	250,2	315,2	310,7	278,3	243,9	-23,4	-304,3
Total	-352,6	-321,8	-332,4	-152,8	-61,5	17,3	121,1	207,8	166,7	100,7	-80,1	100,0	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de MDIC/SECEX.

Tanto eso se configura como consistente que, con el movimiento de valorización de la moneda brasileña desde la mitad de 2004, pese a las significativas entradas de dólar en la economía brasileña que se acelera en ese período, hay una reconquista de las compra de pescado en el exterior y un refluxo de las ventas.

Una lectura del desempeño de los saldos comerciales de la cuenta de comercio exterior de pescado revela que hay déficit en el período 1996-2000, superávit entre 2001- 2005 y nuevamente déficit en 2006. Más que eso, la magnitud de ese resultado acompaña derechamente la amplitud de variación del cambio. Noutras palabras, si a balancea comercial de pescado consiste en una respuesta a las políticas públicas, eso no corresponde a las políticas de pesca, sin embargo, consisten en una

decorrência de la política cambial. Profundizando en el perfil del comercio externo de pescado, destacando las transacciones con agregação de valor por la agroindustria processadora, las exportaciones brasileñas de preparaciones y conservas de piscis (constituidas por 80,8% del valor de atunes y 18,8% de pecas, en 2006) alcanzando US\$15,3 millones (5,8 mil toneladas) en 2006 (Tabla 2).

TABELA 2 - Exportações Brasileiras de Preparações e Conservas de Peixes, por País, 1996 a 2006

País	Peso líquido (em t)											Part. %	
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	1996	2006
Angola	1	2	8	1	40	427	988	75	19	116	317	0,0	5,5
Argentina	2.569	3.846	4.212	3.187	3.341	3.240	1.080	2.033	3.003	3.033	4.090	73,9	70,7
Chile	2	0	0	48	0	87	123	82	301	634	262	0,0	4,5
Paraguai	633	729	692	625	525	470	242	143	239	265	173	18,2	3,0
Uruguai	120	178	248	288	396	395	145	252	360	624	402	3,5	6,9
Subtotal	3.325	4.755	5.159	4.148	4.302	4.619	2.578	2.586	3.923	4.673	5.244	95,6	90,6
Outros	152	514	291	185	268	235	1.240	856	599	1.207	545	4,4	9,4
Total	3.477	5.269	5.450	4.333	4.570	4.854	3.818	3.442	4.521	5.880	5.788	100,0	100,0

País	Valor (em US\$ 1.000)											Part. %	
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	1996	2006
Angola	3	6	29	3	116	1.512	2.118	257	53	315	867	0,0	5,7
Argentina	7.592	11.461	12.416	9.203	8.967	8.678	2.131	3.899	6.475	6.925	10.697	74,8	69,9
Chile	9	1	0	110	0	214	304	191	726	1.631	759	0,1	5,0
Paraguai	1.695	1.760	1.716	1.363	1.127	916	457	255	539	682	497	16,7	3,2
Uruguai	340	476	669	690	865	881	270	438	710	1.330	950	3,4	6,2
Subtotal	9.640	13.703	14.830	11.369	11.075	12.201	5.279	5.039	8.503	10.883	13.768	95,0	90,0
Outros	506	1.577	1.045	515	396	427	2.858	1.966	1.358	2.692	1.525	5,0	10,0
Total	10.145	15.280	15.875	11.883	11.471	12.628	8.137	7.005	9.861	13.575	15.294	100,0	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores com dados de MDIC/SECEX.

3.8 Demanda proyectada de productos

La empresa Alvanoz comercial Exportadora Ltda proyecta exportar un total de 7.600 cajas de atún enlatado para la empresa Fyller Comercial Distribuidora Ltda Uruguay.

Localización:

Empresa: Importadora Distribuidora Fyller Ltda.

Calle: Cura Ignácio,628

Montevideo – Uruguay

Esta venta se dará en dos remesas de 3800 cajas, enviadas respectivamente en los meses de septiembre y diciembre de 2007.

3.9 Relevamiento de las instancias logísticas

En la preparación para lo transporte, los productos deben ser acondicionados en embalajes. Éstas deben atender a las condiciones de uso, actuar en la promoción y protección de los productos involucrados allende servir como instrumentos para el aumento de la eficiencia en la distribución.

La logística de distribución de mercaderías envuelve una correcta relación del embalaje con el modal a ser utilizado. El grado de exposición a daños físicos, el medio donde será almacenado y la frecuencia de manoseo deben ser considerados. Características de resistencia, tamaño y configuración de las envolturas determinan los equipos necesarios para a movimentación, amontonamiento máximo y estabilidad de las mercaderías en el acopiamiento.

El esmero en el embarque de cargas tuvo un grande empuje con la utilización en larga escala del concepto de carga unitizada.

Unitização - la agrupación de un o más apartados de carga general que serán transportados como una unidad única e indivisible. No constituye embalaje y tiene la finalidad de facilitar el manoseo, movimentación, almacenaje y transporte de la mercancía. Las principales ventajas de la unitização son:

- Disminución de las averías y robos de mercaderías;
- Incentivo de la aplicación del sistema door-to-door (puerta la puerta);
- Mejoría en el tiempo de operación de embarque y desembarque;
- Estandarización internacional de los recipientes de unitização.
- Reducción del número de volúmenes a manejar;
- Reducción de los costes de embarque y desembarque;
- Reducción de coste con embalajes;

Las formas más comunes de unitização son:

- a) *Pre lingado* – red especial, o cinta, adecuada para permitir el içamento de mercaderías ensacadas, empacadas o acondionadas en otras formas;
- b) *Pallets* - es una unidad semejante a un estrado plano, construido en madera, aluminio, acero u otro material fuerte, de modo a permitir a movimentación por medio de empilhadeiras, bien como la un perfecto empilhamento en los vehículos y en los locales de almacenaje;

c) *Contenedor* - es un recipiente, construido en acero, aluminio o fibra, creada para lo transporte unitizado de mercaderías y suficientemente fuerte para resistir al uso repetitivo.

Los contenedores poseen identificaciones con informaciones pertinentes a la carga estocada, propietario dentre otras. Las características de resistencia e identificación visan dar al contenedor ventajas sobre los demás equipos para unitização, tales como seguridad, inviolabilidad, rapidez y reducción de costes en los transportes.

3.9.1 Pago del Transporte

La remuneración por el servicio contratado de transporte de una mercancía es conocida como *flete*. El pago del *flete* puede ocurrir de dos formas:

Flete *Prepaid* - es el flete paga en el local del embarque, inmediatamente despues éste.

Flete *Collect* - es el flete *impagado*, pudiendo ser paga adondequiera del mundo, siendo que el transportador será avisado por su agente sobre el recibimiento del flete, para entonces proceder a la liberación de la mercancía.

3.9.2 Modales de Transporte

En la elección de medio más adecuado al transporte, es necesario estudiar todas las rutas posibles, estudiando los modales más ventajosos en cada trayecto. se

debe llevar en cuenta criterios tales como menor coste, capacidad de transporte, naturaleza de la carga, versatilidad, seguridad y rapidez.

Los transportes son clasificados de acuerdo con la modalidad en:

- Terrestre: rodoviário, ferroviario y dutoviário;
- Aquaviário: marítimo e hidroviário;
- Aéreo

Y en cuanto a la forma en:

- Modal o Unimodal: envuelve apenas una modalidad;
- Intermodal: envuelve más de una modalidad y para cada trecho/ modal es realizado un contrato;
- Multimodal: envuelve más de una modalidad, sin embargo regido por un único contrato;
- Segmentados: envuelve diverso contratos para diverso modales;
- Sucesivos: cuando la mercancía, para alcanzar el destino final, necesitar ser desbordada para prosecución en vehículo de la misma modalidad de transporte (regido por un único contrato).

Todas las modalidades tienen sus ventajas y desventajas. Algunas son adecuadas para un determinado tipo de mercaderías y otras no.

3.9.3 Transporte marítimo

Lo transporte marítimo puede ser dividido en largo curso (itinerario internacional) y cabotaje (transporte criado).

Tipos de barcos - En faz de la grande diversidad de cargas, existen hoy varios tipos de barcos dentre quiénes los de carga general, carga seca, con control de temperatura, graneleiro para sólidos o líquidos, estanque, petrolero, *roll-on roll-off* (rampas con movimientos individuales para adentro y para afuera) y puerta-contenedor.

Líneas Regulares y No regulares - Líneas regulares de navegación son aquéllas establecidas por las Compañías de Navegación. Líneas no regulares son aquéllas cuyos barcos no tienen una ruta regular establecida. Su ruta es establecida a la conveniencia de la Compañía de Navegación y embarcadores.

Fletes - Los fletes, en el modal marítimo, pueden ser anotados en la base tonelada o metro cúbico. También pueden ser cotizados de forma global, como ocurre en el embarque de containeres.

Conocimiento de Embarco - El conocimiento de embarco (BI – *Bill of Landing*) es un de los documentos más importantes del comercio exterior, siendo de emisión de la compañía responsable por el transporte de la mercancía. El BI es un contrato de transporte, recibo de entrega de la carga y título de crédito. El conocimiento puede ser emitido en cuántas vías originales son necesarias y pedidas por el embarcador.

Normalmente es emitido en tres vías. Los pagos de fletes marítimos son hechos por la compañía responsable por el embarco, pudiendo ser hechos de tres modales: prepagado, impagado y pagadero en el destino.

La empresa Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda, realizó una pesquisa de cotización de flete marítimo en la VPM- Despachos Aduaneiros, localizada en Itajaí-SC.

Cotización Transporte Marítimo

VPM – Despachos Aduaneiros

Dados enterados para Cotización

ORIGEM	DESTINO	\$ CIF Fatura	Volúmenes	Peso Bruto	M3
Itajaí - SC - BR	Montevideu - UR	US\$ 79.800,00	3800	15500,000	51,670

Dados detalhados de la cotización

Flete	THC	BBL	Despachador	Tiempo	Total do Flete
US\$ 1.023,00	US\$ 174,94	US\$ 61,38	US\$ 77,00	20 días	US\$1.336,32

3.9.4 Transporte Rodoviário

Lo transporte rodoviário en América del Sur es regido por el Convenio sobre Transporte Internacional Terrestre – firmado entre Brasil, Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay y Perú en Santiago Chile, 1989. Ese convenio reglamenta los derechos y obligaciones en el tráfico regular de camiones en viajes entre los países consignatarios.

En Brasil algunas autopistas aún presentan estado de conservación mala, lo que aumenta los costes con mantenimiento de los vehículos. Además, la flota es antigua y sujeta a robo de cargas.

Ventajas:

- Adecuado para cortas y medias distancias;
- Sencillez en el servicio de las demandas y agilidad en el acceso a las cargas;
- Menor manoseo de la carga y menor exigencia de embalaje;
- El desembarazo en la aduana puede ser hecho por la propia empresa transportadora;
- Actúa de forma complementaria a los otros modales posibilitando la intermodalidad y la multimodalidad;
- Permite las ventas del tipo entrega puerta a puerta, trayendo mayor comodidad para exportador e importador.

Desventajas:

- Fletes más altos en algunos casos;
- Menor capacidad de carga entre todos los otros modales;
- Menos competitivo para largas distancias;

Tipos de vehículos

- *Camiones*: vehículos fijos que presentan carrocería abierta, en forma de jaula, plataforma, estanque o cerrados (baúles), siendo que estos últimos pueden ser equipados con maquinaria de refrigeración para el transporte de productos refrigerados o congelados.
- *Carretas*: vehículos articulados, con unidades de tracción y de carga en módulos separados. Más versátil que los camiones, pueden dejar el semi-remolque siendo

cargado y recogerlo posteriormente, permitiendo con eso que el transportador realice mayor número de viajes.

- *Cegonheiras*: específicos para transporte de autos;
- *Boogies/Trailers/Chassis/Plataformas*: vehículos apropiados para transporte de containers, generalmente de 20' 40' (veinte cuarenta pies).
- *Treminhões*: vehículos semejantes a las carretas, formados por caballos mecánicos, semi-revoques y revoques, por tanto compuestos de tres partes, pudiendo cargar dos containers de 20'. No pueden transitar en cualquier carretera, pese a su peso bruto total (cerca de 70 toneladas).

3.9.5 Composición del Flete

El flete en el transporte rodoviário es calculado sobre el peso (tonelada) o por volumen (metro cúbico), pero lo más común en cargas completas es que sea estipulado un precio cerrado por vehículo. Pueden ser cobradas también tarifas adicionales, como la *ad valoren*, para mercaderías de alto valor, tasa de recurso, para cubrir gastos con emisión de documentos y el coste del seguro rodoviário obligatorio.

3.9.6 Incoterms

Los llamados a Incoterms (International Commercial Terms / Tenemos Internacionales de Comercio) sirven para definir, adentro de la estructura de un contrato de compra y venta internacional, los derechos y obligaciones recíprocos del exportador y del importador, estableciendo una conjunta-calidad de definiciones y determinando reglas y prácticas neutras, como por ejemplo: donde el exportador debe entregar la

mercancía, quien pague el flete, quien sea el responsable por la contratación de lo seguro.

En fin, los Incoterms tienen ese objetivo, una vez que se trata de reglas internacionales, imparciales, de carácter uniformizador, que constituyen todo el base de los negocios internacionales y objetivan promover su armonía.

En la realidad, no imponen y sí proponen el entendimiento entre vendedor y comprador, en cuanto a las tareas necesarias para desplazamiento de la mercancía del local donde es elaborada hasta el local de destino final (zona de consumo): embalaje, transportes internos, licencias de exportación y de importación, movimentação en terminales, transporte y seguro internacionales etc.

Despues agregados a los contratos de compra y venta, los Incoterms pasan a tener fuerza legal, con su significado jurídico necesito y efectivamente determinado. Así, simplifican y agilizan la elaboración de las cláusulas de los contratos de compra y venta.

3.9.7 Fórmulas de los INCOTERMS:

1- EXW – *Ex Works*

Está cláusula significa que la mercancía es entregue al comprador en el establecimiento del vendedor. En lugar de ex works se puede utilizar una denominación más específica, como, por ejemplo: ex factory, ex mill, ex plantation, etc.

El deber básico del vendedor es colocar la mercancía a la disposición del comprador en su establecimiento (vendedor). No le cabe responsabilidad alguna por gastos o por riesgos por la carga de la mercancía en vehículo a ser suministrado por el comprador, sino que haya acuerdo específico en ese sentido.

Esta fórmula, por tanto, presenta el mínimo de obligaciones para el vendedor.

2- FCA – *Frene Carrier*

Compete al vendedor de la mercancía a la custodia del transportador, indicada por el comprador, en el local determinado. Desde ése momento, todos los gastos, bien como la responsabilidad por pérdidas y daños que la mercancía pueda venir a sufrir, corren por cuenta del comprador.

Esta fórmula puede ser utilizada para cualquier modalidad de transporte, incluso para transporte Multimodal también determinado Intermodal.

3- FS – *Frene Alongside Ship*

Bajo esa condición, corren por cuenta del vendedor, al precio contratado, todos los gastos hasta la colocación de la mercancía en el muelle del puerto de embarque, al lado del costado del barco, en su punto de atracción, cabiéndole, también, la responsabilidad por cualesquiera pérdidas o daños sufridos por la mercancía hasta su colocación en el muelle. le compete, incluso, suministrar al comprador, a su pedido y cuenta, asistencia en la obtención de documentos en el país de origen o de embarco

(certificado de origen, licencias de exportación etc.) necesarios a la salida de la mercancía del país de origen o a su entrada en el país de destino, o, aún, para su tránsito a través de un tercer país.

Esta fórmula es utilizada apenas en el caso de transporte marítimo o Aquaviário interior (lacustre, fluvial, etc.)

4 – FAB – *Frene on Board*

Es la fórmula más utilizada en la exportación brasileña. Corren por contacto del vendedor, al precio contratado, todos los gastos y riesgos por pérdidas y daño, hasta la colocación de la mercancía a bordo del barco indicado por el comprador, en el puerto de embarque.

Esta cláusula debe ser utilizada solamente para transporte marítimo o Aquaviário interior. Para transporte rodoviário, ferroviario o aéreo, debe ser aplicada la cláusula FCA (*Frene Carrier*).

4- CFR – *Cost and Freight*

Por la condición CFR corren por cuenta del vendedor, al precio contratado, todos los gastos necesarios para la colocación de la mercancía a bordo del barco, bien como el valor del flete hasta lo puerto de destino.

Al vendedor compete contratar y pagar el flete, enviando inmediatamente al comprador el conocimiento de embarque “limpio”, y arquear con la responsabilidad

por cualesquiera daños o pérdidas hasta que la mercancía transponga la amurada del barco transportador.

Esta cláusula es utilizable apenas para transporte marítimo o Aquaviário interior. Para otras modalidades, utilizar la cláusula CPT (*Carriage Paid To*)

5- CIF – *Cost, Insurance and Freight*

Se trata de cláusula de universal aplicación. Bajo esa condición, corren por cuenta del vendedor, al precio contratado, todos los gastos, incluso seguro y flete, hasta la llegada de la mercancía al puerto de destino convenido.

Compete al vendedor contratar y pagar el flete y lo agarro de la mercancía hasta lo puerto de destino, despachando inmediatamente al comprador el conocimiento de embarque y póliza de lo seguro. Corren por su cuenta los costas con cualesquiera tasas , impuestos o documentos necesarios a la exportación, bien como carga de la mercancía. A ejemplo de lo que ocurre para con otras cláusulas ya examinadas, deberá prestar asistencia al comprador, por solicitud y por su cuenta, en la obtención de documentos emitidos en el país de origen lo de embarque y que sean necesario para que la mercancía pueda entrar en el país de destino o transitar a través del otro. Cabe- lee, también, la responsabilidad por cualesquiera riesgos hasta que la mercancía haya sido colocada a bordo del barco en el puerto de embarque.

6- CPT – *Carriage Paid To*

El vendedor es responsable por el transporte de la mercancía hasta el destino indicado. Sin embargo, los riesgos por pérdidas y daños que las mercaderías

pueda venir a sufrir, bien como cualesquiera gastos adicionales, corren por cuenta del comprador, desde el momento en el que las mercancía son entregue a la custodia del transportador.

Esa fórmula puede ser utilizada para cualquier modalidad de transporte, incluso transporte Multimodal.

8 – CIP – *Carriage and Insurance Paid To*

El vendedor posee las mismas responsabilidades que las indicadas en la cláusula CPT, a las cuales debe ser agregado el pago de lo agarro hasta el destino. Las responsabilidad del comprador permanecen las mismas.

Puede ser utilizada para cualquier modalidad de transporte, incluso Multimodal.

9 – DAF – *Delivered at Frontier*

Compete al vendedor entregar la mercancía en el punto acordado en la frontera, pero antes de la divisa aduaneira del país limítrofe. Desde ese momento, todo el responsabilidad, sea por gastos, sea por pérdidas y daños, es del comprador.

Aunque ese término sea, en principio, utilizable para transporte rodoviário o ferroviario, puede ser aplicado para cualquier modalidad de transporte.

10- DES – *Delivered Ex Ship*

Compete al vendedor colocar la mercancía a la disposición del comprador a bordo del barco, no desembarazada, en el puerto de destino designado. Es también responsable de pérdidas y daños que la mercancía pueda venir a sufrir durante los y/o transporte hasta el puerto de destino. Desde ese punto, la responsabilidad es del comprador.

Esa condición debe ser utilizada apenas para el transporte marítimo o pecera interior.

11- DEQ – *Delivered Ex Quay (Duty Paid)*

Compete al vendedor entregar la mercancía desembarazada al comprador en el muelle del puerto de destino. Son de su responsabilidad cualesquiera gastos (incluso derechos Aduaneiros) bien como los riesgos por pérdidas y daños hasta la entrega de la mercancía en el local designado. Desde ese punto, la responsabilidad es del comprador.

Si las partes concuerdan que competirá al comprador desembarazar la mercancía en la llegada y pagar los respectivos derechos, la expresión *duty unpaid* deberá ser utilizada en el lugar de *duty paid*.

Ese término solamente deberá ser utilizado para transporte marítimo o vías acuáticas interiores.

12- DDU - *Delivered Duty Unpaid*

El vendedor deberá colocar la mercancía a la disposición del comprador, en el punto designado del país de importación. Deberá, por tanto, asumir todos los gastos y riesgos envueltos hasta a entrega de la mercancía, excepto en cuanto al pago de derechos, impuestos y otros cometidos oficiales debidos en razón de la importación. La responsabilidad por este pago cabrá al comprador. Este término podrá ser utilizado para cualquier modalidad de transporte.

13- DDP – *Delivered Duty Paid*

Competerá al vendedor colocar la mercancía desembarazada a la disposición del comprador, en el punto designado del país de importación. le compete, por tanto, asumir todos los riesgos y costes, incluyendo derechos, impuestos y otros cometidos hasta a entrega de la mercancía.

Ese término podrá ser utilizado para cualquier tipo de transporte.

3.9.8 Incoterms y transportes

Presentamos un resumen de las relaciones entre modalidades de transportes y correspondientes fórmulas de los INCOTERMS:

A) Cualquier tipo de transporte, incluso Multimodal

- (EXW) *Ex Works*
- (FCA) *Frene Carrier*
- (CPT) *Carriage Paid To*
- (CIP) *Carriage and Insurance Paid To*
- (DAF) *Delivered at Frontier*
- (DDU) *Delivered Duty Unpaid*

- (DDP) *Delivered Duty Paid*

B) Transporte Aéreo

- (FCA) *Frene Carrier*

C) Transporte Ferroviario

- (FCA) *Frene Carrier*

D) Transporte Marítimo y Aquaviário Interior

- (FS) *Frene Alongside Ship*
- (FAB) *Frene on Board*
- (CFR) *Cost and Freight*
- (CIF) *Cost, Insurance and Freight*
- (DES) *Delivered Ex Ship*
- (DEQ) *Delivered Ex Quay*

3.9.9 Opción de transporte

La modalidad de venta utilizada es CIF -***Cost, Insurance and Freight***, compete al vendedor la empresa Alvanoz, contratar y pagar el flete y lo agarro de la mercancía hasta lo porteo de destino, Montevideo-Uruguay, despachando inmediatamente al comprador el conocimiento de embarque y póliza de lo agarro.

Corren por su cuenta los costas con cualesquiera tasas, impuestos o documentos necesarios a la exportación, bien como carga de la mercancía.

Las empresas involucradas optaron por el transporte rodoviário, en ésta primera transacción por una cuestión de agilidad en el transporte de la mercancía que llegará a su destino en la ciudad de Montevideo – Uruguay en el plazo acordado de cuatro a la cinco días.

La segunda remesa en diciembre será enviada por transporte marítimo lo cual es bien más ventajoso en cuanto a los costes.

La opción de flete determinada por las empresas es a de Flete *Prepaid* - es el flete paga en el local del embarque, inmediatamente despues éste. El coste del flete para empresa exportadora Alvanoz será de US\$ 2.948,00, conforme cotización data por la Transportadora Plimor.

Cotización del Frete/ Transportadora Plimor- Brasil

Cotización Exportación
Nº Teste

Farroupilha, 15 de Septiembre de 2007

MIC/DTA Uruguiana
INCOTERMS CIF
CÂMBIO \$2,000

Empresa	Alvanoz Comercial Exportadora e Importadora Ltda						
Endereço	Rua Pinto Bandeira, 2500	Bairro	centro	Cidade	Itajaí	UF	SC

Requisitante	João Almeida Alvanoz	Departamento	Fone/Fax
E-mail	-		
Material	Atum enlatado/ TRAJETO DE 1349 km - Tempo estimado de viagem 04 dias		

Dados informados para Cotação

ORIGEM	DESTINO	\$ CIF Fatura	Volumes	Peso Bruto M3	Aforo M3
Itajaí - SC – BR	Montevideu - UR	US\$ 79.800,00	3800	15500,000 51,670	0,000

Dados detalhados da Cotação

Frete	ADV %	Taxa p/ CRT	Taxa Entrega	Despachante Brasil	Total do Frete
US\$1.860,00	US\$ 798,00	US\$ 60,00	US\$ 100,00	US\$ 130,00	US\$ 2.948,00

Generalidades y Formalidades

a) Aduana de salida Brasil	Jaguarão (EADI)
b) Aduana de entrada Uruguiaia	Montevideu-UR
c) Frontera de Cruce	Jaguarão - RS - Brasil = Rincon – UR
d) Despacho Aduaneiro	Por cuenta y orden del exportador / importador, caso no contratado en esta operación.
e) Cargas volumosas	Considerar 300 Kg por M3
f) Aforo de Cubagem	Independiente de los M3 declarados en la factura comercial, su embalaje, o manera de carga puede ocasionar pérdida de espacio físico en nuestros vehículos. En estos casos a cubagem será la suma del espacio ocupado por la mercancía más el espacio que no fue utilizado, donde es llamado de "AFORO" de Cubagem
G) Estadía del vehículo	Después del día de llegada e/ou día siguiente en el depósito fiscal y o frontera, será cobrada la importancia de US\$ 200,00 a cada período de 24 Hs.
h) Almacenaje	Almacenaje en depósito Plimor de frontera de Exportación brasileña, cortesía en los 10 (Diez) primeros días, después será cobrada la importancia de US\$ 3,00 por Tonelada e/ou M3 a cada período de 10 (Diez) días más 0,2% de ADV sobre el valor FAB de la Factura.
i) Depósito fiscal	Por cuenta y orden del exportador/Importador su almacenaje y manipulación.
j) Entregas	En el depósito aduaneiro, pero se contratado en esta operación, en el importador
k) Capacidade de semi-reboque	25 toneladas e/ou 90 M3
l) Transit-time	04 a 05 días útiles. Carga y descarga por cuenta y orden del exportador / importador.
m)) Flete Según Trámites	Itajaí / Jaguarão 55% = Jaguarão / Montevideu 45%
n) Seguro	Hasta US\$ 300.000,00 del valor FAB de las mercaderías
o) Escolta	Coste de escolta no incluso en la propuesta
p) Facturación	En Brasil, es facturado desde la entrega de los documentos para nacionalizar, donde ocurre la conversión de precios de Dólares Americanos en moneda corriente nacional conforme cambio de Dólar Comercial de Venta, enterado en la data de la cotización efectuada por la Plimor, con fuente de información del Banco Central de Brasil. Si el Dólar cierra a menos de R\$ 2,00 el mismo tendrá un piso mínimo

R\$ 2,00 para no haber reajustes de tarifas. En Uruguay, es facturado en la fecha de entrega de los documentos para nacionalización de la carga, y es utilizado el tipo de Cambio Libre, publicado en el Cronista Comercial del día anterior la fecha de cierre para pago. Si el Dólar cierra a menos de \$ 3,00 el mismo tendrá un piso mínimo \$ 3,00 para no haber reajustes de tarifas.

q) Plazo de pago

Quincenal

r) Validez de la Cotización

5 días a contar de la fecha de emisión de la misma

TRANSPORTADORA PLIMOR LTDA - Matriz RS 122, Km 61 - Distrito Industrial - Farroupilha - RS - +55 54 2109.1000 CNPJ 88.085.485/0001.04

Contato: Wederson Daniel Nazario (Mercosul Manager) Cel. +55 54 9977.9697 E-mail: wederson@plimor.com.br

3.10 Comparación de países con posibilidad futuras

A Alvanoz comercial Exportadora está investigando el mercado Argentino y Chileno, potenciales importadores de Brasil y consumidores de nuestros pescados.

Citamos algunas características:

La **Argentina** es un país de América del Sur, limitado al norte por Bolivia y por Paraguay, a este por Brasil, Uruguay y por el Océano Atlántico, al sur por el Estreito de Drake y a sur y oeste por Chile.

La capital de la Argentina es la ciudad de Buenos Aires. El Estado argentino es una república federal presidencialista. Es el país de América Latina con mayor PIB per capita (en el criterio de paridad del poder de compra y más elevado IDH).

La Argentina es la segunda mayor economía de América del Sur juntamente con Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

Principales productos de exportación

Poseyendo un de los solos más fértiles del mundo (Pampa), se destaca en la alta productividad de granos. Principalmente trigo, 15 millones de toneladas, a de maíz, 19 millones de toneladas y a de soja, 18 millones de toneladas. Seguidos de la producción de hierba-mate, avena, cebada, girasol, patata, algodón.

Pecuaria

La pecuaria es de extrema importancia para la economía Argentina. La carne de vaca y la lana producida en el país se sitúan entre las mejores del mundo, cabiendo mención a las técnicas de refrigeración y procesamiento de carnes y sus subproductos. La producción anual de carne es de aproximadamente tres millones de toneladas. El rebaño argentino cuenta con cerca de 49,5 millones de bovinos y 13 millones de ovinos. La producción anual de lana es estimada en 62 mil toneladas.

Pesca

La producción anual pesquera Argentina es de aproximadamente 1,2 millón de toneladas, destacándose la pesca de merluzas y calamares.

Para a Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda, el hecho de la Argentina hacer parte de Mercosur es muy importante, allende ser un país vecino de

Brasil, y tener una demanda de 1,8 latas (atún) por persona/año, consumiendo así más que el doble de Brasil.

Es un país localizado en el sudoeste de América del sur, limitado la norte por Perú, a este por Bolivia y por la Argentina, a sur por el Estrecho de Drake y a oeste por el Océano Pacífico, Además del territorio continental y de las muchas islas a él próximas, en especial en el sur del país, Chile incluye también algunas islas oceánicas: la Isla de Pascua, la isla Sala y Gómez, el Archipiélago Juan Fernández y las Islas Desventuradas.

Es aún en Chile que se localiza la punta sur de América del Sur: el Cable Horn, que es simultáneamente el punto más próximo de la Antártica. También en Chile está lo que es considerado el lugar más seco del planeta: el Desierto del Atacama. O Desierto del Atacama queda localizado en San Pedro do Atacama y tiene 200 km de extensión, es considerado el desierto más árido de todo el planeta.

Chile es una República Democrática, considerada la economía más próspera de América Latina, el crecimiento económico del país superó los 6 en los años de 2004 2005. Junto al crecimiento ocurre una mayor diversificación económica, apocando la importancia de la minería (principalmente lo cobre en el producto interno bruto del país - a pesar de aún representar 35% de las exportaciones) - y aumentando la participación de los servicios.

La balanza comercial chilena presentó un superávit comercial de cerca de nueve mil millones de dólares en 2005, exportando principalmente minérios, celulosa, metanol y agroindustriais como el salmón y vinos; importó principalmente maquinário, productos de vestuario y derivados de petróleo. Sus principales compañeros comerciales son Estados Unidos, **Mercosur**, Unión Europea y Japón.

Santiago es el centro financiero de Chile. La diversidad en el mercado exportador y a firmação de tratados comerciales, principalmente con la Unión Europea y países del Pacífico, han aportado enormemente para el progreso industrial chileno.

En 2005, la tasa de desempleo en el país era del 8,1%, al paso que la inflación presenta niveles bajos - 3,6%.

Sin embargo, la Región Metropolitana de Chile (donde se localiza la capital, Santiago) representa más del 40% de participación en el PIB del país y casi mitad de la población (cerca de 6.900.000 personas).

Chile registra un consumo de 8,1 latas de atún al año por habitante un número bastante expresivo, más de 20 veces el consumo de Brasil. Es también un país prácticamente vecino de Brasil y un consumidor de grande porte.

3.11 Características definitivas Del mercado de destino

A través del estudio de mercado fue posible identificar factores que están contribuyendo para el aumento del consumo de atún enlatado en Uruguay, veamos algunos:

- Montevideo, capital de Uruguay, es la ciudad del mundo con mayor tasa de cáncer de mama, y eso se debe a factores como su localización geográfica, **alimentación** de la población y bajo índice de natalidad. Médicos recomiendan el consumo de peces como el atún que contiene ômega3.
- La falta de tiempo de las personas abrió el mercado de productos prontos o semiprontos que son producidos en embalajes individuales como el atún.
- El atún se volvió un alimento más accesible para población con el aumento del precio de los bovinos y ovinos, muy consumidos en Uruguay.

Además de estos factores

- La industria pesquera uruguaya, significa un sector pequeño en la economía nacional, representando su producción 0,75% del PIB.
- El apresamiento industrial es principalmente de las especies: Merluza, Pescadilla, Corvina y Calamar.
- En la estructura de comercialización de Uruguay, se aprecia un escaso consumo interno de pescado fresco, prevalece los de procesamiento industrial.

- A Fyller Comercial Distribuidora Ltda es una empresa sólida, comprometida con sus clientes y abastecedores, que posee muchos clientes, como supermercados y atacados. Es una empresa con credibilidad y ascensión en Uruguay.
- El precio, la calidad del producto, el embalaje, la forma de pago y transporte fueron debidamente despiertos de forma satisfactoria por las dos empresas envueltas.

4 EL PRODUCTO

4.1 Selección Del producto a exportar

El primer paso para la empresa que anhela exportar es definir Lo que venderá en los mercados extranjeros. Debe la empresa identificar, adentro de su línea de productos, aquéllos que atiendan a las necesidades y preferencias de los consumidores de los mercados extranjeros a ser explorados.

Para tanto, es preciso que la empresa reúna la mayor cantidad posible de informaciones sobre el país o países para quienes anhela exportar. En esa tarea, las empresas brasileñas pueden contar con el apoyo del Departamento de Promoción Comercial (DPR) del Ministerio de las Relaciones Exteriores (MRE), que efectúa estudios de mercado, en el exterior, dispone informaciones sobre productos brasileños con potencial de exportación, identifica oportunidades de exportación, orienta exportadores sobre como exportar para éste o aquel mercado. Las empresas interesadas en lograr informaciones comerciales sobre las posibilidades de exportación para un determinado mercado deberán registrarse en la BrazilTradeNet, sitio del MRE.

Después de lograr informaciones sobre potenciales compradores en el exterior, debe la empresa brasileña contactarlos derechamente, para informar su interés en exportar y para suministrar datos adicionales sobre su perfil y sus productos.

Es útil para el empresario realizar viajes al exterior, con el objetivo de explorar mercados potenciales para sus exportaciones, en contacto directo con importadores y consumidores, bien como participar de ferias comerciales en el exterior. Para la organización de su agenda de contactos en el exterior, el empresario puede contar con los servicios de la División de Operaciones de Promoción Comercial (DOC) del DPR. Cabe también contactar la respectiva asociación de clase, siempre que haya interés en participar de misión comercial o feria en el exterior. Importante, igualmente, es la participación en ferias y exposiciones en Brasil, que son visitadas por empresarios

de otros países. Vías de regla, ocurren en esas ferias y exposiciones, importantes contactos comerciales, que pueden resultar en operaciones de exportación.

Una vez identificados los mercados de destino y el tipo de producto que atiende al consumidor extranjero, la empresa que anhela tener participación activa en el mercado internacional deberá adaptar parte de su línea de producción para generar, de forma sistemática, los bártulos destinados al mercado externo. Como decorrência, el mercado internacional pasa a estar incorporado al día-a-día de la empresa.

Estudio de mercado: En un ambiente de acirrada competición internacional, el estudio de mercado asume un papel fundamental para la obtención de éxito en los mercados externos. Posibilita a la empresa identificar importadores potenciales para el producto que pretende exportar, características de la demanda, tratamiento arancelario y otras informaciones útiles.

Las empresas brasileñas pueden contar con el apoyo de la División de Información Comercial, que es responsable por la divulgación de pesquisas sobre las posibilidades de colocación de productos o grupos de productos en mercados seleccionados, cuyos resultados se encuentran en la BrazilTradeNet.

Marketing internacional: El marketing internacional es un conjunto de actividades, destinadas a la satisfacción de necesidades específicas, que incluye la divulgación y la promoción de la empresa exportadora y de sus productos en los mercados externos. El éxito en las exportaciones está íntimamente relacionado con la divulgación de la empresa y de sus productos en el exterior, razón por la cual los

exportadores brasileños deben dar atención especial a esta actividad. Cabe fijar que la propaganda es apenas una de las actividades relacionadas con el marketing.

Son condiciones básicas para el desarrollo del marketing:

Identificación de las necesidades de consumo: El exportador vendrá a identificar, en un determinado mercado, necesidades de consumo de su producto.

Disponibilidad del producto: Además de las condiciones efectivas de oferta del producto, el exportador deberá tener en cuenta las preferencias de los consumidores en un determinado mercado, como color, tamaño, design y estilo.

Además, se debe atender para:

- materiales utilizados - observancia de las exigencias legales referentes a la salud y seguridad;
- desempeño - facilidad de mantenimiento, durabilidad, credibilidad, fuerza e imagen, resistencia a condiciones específicas;
- especificaciones técnicas - dimensiones, voltaje, durabilidad, etc. Las especificaciones técnicas pueden ser requeridas por el importador o por la legislación del país de destino del producto.

4.1.1 Pescado y nutrición

El Atún producto de esta pesquisa de exportación es un producto de grande importancia, así como los demás pescados, para dieta diaria de muchos países, aportando con $\frac{1}{4}$ de la oferta mundial de proteína de origen animal. En grande número de países el pescado es una fuente relevante de colocación, logro y moneda exterioriza . El consumo per capita de pescado aumentó de 11,6 kg en 1971 para 15,7 kg en 1997, principalmente debido a los países en desarrollo.

Bajo el punto de vista nutricional, el pescado posee características específicas que lo hacen un alimento benéfico. Entre estas características descollan las siguientes:

- Rico en proteínas de alta calidad y de rápida digestibilidad;
- Rico en lisina y aminoácidos esenciales. A lisina constituye más de lo que 10% de la proteína del pescado mientras el arroz tiene solo 2,8%. Esto hace con que el pescado sea un complemento adecuado para las dietas ricas en carbohidrato características de los pobres;
- Rico en micronutrientes que generalmente no son encontrados en alimentos básicos.

Por ejemplo, es una importante fuente de vitaminas A y D, caso sus gorduras son ingeridas. También cuentan tiamina y riboflavina (Vitaminas B1 y B2). Es fuente de hierro, cerilla, calcio y el pescado marino es fuente de iodo.

- El pescado también aporta con ácidos grasos necesarios al desarrollo del cerebro y del cuerpo. El pescado gordo es rico en ácidos grasos poli-insaturados, especialmente ômega-3.
- Los **atunes** (género ***Thunnus***), son un de los grupos de especies de piscis más importantes del punto de vista pesquero. En 2002, fueron capturadas, en todo el mundo, más de seis millones de toneladas de atunes y "especies-afines".

4.2 Fabricación

La industrialización de pescados es una actividad compleja y, como toda industria de alimentos, debe ser rigurosa en cuanto a los aspectos de higiene y sanidad. Con el procesamiento y la industrialización, se pretende prolongar la vida útil de la materia prima. Varias técnicas de procesamiento pueden ser aplicadas a los pescados, visando su conservación. El pescado puede ser conservado por el frío, proceso de saladura, secado, defumação y otros.

El pescado es un producto de alta perecibilidad y su deterioro se inicia después de su muerte. Los factores de deterioro pueden ser exógenos y endógenos:

a) Los factores exógenos son:

- temperatura del agua y temperatura del ambiente;

- microorganismos del agua como las pseudomonas, achromobacter, fosfobactérias, flavobactérias, eripsela y proteus (en carnes más rojas descarboxilam a histidina y producen histamina);
- microorganismos mesófilos y psicotolerantes pueden llegar a 10^2 a 10^7 UFC/grama con tasa de multiplicación elevada, entre 5 y 200°C; actividad proteolítica persistente la - 0,50C, penetran en la piel y branquias del pescado;
- Listeria en estanques con dejetos y residuos;
- contaminantes del personal de manipulación y de la planta.
- *Salmonelas* (en el agua, ración y planta), *Shigella* (agua) y *Staphilococcus* (mucosa nasal).
- *Yersinia* puede ocurrir en haciendas de creación de peixes/suínos.

b) Los factores endógenos son:

- composición y estructura del tejido del pescado; cerca del 70% de humedad, 4% de sustancias extractivas, glicogênio, peptídeos simple, aminoácidos libres, ácidos graxos insaturados;
- estructura coloidal de la proteína, que es plástica, con pocas briznas musculares;
- pH del tejido próximo de 7, lo que facilita acción de enzimas y microorganismos;
- forma del pescado y exposición a los deterioradores a través de la piel y de las branquias;
- enzimas digestivas y tissulares, particularmente a catepsina;
- microflora.

4.3 Consumo nacional

La producción de atunes en lata viene contabilizando crecimiento medio del 15% al año. Aumentó de 3,55 mil toneladas, en 1992, para 14,75 mil toneladas en el año de 2003, de acuerdo con a ACNielsen. La inclinación es del mercado brasileño continuar a expandirse según estudio realizado por la GDC Alimentos.

Lo bajo consumo percapita brasileño de 0,4 lata de atunes en conserva está lejos de lo de países vecinos, como Chile, que registra 8,1 latas al año por habitante. La Argentina, mismo con una demanda bisoña de 1,8 unidad por persona, consume más de lo que el doble de la cantidad individual en Brasil y Uruguay que consume 1,4 unidades por persona.

Con un incremento en la producción de atún, el estado indica que Brasil tiene capacidad para sustituir las importaciones y generar un potencial de exportación de 10 millones de cajas de 24 latas, el equivalente a US\$ 120 millones. Además, con la evolución del segmento y con la perspectiva de que para cada tres toneladas de atún sea creado una colocación, 25 mil nuevas vacantes para la cadena de producción deben surgir de la edición de 75 mil toneladas industrializadas.

Las ventas de conserva de pescado, en general, aumentaron en la década de 90, debido principalmente al crecimiento de la demanda de productos prestos y semiprontos. Colaboraron para esos alimentos ganen más espacio en las góndolas de los supermercados a praticidade del producto y el lanzamiento de diferentes

variaciones. La industria también empezó a producir pescados conservados en agua y sal, sin piel y sin espina, estimulada por la busca por alimentos más saludables.

Las conservas de pescado son envasadas en recipientes herméticos y esterilizados. Pueden ser producidos al natural, en aceites, o aceite comestibles, en vino blanco, en salsa y en carpeta. Allende atunes, también son vendidos en conserva pecas, mejillones, caballa, salmón, entre otros pescados.

4.4 Volumen de exportación

El producto seleccionado para ese proceso de exportación es **atún enlatado sólido en aceite**, que está disponible en el mercado en más tres opciones: atún sólido natural; atún rallado en aceite y atún rallado en agua. Producido en embalajes (latas) de 170 céspedes. Este producto es acondicionado en cajas que contiene 24 latas de 170 céspedes cada y la capacidad del contenedor es de 3.800 cajas (con 24 unidades).

Será expuesto en un primer momento (septiembre de 2007) 3.800 cajas de atún sólido en aceite para empresa Fyller y después de tres meses (diciembre de 2007) será enviado más una carga de 3.800 cajas. Totalizando un volumen de exportación de 31.008 Kg de atún enlatado.

4.5 Ventajas competitivas

Citamos algunas ventajas competitivas de la empresa Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda y de sus productos:

- A Alvanoz cuenta con profesionales altamente entrenados y calificados, divididos en cinco departamentos que están en constante perfeccionamiento de los procesos de exportación.
- La empresa no trabaja exclusivamente con atún, ella ya exporta productos como: camarón, otros pescados, frutas tropicales, miel de abeja, artesanías y castaña de acajú.
- La empresa Alvanoz ésta localizada en área estratégica en Brasil, donde tiene acceso con facilidad a los terminales portuarios y rodoviários.
- Los profesionales que trabajan en la Alvanoz dan toda asistencia necesaria a los importadores y acompañan todo el desembarazo de la mercancía.
- El producto (atún enlatado) que será expuesto para empresa Fyller Comercial Distribuidora Ltda Uruguay, tiene precio bastante competitivo de US\$ 1,50 valor aceptable en el mercado Uruguayo conforme estudio de mercado.

- El producto tiene calidad comprobada, atendiendo la todas las normas técnicas de fabricación, embalaje y conservación.
- El embalaje es diferenciada, la primera en Brasil lanzada con la tapa abre fácil, que proporciona agilidad y praticidade para los consumidores.

4.6 Costos de producción

La Empresa Alvanoz no tiene como especificar el coste de producción de los productos que exporta, pues ella ya les compra prestos y hace el proceso de exportación apenas, montando el valor de venda encima del valor ya paga en la industria.

4.7 Control de calidad

El atún es un producto de baja acidez que, cuando embalado herméticamente, como es el caso del atún sólido en agua que es comercializado enlatado, debe ser procesado termicamente a fin de lograrse la esterilidad comercial, esto es, destrucción de las formas vegetativas y esporas de microorganismos patógenos y de otros microorganismos viables.

Algunos parámetros son calculados desde datos experimentales de temperatura medidos en el interior del embalaje a lo largo del proceso. Estos

parámetros aseguran la adecuación y seguridad del proceso del punto de vista de la salud pública.

Alimentos de baja acidez son aquéllos cuyo pH es superior a 4,5 y la actividad de agua superior a 0,85. Son productos que se acondicionados en embalajes herméticos pueden propiciar el desarrollo de bacterias patógenas como el *Clostridium botulinum* que en estas condiciones sintetiza una toxina letal al hombre. La ingestión de una micrograma de esta toxina lleva la muerte.

Por tanto, estos alimentos deben pasar por un proceso deesterilização para destrucción de las esporas (formas más fuertes) de estas bacterias.

La esterilización por la aplicación de calor es el proceso más empleado. El alimento embalado en latas, vidrios o bolsas autoclaváveis son sometidos a temperaturas superiores a 100°C por la aplicación de vapor presurizado, o mejunjes de agua y vapor también presurizados.

Enseguida al acaloramiento, se tiene el resfriamiento, en general hecho con agua. Los equipos utilizados son denominados autoclaves, o retortas y procesan en bateladas (lotes) o continuamente. Estos equipos son proyectados y construidos adentro de normas, y poseen controles para garantizar un adecuado funcionamiento.

Fecha de caducidad: La fecha de caducidad es definido por el fabricante y deberá ser evaluado, despues el procesamiento, a través de análisis microbiológico y

sensorial. Cuando el producto no es autoclavado, esto es, no pasó por un proceso de esterilización comercial, deberá ser mantenido en heladera, impreteriblemente.

Los productos importados por la empresa Fyller Comercial Distribuidora Ltda, son inspeccionado por la DINARA (Dirección Nacional de Recursos Naturales) de Uruguay.

4.8 Aditamentos necesarios para La exportación

Siscomex – Sistema Integrado del Comercio Exterior

El Sistema Integrado de Comercio Exterior, creado por el Decreto nº 660, de 25 de septiembre de 1992, es de sistema informatizado que integra las actividades de registro, acompañamiento y control de comercio exterior, realizados por la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX), por la Secretaría de la Receta Federal (SRF) y por el Banco Central de Brasil (BACEN).

Órganos Gestores

- Secretaría de Comercio Exterior (SECEX)

Vinculada al Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio (MDIC). Reglamenta, supervisa, orienta, planea, controla y evalúa las actividades comerciales de Brasil con otros países, en observancia a la política de comercio exterior vigente.

Subordinada al Ministerio de la Hacienda, fiscaliza las exportaciones y las importaciones de mercaderías y la correcta utilización de los incentivos fiscales concedidos por la legislación en vigor, bien como arracada los derechos Aduaneiros incidentes sobre la entrada y salida de mercaderías en el País.

Es una autarquía federal, autoriza las instituciones financieras a operar en cambio y las fiscaliza; actúa en el mercado de cambio, financiero y comercial, en el sentido de mantener la estabilidad relativa de las tasas de cambio y el equilibrio en el balance de pagos; en las plazas donde no haya unidad del Banco Central, delega al Banco de Brasil, el control y fiscalización de las operaciones cambiales.

Órganos Anuentes

- Son órganos credenciados para auxiliar en el control comercial, cuando, por la naturaleza del producto o por la finalidad de la operación, sea necesaria el análisis especializado de la operación.
- Cada anuente se responsabiliza, adentro de su área de actuación, por testificar el cumplimiento de las condiciones para fines de licenciamiento de la operación.

Participan aún del SISCOMEX, como órganos “anuentes”, en el caso de algunas operaciones específicas, el Ministerio de las Relaciones Exteriores, el Ministerio de la Defensa, el Ministerio de la Agricultura y del Abastecimiento, el Ministerio de la Salud, el Departamento de la Vigila Federal, el Instituto Brasileño del

Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables (IBAMA), Agencia Nacional del Petróleo (ANP), y otros.

- Por intermedio del SISCOMEX, las operaciones de exportación son registradas y, enseguida, analizadas “on line” por los órganos “gestores” del sistema (SECEX, SRF y BACEN).

Las empresas exportadoras pueden tener acceso al SISCOMEX directamente, su propio establecimiento, desde que dispongan de los necesarios equipos y condiciones de acceso, o por medio de: a) despachadores Aduaneiros; b) red de computadoras colocada a la disposición de los usuarios por la Secretaría de la Receta Federal (salas de contribuyentes); c) correctoras de cambio; d) agencias bancarias que realicen operaciones de cambio; e) y otras entidades habilitadas.

Habilitación en el RADAR – IN SRF 650/06

Para que los exportadores e importadores concreten sus operaciones de comercio exterior, se hace necesario que se habiliten en el RADAR - Ambiente de Registro y Rastreo de la Actuación de los Intervenientes Aduaneiros.

Modalidades de habilitación:

I - ordinaria, para personas jurídicas que actúen habitualmente en el comercio exterior;

II - simplificada, para:

a) persona física, incluso la calificada como productor rural, artesano, artista o asemejado;

b) persona jurídica:

1. que presenta mensualmente la Declaración de Debes y Créditos Tributarios Federales (DCTF), tenémosnos del art. 3º de la Instrucción Normativa SRF nº 583, de 20 de diciembre de 2005;

2. constituida bajo la forma de sociedad anónima de capital abierto, con acciones negociadas en bolsa o en el mercado de balcón, clasificada en el código de naturaleza jurídica 204-6 de la tabla del , bien como sus subsidiarias integrales;

3. autorizada a utilizar el Despacho Aduaneiro Exprimido (Línea Azul), tenémosnos de la Instrucción Normativa SRF nº 476, de 13 de diciembre 2004;

4. que actúe exclusivamente como encomendante, tenémosnos del art. 11, de la Ley nº 11.281, de 20 de febrero de 2006;

5. para importación de bártulos destinados a la incorporación a su activo permanente; y

6. que actúe en el comercio exterior en valor de pequeña monta;

c) empresa pública o sociedad de economía miscelánea, clasificada, respectivamente, en los códigos de naturaleza jurídica 201-1 203-8 de la tabla de la ; e

d) entidad sin fines lucrativos, clasificada en los códigos de naturaleza jurídica 303-4 a 399-9 de la tabla del Adjunto V a la Instrucción Normativa RFB nº 568, de 2005;

III - especial, para órgano de la administración pública directa, autarquía y fundación pública, órgano público autónomo, organismo internacional y otras instituciones extraterritoriales;

IV - restrictiva, para persona física o jurídica que haya operado anteriormente en el comercio exterior, exclusivamente para la realización de consulta o rectificación de declaración.

5 TRAMITES DE EXPORTACIÓN

5.1 Requisitos para La exportación

Inscripción en el Registro de Exportadores e Importadores (REI) de la SECEX/MDIC:

Las operaciones de exportación y de importación podrán ser realizadas por personas físicas o jurídicas que estén inscrito en el Registro de Exportadores e Importadores (REI) de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) del Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior.

De acuerdo con la Portería SECEX nº 15, de 17.11.2004 (aumentada de las alteraciones efectuadas por Porterías SECEX posteriores), los exportadores e

importadores son inscritos automáticamente en el REI, a lo realicen la primera operación, sin el encaminamiento de cualesquiera documentos, quiénes podrán ser pedidos, eventualmente, por el Departamento de Comercio Exterior de la SECEX, para verificación de rutina.

Así, la inscripción en el Registro de Exportadores e Importadores (REI) de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) es hecha en la primera operación de exportación – Registro de Exportación (se RE), Registro de Venta (RV) o Registro de Crédito (RC) – en cualquier punto conectado al SISCOMEX.

Cabe fijar que la inscripción en el REI podrá ser negada, suspensa o cancelada en los casos de castigo en decisión administrativa final, por los motivos siguientes: a) infracción de naturaleza fiscal, cambial y de comercio exterior; y b) abuso de poder econômico.

Registro de exportación (RE): El Registro de Exportación (RE) en el SISCOMEX es un conjunto de informaciones de naturaleza comercial, financiera, cambial y fiscal, que caracteriza la operación de exportación de una mercancía y define su encuadre legal.

Entre otras informaciones, la empresa deberá suministrar la clasificación de su producto según la Nomenclatura Común de Mercosur (NCM) y la Nomenclatura Aduaneira de la Asociación Latinoamericana de Integración - Aladi (Naladi/SH).

La Portería SECEX n° 15, de 17.11.2004 (Normas administrativas en la exportación), dispone, en su adjunto “A” sobre las remesas al exterior que están dispensadas de Registro de Exportación.

En el caso de operaciones de exportación en el valor de hasta US\$ 10.000,00 (diez mil dólares), podrán ser utilizados, en el lugar de lo se RE, el Registro de Exportación Simplificado (RES) o la Declaración Simplificada de Exportación (DSE), de acuerdo con las reglamentaciones específicas de cada una de esas modalidades.

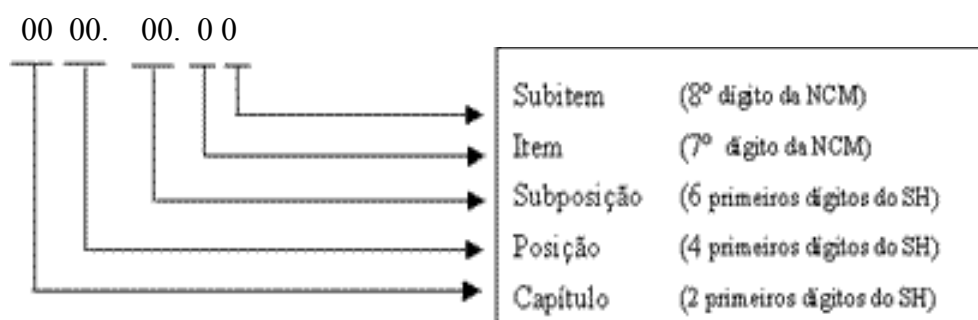
Según la Portería SECEX 15/04, podrán ser objeto de te RÍES exportaciones que, por sus características, sean conceptuadas con “exportación normal – Código 80.000”, no si encuadrando en ninguno otro código de la Tabla de Encuadre de la Operación, disponible en el SISCOMEX. De acuerdo con la citada legislación, lo RES no se aplica a operaciones vinculadas al Régimen Automotivo o sometes a la incidencia del impuesto de exportación o, aún, a procedimientos especiales o exportación contingenciada, en virtud de la legislación o en decorrência de compromisos internacionales asumidos por Brasil.

Estructura y Composición del NCM

Estructura y Composición de la Nomenclatura Común de Mercosur (NCM) Brasil, la Argentina, Paraguay y Uruguay adoptan, desde enero de 1995, la Nomenclatura Común de Mercosur (NCM), que tiene por base el Sistema Armonizado.

Así, de los ocho dígitos que componen a NCM, los seis primeros son formados por el Sistema Armonizado, mientras el séptimo y octavo dígitos corresponden a los desdoblamientos específicos atribuidos en el ámbito de Mercosur.

La sistemática de clasificación de los códigos en la Nomenclatura Común de Mercosur (NCM) obedece a la siguiente estructura: desdobramientos específicos atribuidos en el ámbito de MERCOSUL.



Ejemplo: Código NCM: 0104.10.11 Animales reproductores de raza pura, de la especie ovina, preñado o con creaba al pie.

Este código es resultado de los siguientes desdoblamientos:

Seção	I	à	ANIMAIS VIVOS E PRODUTOS DO REINO ANIMAL
Capítulo	01	à	Animais vivos
Posição	0104	à	Animais vivos das espécies ovina e caprina
Subposição	0104.10	à	Ovinos
Item	0104.10.1	à	Reprodutores de raça pura
Subitem	0104.10.11	à	Prenhe ou com cria ao pé

La nomenclatura común de Mercosur para el producto expuesto por la empresa Alvanoz es: **NCM: 16042010 atún-conserva**

Principales Códigos de Encuadres de las Exportaciones

80XXX – Operaciones con cobertura cambial sin retorno de la mercancía:

80000 – Exportación Normal;

80101 – Consumo y uso a bordo, en moneda extranjera;

80102 – En consignación, excepto 80114;

80106 – Exportación de material usado, excepto 80120;

80120 – Exportación de material nacionalizado.

811XX – DRAWBACK (con y sin cobertura):

81101 – DRAWBACK suspensión común;

81102 – DRAWBACK suspensión genérico;

81103 – DRAWBACK suspensión estraperlista;

81104 – DRAWBACK suspensión solidario.

813XX – Registro de Venta:

81301 – Exportación sujeta a Registro de Venta.

815XX – Operaciones de Crédito:

81501 – Proex/Equalização (Banco de Brasil)

81502 – Proex/Financiamento (Banco de Brasil)

81503 – Financiación con recursos propios.

90XXX – Operaciones sin cobertura cambial con retorno de la mercancía (exportación temporaria):

90001 – Recipientes y embalaje reutilizáveis;

90002 – Empréstito o alquiler;

90003 – Mercaderías destinadas a Ferias y Exposiciones;

90005–Material nacional o nacionalizado enviado para arreglo, mantenimiento, reparo, revisión o inspección (excepto las operaciones encasilladas en el código 90115);

90006 – Exportación de materias primas o insumos;

90008 – Animales reproductores para cobrição;

90009 – Exportación de obras de arte;

90099 – Otras exportaciones sin cobertura, con retorno, no encuadradas en otros códigos;

90115 – Aeronave o material aeronáutico a ser sometido a arreglo, mantenimiento, reparo, revisión o inspección en el exterior.

99XXX – Operaciones sin cobertura cambial sin retorno de la mercancía:

99101 – Mercancía para fines de divulgación comercial y tests en el exterior – Muestra.
No se aplica a material promocional, cuyo encuadre correcto es 99199;

99103 – Complementación (peso/quantidade);

99104 – Donaciones;

99106 – Indemnización en mercancía, sin devolución de la exportada originalmente;

99108 – Reexportação de mercancía admitida en régimen aduaneiro especial de admisión temporaria, excepto las operaciones encasilladas en el código 99123;

99123 – Reexportação de aeronaves e/ou material aeronáutico admitidos temporariamente para arreglo o revisión;

99122 – Devolución de mercancía extranjera operaciones encasilladas en las Porterías MF 150/82, 326/83 y 240/86.

99127 – Devolución antes de la DI – otras (Portería MF 306/95) Mercancía, excepto vehículo, devuelta al exterior antes del registro de la Declaración de Importación.

99199 – Otras exportaciones sin cobertura cambial, sin retorno, no encuadradas en otros códigos.

Documentos referentes la mercancía

Acompañan todo el proceso de traslado de la mercancía:

- Registro de Exportación en el SISCOMEX;
- Registro de Operación de Crédito (RC);
- Registro de Venta (RV);
- Solicitación de Despacho (SD);-Nota Fiscal;
- Conocimiento de Embarco (Bill of Lading);
- Factura Comercial (Commercial invoice);-Romaneio (packing list);
- Otros documentos: Certificado de Origen, Legalización Consular, Certificado o Póliza de Seguro, Borderô o Carta de Entrega.

Registro de Operación de Crédito (RC): El RC es el conjunto de informaciones de naturaleza comercial, financiera y cambial que caracteriza las ventas de mercaderías y servicios al exterior, realizadas a plazo y con incidencia de intereses.

Las exportaciones con plazo de pago superior a 360 días son conceptuadas como financiadas y demandan preenchimento de RC, mientras, podrán existir casos de exportaciones financiadas con plazos inferiores a 360 días que ensejarão por consecuencia el preenchimento de RC.

5.2 Financiación de La exportación

La empresa Alvanoz Comercial Distribuidora Ltda., actualmente posee recursos propios para comprar parte de los productos que exporta. El pago de esta remesa de atún comprada de la Industria de Pescado Buen Pescado Ltda será realizada a la vista.

5.3 Análisis de los documentos de embarque necesarios

Se trata de un conjunto de documentos necesarios a los procedimientos de fiscalización y despacho aduanero de las mercaderías, para que puedan *trafegar en el territorio* nacional y posteriormente *ingresar en el país de destino*, siendo también utilizados para la *negociación del pago junto a los bancos* envueltos en la operación.

- Factura Proforma
- Factura Comercial
- Packing List, Romaneio o Lista de Empaque
- Certificado de Origen
- Conocimiento de Embarco
- Manifiesto Internacional de Carga
- Nota Fiscal de Exportación
- Otros Certificados (Sanitario o Fitossanitário, Inspección o Análisis, Calidad y otros);

Factura Proforma: La factura proforma es un documento sin calidad oficial pre-establecido, a cual describe las informaciones más importantes de una transacción internacional, siendo indispensable al importador para lograr la licencia de importación en el país de destino.

Factura Comercial: Es el documento que caracteriza a venda y servirá de base para el desembarazo de la mercancía en el país de destino. Es emitido por el propio exportador, no existiendo una calidad oficial, sino requisitos, previstos en el artículo 497 del Decreto 4.543/02 - me RÍA.

Art. 497. La factura comercial deberá contener las siguientes indicaciones:

I - nombre y dirección, completos, del exportador;

II - nombre y dirección, completos, del importador;

III - especificación de las mercaderías en portugués o en idioma oficial del Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio, o, si en otro idioma, acompañada de traducción en idioma portugués, a criterio de la autoridad aduaneira, conteniendo las denominaciones propias y comerciales, con la indicación de los elementos indispensables su perfecta identificación;

IV - marca, numeración y, si ha, número de referencia de los volúmenes;

V - cantidad y especie de los volúmenes;

VI - peso bruto de los volúmenes, entendiéndose, como tal, el de la mercancía con todos sus recipientes, embalajes y demás envolturas;

VII - peso líquido, así considerado el de la mercancía libre de todo y cualquiera envoltura;

VIII - país de origen, como tal entendido aquél donde haya sido producida la mercancía o donde haya ocurrido la última transformación substancial;

IX - país de adquisición, así considerado aquél de lo cual la mercancía fue adquirida para ser exportada para Brasil, independientemente del país de origen de la mercancía o de sus insumos;

X - país de procedencia, así considerado aquél donde se encontraba la mercancía en el momento de su adquisición;

XI - precio unitario y total de cada especie de mercancía y, si ha, el montante y la naturaleza de las reducciones y de los descuentos concedidos al importador;

XII - flete y demás gastos relativos a las mercaderías especificadas en la factura;

XIII - condiciones y moneda de pago; y

XIV - término de la condición de venta (incoterm).

Párrafo único. Las enmiendas, ressalvas o entrelíneas hechas en la factura deberán ser autenticadas por el exportador.

Packing List: Es una relación de mercancía, indicando los volúmenes con las respectivas marcas y pesos de la mercancía en cada volumen. Su finalidad es auxiliar la conferencia de la mercancía en la expedición y en la llegada.

Certificado de Origen: Es el documento que testifica oficialmente el origen de la mercancía, debe ser emitido por órgano gubernamental o por entidad de clase, del país de exportación, debidamente credenciado. Es emitido desde la data de la factura comercial correspondiente o 60 días consecutivos. Posee validez de 180 días desde la fecha de emisión del mismo.

Nota Fiscal de Exportación: Es el documento hábil para acompañar la circulación interna de la mercancía, desde la salida del establecimiento del productor hasta el punto de embarque para el exterior o zona de frontera.

-7.102 – producción de terceros

-7.949 – simple remesa

Conocimiento Internacional de Transporte Rodoviário (CRT): Es un documento internacional emitido por la compañía transportadora cuando del recibimiento de la mercancía a bordo del vehículo transportador, testificando que la misma fue embarcada adentro de las condiciones previstas.

La finalidad del CRT es a de cerciorar la operación de compra y venda entre el exportador y el importador, siendo responsabilidad de la transportadora el cumplimiento del acuerdo celebrado entre ellos, de acuerdo con a IN Conjunta

SNT/DpRF N° 58/91. Podemos concluir que el CRT posee las siguientes funciones básicas:

- Es un título de propiedad;
- Es un contrato de transporte de carga;
- Es el comprobante que el exportador posee para comprobar que la mercancía ésta embarcada.

Manifiesto Internacional de Carga – MIC: Es el documento típico del vehículo transportador y correspondiente a un rol o relación de los conocimientos relativos a la carretada por el vehículo, de acuerdo con a IN DpRF N° 56/91.

Certificado Sanitario o Fitossanitário: Este documento cerciora que, los animales o productos están exentos de enfermedades infecto-contagiosas, gorriones, o de cualquiera otra peste que pueda afectarles el desarrollo o productividad. En el caso de Productos alimenticios, testifica que fueron listos conforme las normas exigidas. El documento es emitido por el Ministerio de la Agricultura, Ministerio de la Salud y el Instituto Brasileño Forestal.

Certificado de Calidad: Este documento garantiza la calidad de la mercancía, y puede ser emitido por entidad especializada o por indicación del propio importador.

Declaración de Exportación (DE): A DE es a la base del Despacho Aduaneiro de Exportación y es una declaración formulada por el exportador o su representante legal

que será presentada a la unidad de la Secretaria de la Receta Federal. Es hecha a través de terminal de computadora conectada al SISCOMEX.

La fecha de caducidad es de 15 días contados desde la fecha de emisión. A cualquier momento el usuario puede lograr del sistema extracto con la posición actualizada del proceso de su interés, mediante la información del correspondiente número de la DE.

En la hipótesis de embarque de mercancía en viaje internacional por vía rodoviária, el registro del embarco, en el SISCOMEX, será de responsabilidad del exportador, o su representante legal, o del transportador, y deberá ser realizado antes de la presentación de los documentos a la unidad de la SRF de despacho.

5.4 Desarrollo de La gestión operativa de exportación

A Alvanoz objetiva superar las expectativas de nuestros clientes a través de la calidad y capacidad en el servicio. Preocupamonos en mantener un ambiente de trabajo agradable, que valore y respete las características personales de cada uno y el equilibrio entre trabajo y calidad de vida.

6 COSTOS DE EXPORTACIÓN

6.1 Costo unitario y total de La exportación

Cotización dólar 05/09/2007 = US\$ 1,955

- Precio mercado interno: **US\$ 18,41/caixa**

Deducciones

Ipi (14% sobre el precio de mercado sin Ipi): **U\$\$ 2,58/caixa**

ICMS (18% sobre el precio de mercado sin Ipi): **U\$\$ 3,31/caixa**

COFINS (7,6% sobre el precio de mercado sin Ipi): **U\$\$ 1,40/caixa**

PIS (1,65% sobre el precio de mercado sin Ipi): **U\$\$ 0,30/caixa**

Total de las deducciones U\$\$ 7,59

Precio paga en la fábrica: US\$10,82/caixa

Por tanto:

Flete y seguro hasta Montevideo: US\$ 0,78/caixa

Margen de logro pretendida - Exportación (50% calculado sobre el precio CIF):

Precio de coste + flete: 11,60 US\$ + margen de logro pretendida: US\$ 9,40

se tiene el precio CIF de: **U\$\$ 21,00/caixa**

Observaciones:

La empresa Alvanoz, usa un margen de logro relativamente alta, siendo que de este margen es deducido todas los demás gastos tributarios y administrativos.

6.2 Incentivos de exportación

Según el Departamento de Promoción Comercial, del Ministerio de las Relaciones Exteriores, exportar es el camino más eficaz para garantizar el propio porvenir de la empresa, en un ambiente cada vez más competitivo, que exige de las empresas brasileñas plena capacitación para enfrentar la concurrencia extranjera, tanto en Brasil como en el exterior.

Para Brasil, la actividad exportadora tiene también importancia estratégica, pues aporta para la generación de renta y colocación, para la entrada de las divisas necesarias al equilibrio de las cuentas externas y para la promoción del desarrollo económico.

La actividad exportadora ofrece inúmeras ventajas a las empresas:

- mayor productividad;
- disminución de la carga tributaria;
- reducción de la dependencia de las ventas internas;
- aumento de la capacidad innovadora;
- perfeccionamiento de recursos humanos;
- perfeccionamiento de los procesos industriales.

¿por qué exportar?

Dentre las ventajas que la actividad exportadora ofrece a las empresas, pueden ser fijadas las siguientes:

- mayor productividad - Exportar implica aumento de la escala de produção, que puede ser lograda por la utilización de la capacidad desocupada de la empresa e/ou por el perfeccionamiento de sus procesos productivos; la empresa podrá, así, apocar el coste de sus productos, tornándolos más competitivos, y aumentar su margen de logro;
- disminución de la carga tributaria - La empresa puede compensar el recogimiento de los impuestos internos, veía exportación:

a) los productos exportados no sufren la incidencia del Impuesto sobre Productos Industrializados (Ipi);

b) el Impuesto sobre la Circulación de Mercaderías y Servicios (ICMS)

tampoco incide sobre operaciones de exportación de productos industrializados, productos semi-elaborados, productos primarios o prestación de servicio;

c) en la determinación de la base de cálculo de la Contribución para Financiación de la Seguridad Social (COFINS), son excluidas las recetas consecuentes de la exportación;

d) las recetas consecuentes de la exportación son también exentas de la contribución para el Programa de Integración Social (PIS) y para el Programa de Formación del Patrimonio del Servidor Público (PASEP);

e) el Impuesto sobre Operaciones Financieras (IOF) aplicado a las operaciones de cambio vinculadas a la exportación de bártulos y servicios tiene alícuota cero.

- reducción de la dependencia de las ventas internas - La diversificación de mercados (interno y externo) proporciona a la empresa mayor seguridad contra las oscilaciones de los niveles de la demanda interna;

- aumento de la capacidad innovadora - Las empresas exportadoras tienden a ser más innovadoras que las no exportadoras; suelen utilizar número mayor de nuevos procesos de fabricación; adoptan programas de calidad; y desarrollan nuevos productos con mayor frecuencia;

- perfeccionamiento de recursos humanos - Las empresas que exportan se destacan en la área de recursos humanos: suelen ofrecer mejores salarios y oportunidades de entrenamiento a sus empleados;
- imagen de la empresa - El carácter de “empresa exportadora” es una referencia importante, en los contactos de la empresa en Brasil y en el exterior; la imagen de la empresa se queda asociada a mercados externos, en general más exigentes, con reflejos positivos para sus clientes y abastecedores.

En resumen, la exportación asume grande relevancia para la empresa, pues es el camino más eficaz para garantizar su propio porvenir en un ambiente globalizado cada vez más competitivo, que exige de las empresas brasileñas plena capacitación para enfrentar la concurrencia extranjera, tanto en Brasil como en el exterior.

Para Brasil, la actividad exportadora tiene también importancia estratégica, pues aporta para la generación de renta y colocación, para la entrada de las divisas necesarias al equilibrio de las cuentas externas y para la promoción del desarrollo económico.

6.3 Precio de venta internacional

Desde ahora iremos a abordar un de los apartados más importante en el proceso de exportación que se refiere a la formación del precio de venda para exportación del producto. El producto que será expuesto por la Alvonoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda para Uruguay - Montevideo es el Atún Sólido en aceite

que será ofertado al valor de CIF U\$\$ 21,00 la caja con 24 unidades de 170 Céspedes cada unidad.

La fijación del precio de exportación debe ser precedida de un estudio detallado de las condiciones de mercado, de forma a viabilizar el mantenimiento del esfuerzo exportador, sin perjuicio para la empresa. Es elemento fundamental para las condiciones de competición del producto a ser expuesto.

Determinación del precio: La determinación del precio es influenciada por dos fuerzas que actúan en direcciones opuestas. Por un lado, el coste de producción y a meta de logro máximo tienden a elevar el precio; por otro, las presiones competitivas en el mercado internacional inducen a la reducción en el precio. En el medio plazo, el precio escogido determinará la viabilidad de la actividad exportadora.

La estrategia de comercialización del producto también afecta la formación del precio. Al ser colocado en un mercado nuevo, un producto poco conocido debe tener, en principio, un precio inferior al practicado por los concurrentes, en la hipótesis del que tenga el mismo nivel de calidad. Al contrario, un producto ya reconocido podría ser comercializado con un precio superior, en razón de su aceptación en el mercado.

Factores que influyen el precio de exportación:

- Competidores potenciales;
- Costes de producción;

- Esquemas de financiación a la exportación;
- Tratamiento tributario aplicable a la exportación;
- Gastos de exportación (embalaje específico para exportación, gastos portuarios, gastos con despachadores, costas con personal especializado, caso la empresa no decida por la exportación indirecta, flete y seguro interno hasta el local de embarco, etc.);
- Precios practicados por competidores de terceros países;
- Comportamiento de los consumidores;
- Nuevas tecnologías.

Metodología para la fijación del precio de exportación, con base en el precio del producto en el mercado interno: El precio de exportación se sitúa en un amplio intervalo de variación, en el cual el precio máximo es dado por las condiciones de mercado, mientras el precio mínimo es establecido por el coste variable. Es más usual la empresa calcular precios diferenciados para las ventas internas y externas. se presenta, a continuación, como referencia, la estructura de establecimiento del precio de exportación, que toma como punto de partida el precio practicado en el mercado interno.

se sugiere, para efecto del cálculo:

- excluir los elementos que componen normalmente el precio del producto en el mercado interno, pero que no estarán presentes en el precio de exportación (ejemplos: ICMS, Ipi, PIS, COFINS, etc.);

- incluir los gastos que no integran la composición del precio interno, pero harán parte del precio de exportación, en la modalidad DAF. Ejemplos: costas con el embalaje de exportación, gastos con lo transporte del producto hasta la frontera, comisión de agente en el exterior, etc.

6.4 Análisis de rentabilidad Del negocio (TIR – Van)

Tasa mínima de atratividade= 25% a.a

Receta Total: R\$ 156.009,00

Gasto: R\$ 72.453,34

TIR: 115,33%

- A TIR es mayor que la tasa mínima de atratividade del 25%. De esta forma la exportación es viable.

- La inversión inicial es de R\$ 72.453,34, genera una receta de R\$ 156.009,00, teniendo un Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 66.838,53.

7 TRAMITES DOCUMENTALES

7.1 Factura Pro forma / Contrato de Compra Venta

El acto de exportar siempre tiene origen en un contacto preliminar entre el exportador y el potencial importador de su mercancía en el exterior, cuya identificación puede ser facilitada por la consulta a la BrazilTradeNet. Después la manifestación de interés por parte del importador, el exportador deberá enviar al importador un documento - factura Pro Forma - en que son estipuladas las condiciones de venta de la mercancía.

La factura Pro Forma es un documento sin calidad oficial pre-establecido, a cual describe las informaciones más importantes de una transacción internacional, siendo indispensable al importador para lograr la licencia de importación en el país de destino.

La factura Pro Forma debe contener las siguientes informaciones:

- descripción de la mercancía, cantidad, peso bruto y líquido, precio unitario y valor;
- cantidades mínimas y máximas por embarque;

- nombres del exportador y del importador;
- tipo de embalaje de presentación y de transporte;
- modalidad de pago;
- tenemos o condiciones de venta – Incoterms;
- data y local de entrega;
- locales de embarque y de desembarco;
- fecha de caducidad de la propuesta;
- firma del exportador; y local para firma del importador, que, con ella, expresa su concordancia con la propuesta.

La factura Pro Forma puede ser sustituida por una cotización enviada por fax o carta, que contenga las mismas informaciones indicadas arriba.

- Documentos referentes al Contrato de Exportación

- Factura Pro Forma;
- Carta de Crédito;
- Letra de Cambio; y
- Contrato de Cambio.

Carta de Crédito: Despues el envío de la factura Pro Forma al importador, el exportador recibirá del importador, caso se confirme su interés, un pedido de compra o una carta de crédito, documentos que confirman el interés en la adquisición de la mercancía.

Por su vez, el exportador debe conferir los datos contenidos en la carta de crédito o en el pedido enviado por el importador, afrontándolos con las informaciones contenidas en la factura Pro Forma o en la cotización del producto.

Letra de Cambio: La letra de cambio, semejante a la duplicata emitida en las ventas internas, representa un título de crédito, emitido por el exportador y extraído contra el importador. El valor de la letra de cambio debe ser igual al total de divisas registradas en la factura comercial. Contiene los siguientes elementos:

-número, plaza y fechas de emisión y de vencimiento;-beneficiario;-nombre y dirección del emitente y su firma;-instrumento que engendró lo saque - carta de crédito, factura comercial, etc.

Contrato de Cambio: Es un instrumento firmado para cambio de monedas, entre el exportador (vendedor de divisas) y un banco, autorizado por el Banco Central de Brasil a operar con cambio.

7.2 Formato de La facturación

Esta venta se dará en una única factura en el valor de US\$ 79.800,00, en la modalidad de Carta de Crédito, siendo utilizado el incoterm CIF en esta exportación.

7.3 Forma de paga y requisitos

Pago anticipado

El importador remete antepasadamente el valor de la transacción, después lo que, el exportador providencia la exportación de la mercancía y el envío de la respectiva documentación. Del punto de vista cambial, el exportador debe providenciar, obligatoriamente, el contrato de cambio, antes del embarco, junto a un banco, por el cual recibirá reales a cambio de la moneda extranjera, cuya conversión es definida por la tasa de cambio vigente en el día. Esta modalidad de pago no es muy frecuente, pues coloca el importador en la dependencia del exportador.

Remesa sin Saque

El importador recibe derechamente del exportador los documentos de embarco, sin lo saque, promueve el desembarazo de la mercancía en la aduana y, posteriormente, providencia la remesa de la cuantía respectiva derechamente para el exportador.

Esta modalidad de pago es de alto riesgo para el exportador, una vez que, en caso de inadimplencia, no hay ningún título de crédito que le garantice la posibilidad de protesta e inicio de acción judicial. Sin embargo, cuando exista confianza entre el comprador y el vendedor, posee algunas ventajas, entre las cuales:

- la agilidad en la tramitación de documentos;
- la exención o reducción de gastos bancarios.

Saque: Para designar el título de crédito letra de cambio es costumbre, en el lenguaje bancario, utilizarse de las expresiones saque o cambial.

Se denomina letra de cambio el título de crédito correspondiente a una libranza en dinero, a la vista o a plazo. se creaba en función del crédito del girador junto al librado, que, al aceptar el orden de pagar a tercero (favorecido o beneficiario), se llama aceitante.

Cobranza Documentaria

Al contrario de las dos modalidades anteriores, la cobranza documentaria es caracterizada por el manoseo de documentos por los bancos. la banca intervinientes en ese tipo de operación son meros cobradores internacionales de una operación de exportación, cuya transacción fue cerrada derechamente entre el exportador y el importador, no les cabiendo la responsabilidad en cuanto al resultado de la cobranza documentaria.

El exportador embarca la mercancía y remete los documentos de embarque a un banco, que les remete para otro banco, en la plaza del importador, para que sean presentados para pago (**cobranza a la vista**) o para acepte y posterior pago (**cobranza a plazo**), para que el importador pueda desembarazar la mercancía en la aduana, necesita tener en manos los documentos presentados para cobranza. Por tanto, después de retirar los documentos del banco, pagando a la vista o aceptando (firma, manifestando concordancia) la cambial para posterior pago, el importador estará apto a liberar la mercancía.

Carta de Crédito

La carta de crédito, también conocida por **crédito documental**, es la modalidad de pago más difundida en el comercio internacional, pues ofrece mayores seguridades, tanto para el exportador como para el importador.

Es un instrumento emitido por un banco (el **banco emite**nte), a petición de un cliente (el **tomador del crédito**). De conformidad con instrucciones dadas, el banco se compromete a efectuar un pago a un tercero (el **beneficiario**), contra entrega de documentos estipulados, desde que se cumplan y condiciones del crédito sean cumplidos.

Por términos y condiciones del crédito, se entiende a concretização de la operación de acuerdo con el acordado, especialmente en lo que dice respecto a los siguientes apartados: valor del crédito, beneficiario y dirección, fecha de caducidad para embarque de la mercancía, fecha de caducidad para negociación del crédito, porteo de embarque y de destino, discriminación de la mercancía, cantidades, embalajes, permiso o no para embarques parciales y para desbordo, conocimiento de embarco, facturas, certificados, etc.

La carta de crédito es una libranza condicionada, o sea, el exportador solo tendrá derecho al recibimiento si atiende a todas las exigencias por ella convenidas.

Dentre todas las formas de pago arriba citadas las empresas optaron por la **CARTA DE CRÉDITO**, siendo de responsabilidad del Banco del importador, donde a Fyller tiene su carta de crédito, el pago en una única parcela a la empresa Alvanoz.

7.4 Documentación de transporte internacional

Conocimiento de Embarque Rodoviário

Conforme ya mencionado anteriormente el transporte rodoviário internacional de cargas es contratado a través de un Conocimiento Rodoviário de Transporte – CRT. Es de emisión obligatoria, en tres vías originales, siendo la primera veía negociable y destinada al exportador. El CRT funciona como contrato de transporte rodoviário, como recibo de entrega de la carga y como título de crédito. El conocimiento

debe ser datado y firmado por el transportador o su representante y la mercancía debe ser vistoriada por ocasión del embarco y habiendo avería ésta debe ser notificada en el documento siendo entonces conocimiento desaseado – *unclean*.

7.4.1 Despacho Aduaneiro de Exportación

El despacho aduaneiro es el procedimiento fiscal mediante a cual se procesa la liberación de la mercancía para ser enviada al exterior, a través de la conferencia física y documental de la misma, realizada por agentes de la Receta Federal en los terminales Aduaneiros localizados en los puertos, aeropuertos y regiones de frontera.

Todas las etapas del despacho aduaneiro son realizadas a través del SISCOMEX, envolviendo el exportador o su representante legal (despachador aduaneiro), el transportador, el depositario y el departamento aduaneira.

7.4.2 Etapas del Despacho Aduaneiro de Exportación

Confirmación de la presencia de carga: La presencia de carga es hecha despues entrada del vehículo en un terminal aduaneiro, mediante presentación del MIC/DTA en la recepción.

Instrucción del Despacho: El despacho de exportación antes de su presentación junto a SRF será instruido con los siguientes documentos:

- primera veía nota fiscal;

- copia del CRT con firma en original;
 - copia factura comercial;
 - copia del packing list
 - presencia de carga debidamente estampillado por la recepción de la unidad;
- sobre pardo con los siguientes datos: n° se RÍE, DE y CRT, nombre del exportador, transportador y representante legal;
- protocolo en tres vías;
 - 2ª veía a SDA (Guía de recogimiento del Sindicato de los Despachadores Aduaneiros).

Después la información de la presencia de carga por el depositario o por el exportador, ocurre la recepción de los documentos del despacho, ejecutada en el Sistema por TRF o AFRF, y que consiste en la entrega de los documentos aleccionadores del despacho.

Presentación de los documentos;

Parametrização: A parametrização de la Declaración de Despacho será efectuada por intermedio del SISCOMEX, de acuerdo con límites y criterios periódicamente establecidos por la Coordinación General del Sistema Aduaneiro – COANA, que deberá llevar en consideración, entre otros, los siguientes elementos:

- regularidad fiscal del exportador;
- regularidad fiscal del representante;
- regularidad fiscal del transportador;
- naturaleza, volumen o valor de la exportación;

- origen, procedencia y destino de la mercancía;
- características de la mercancía.

Canales de Parametrização:

VERDE: por el cual el sistema procede al desembarazo automático de la mercancía, dispensados el examen documental de la declaración, la verificación de la mercancía y el análisis preliminar del valor aduaneiro;

AMARILLO: Por el cual la declaración es sometida a examen documental, y, no siendo constatada irregularidad, autoriza el desembarazo y a entrega de la mercancía, dispensadas la verificación de la mercancía y el análisis preliminar del valor aduaneiro;

ROJO: Por el cual la mercancía solamente será desembarazada y entregue al importador despues la realización del examen documental, de la verificación de la mercancía y del análisis preliminar del valor aduaneiro.

Concluida la verificación de la mercancía sin exigencia fiscal o de otra naturaleza, darsela el desembarazo aduaneiro y la consecuente autorización para su tránsito, embarque o transposición de frontera.

A averbação es el acto final del despacho de exportación y consiste en la confirmación, por la fiscalización aduaneira, del embarco o de la transposición de frontera de la mercancía.

Desembarazo: Concluida la verificación de la mercancía sin exigencia fiscal o de otra naturaleza, darsela el desembarazo aduaneiro y la consecuente autorización para su tránsito, embarque o transposición de frontera.

Averbação del embarco: A averbação es el acto final del despacho de exportación y consiste en la confirmación, por la fiscalización aduaneira, del embarco o de la transposición de frontera de la mercancía.

Comprobante de exportación: Concluida la operación de exportación con su averbação, en el sistema, será suministrado al exportador cuando pedido, el documento comprobante de la exportación, emitido por el siscomex.

7.5 Declaración y certificación de origen

Ver adjunto

7.6 Otras certificaciones necesarias

Ver adjunto

7.7 Pólizas de seguros internacionales aplicables

Ver adjunto

8 ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN RECOMENDADA

8.1 Segmento meta de mercado

La Empresa Alvanoz Comercial Exportadora Ltda. tiene como meta volverse una de las mayores empresas de la rama en Brasil, priorizando siempre la excelencia en el servicio y la satisfacción de sus clientes y compañeros.

La empresa estudia la ampliación de su actuación en el mercado Uruguayo Argentino y Chileno.

Con objeto de que ejecutar más una cargas de atún para a Importadora Distribuidora Fyller Ltda y conseguir exportar suyos demás productos para ésta y demás empresas uruguayas. A Alvanoz ya exporta para España, Portugal y Estados Unidos castaña de acajú, miel de abeja bisuterías entre otros, y, ésta realizando estudio de mercado en Bolivia.

Con objeto de que ejecutar más una cargas de atún para a Importadora Distribuidora Fyller Ltda y conseguir exportar suyos demás productos para ésta y demás empresas uruguayas. A Alvanoz ya exporta para España, Portugal y Estados

Unidos castaña de acajú, miel de abeja bisuterías entre otros, y, ésta realizando estudio de mercado en Bolivia.

Con objeto de que ejecutar más una cargas de atún para a Importadora Distribuidora Fyller Ltda y conseguir exportar suyos demás productos para ésta y demás empresas uruguayas. A Alvanoz ya exporta para España, Portugal y Estados Unidos castaña de acajú, miel de abeja bisuterías entre otros, y, ésta realizando estudio de mercado en Bolivia.

8.2 Producto exportable a corto plazo



Ingredientes: atún, aceite comestible, sal.

No contiene gluten.

Descripción: Atún Sólido en Aceite

Código de producto: 1173

Peso líquido/ drenado: 170g / 120g

Latas por caja: 24

Código de barras: EAN: 7 891167 011731 / DUN: 2789116701173-5

Validez: 4 años

Atributos Intangibles:

Marca: Los productos de la Industria Buen Pescado son bastantes conocidos en el mercado, siendo que su nombre tiene óptima aceptación en el mercado interno y externo.

Servicio de servicio al cliente: la Buen Pescado tiene una central de servicio al cliente que suministra toda asistencia a dudas en cuanto a sus productos, sugerencias y reclamaciones.

Made in: De acuerdo con estudio de mercado los productos importados de Brasil tiene buena aceptación en el mercado uruguayo.

Atributos Externos:

Embalaje: Los embalajes crecidos por la Buen Pescado son super modernas, es la pionera en Brasil con la tapa abre-fácil, praticidade y agilidad para el consumidor.

Atributos Intrínsecos:

Composición: El pescado es un producto de alta perecibilidad, su proceso de industrialización atiende a rigurosas exigencias sanitarias. Es ser procesado termicamente a fin de lograrse la esterilidad comercial, esto es, destrucción de las formas vegetativas y esporas de microorganismos patógenos y de otros microorganismos viables.

Calidad: La empresa trabaja con la gestión de calidad en el procesamiento y manipulación de alimentos, son obligatorios sistemas como, Buenas Prácticas de Fabricación (BPF), Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC – HACCP), Programas de Calificación de Abastecedores, Sistemas de Rastreabilidad.

8.3 Productos exportables a largo plazo

CASTAÑA ACAJÚ



La castaña-de-acajú posee proteínas ricas en aminoácidos esenciales y un alto tenor ácidos graxos que auxilian en el aumento del buen colesterol. Rico en vitamina, notadamente a “C”, sales minerales, hierro, calcio y cerilla. ¡Consumir castaña de acajú es invertir en la vida! **Productos Costa Nova**

CAMARÓN



Producto de óptima calidad y grande aceptación en el mercado nacional, que está iniciando su participación en el exterior.



FRUTAS

Las Frutas brasileñas son muy apreciadas en el exterior, por la calidad y sabor que poseen y por la grande diversidad aquí existente



ARTESANÍA

La artesanía y las bisuterías brasileñas son productos que está en alta en el mercado extranjero, con materiales diferenciados y naturales ha llamado la atención de modistas en el mundo entero.



BIJUTERIAS



MIEL DE ABEJA

La miel es un producto la parte, con sus propiedades medicinales viene siendo usado en la industria farmacéutica que tiene preferencia por un producto in natura.



8.4 Estrategia de exportación elegida

A través de una estrategia de diferenciación y alianzas en el mercado interno y externo la empresa Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora se ha mantenido en crecimiento en el mercado. Estando siempre atenta los cambios de mercado, invirtiendo en pesquisas de nuevos productos tanto para exportar cuanto para importar.

La participación en ferias y exposiciones internacionales ha proporcionado a Alvanoz aumentar su red de contactos, diversificar clientes, productos y precios. El estudio de mercado revela se existe demanda para el producto en el mercado blanco, a que precio él puede ser vendido, en que cantidad y cual el tiempo necesario de inversión para alcanzarse el nivel ideal de ventas. También determina, eventualmente, otros mercados que ofrecen mejores perspectivas o cuales modificaciones pueden ser hechas en el producto para aumentar su nivel de aceptabilidad.

8.5 Diagnóstico Empresa y Mercado

A Alvanoz quiere ser reconocida en el mercado por su seriedad y comprometimiento con sus clientes y compañeros, es una empresa relativamente nueva en constante proceso de actualización, teniendo noción de sus responsabilidades fiscales y sociales en el país.

A Alvanoz Comercial Exportadora y Importadora Ltda fue fundada con el objetivo de aumentar la presencia de empresas brasileñas en el escenario internacional, como abastecedoras o compradoras. Creemos que ese crecimiento depende de profesionales listos y antenados con las inclinaciones y oportunidades. En este contexto, a Alvanoz trae motivación y jovialidad a las operaciones en el comercio exterior de sus clientes, pautándose siempre en los objetivos:

- Aumento de productividad;
- Incorporación de tecnologías extranjeras;
- Generación de renta y colocación para el cliente;
- Promoción del cliente en el mercado interno y externo;
- Desarrollo de compañeras comerciales con empresas de otros países.

Como comercial exportadora y Importadora, la empresa acompaña y ejecuta todo el proceso de exportación o importación del producto deseado y garantiza que eso acontezca de la forma más ventajosa para el cliente.

Para alcanzar niveles elevados en los servicios y conquistar la confianza de nuestros compañeros y clientes, necesitamos de personas que, así como nosotros, son apasionadas de lo que hacen. En nuestra estructura actual, valoramos aquéllos que buscan innovación y esmero constantes.

8.6 Planificación estratégica y táctica recomendada

8.6.1 Criterios que colaboran la La selección Del mercado

Conocer, en la medida del posible, las características generales del país-blanco es de grande utilidad en la hora de optar por ése o aquel mercado. Estas características abarcan aspectos, tales como: geografía, población, aspectos culturales, religiosos y económicos, medios de transporte y comunicaciones, organización política y administrativa.

8.6.2 Precios

Los precios practicados por la Empresa Alvanoz Comercial Exportadora Ltda, son bastantes competitivos, la empresa realiza estudio de mercado antes de realizar sus contratos, investigando así el potencial mercado consumidor e identificando sus necesidades. A través del estudio de mercado realizado por la empresa Importadora se constató que los uruguayos se dispone a pagar US\$ 1,50, la lata de 170gr de atún.

8.6.3 Planificación comunicacional

La empresa Alvanoz tuvo acceso al mercado uruguayo a través de pesquisa electrónica, por medio de averiguación en los órganos competentes tomó conocimiento de una exposición internacional que iría a acontecer en Montevideo-Uruguay, en esta exposición fue posible exponer la empresa e identificar potenciales clientes, dentre ellos a Fyller Comercial Distribuidora S.A. Despues el primer contacto en la exposición, los demás fueron hechos prácticamente y así devinieron las aclaración de ambas las empresas, sus abastecedores, clientes, productos, liquidez de las empresas e informes comerciales de ambas.

8.6.4 Asistencia a ferías y exposiciones internacionales

A través de una exposición internacional realizada en Montevideo-Uruguay a Alvanoz Comercial Exportadora Ltda dio el primer paso para conocer el mercado uruguayo e investigar posibles clientes.

En esta exposición internacional realizada en un parque de exposiciones de Montevideo la misma realizó contactos, presentó su empresa en el mercado y contactó con la empresa Fyller Comercial distribuidora S.A. por la primera vez, en junio de 2007. La empresa Alvanoz ésta siempre atenta al mercado interno y externo. En la realización de ferias y exposiciones internacionales ésta realiza estudio previo de la viabilidad de participar del evento, siendo este viable ella se hace presente.

8.7 Planificación estratégica y táctica de La DFI

La Distribución Física Internacional (DFI) será realizada por la empresa Importadora Fyller Comercial Distribuidora Ltda. Esta empresa es bastante conocida en el mercado uruguayo teniendo una red de clientes como, atacados, supermercados entre otros. El Producto atún sólido en aceite será vendido junto con suyos demás productos.

Esta distribuidora posee vehículos propios para hacer a entrega de sus productos. Los vendedores viajan sacando pedido de los productos que ésta comercializa y después de es hecha a entrega con los camiones.

A Fyller hoy es una empresa toda informatizada que recibe muchos pedidos por el internet en su soporte.

8.7.1 Forma y frecuencia de los embarques

Los embarques de atún sólido en aceite serán realizados por medio de transporte rodoviário, utilizándose de carretas que cargarán 15,5 Toneladas, conteniendo 3.800 cajas, cada caja con 24 latas de 170gr.

A Alvanoz tiene más una venta prevista para Fyller en el mes de diciembre de 2007, en la cual ocurrirá por transporte marítimo.

8.7.2 Propuestas instrumentales sugeridas

A Alvanoz está estudiando propuestas de exportación de los otros productos que comercializa para Distribuidora Fyller, visto que ésta posee una grande línea de productos y demuestra interés en adquirir productos como miel, castaña de acajú deshidratada y camarón congelado.

Despues la realización del primer proceso de exportación, se creaba de cierta forma un vínculo entre las empresas exportadora y Importadora donde, siendo ésta primera negociación satisfactoria para ambas el proceso pasará a acontecer de forma más frecuente y tranquila.

CONCLUSIÓN

La presente pesquisa amplió la visión de comercio internacional de sus integrantes, en este estudio lo cual se optó por crear empresas especialmente para este fin, se buscó siempre por datos reales dando sustentación a la propuesta de trabajo.

Una empresa exportadora y Importadora realiza sus actividades y tiene su constitución como cualquiera otra empresa, acontece que cuando adquirí productos para exportar logra todos los descuentos de impuestos, para industria abastecedora de los productos comprobar este proceso la empresa compradora en el caso a Alvanoz, después de concluir la exportación remete copia de toda el documentación referente a la transacción ocurrida.

Los datos suministrados con presteza por la Transportadora Plimor/Farroupilha-Rs-Brasil y por la VPM Despachos Aduaneiros/Itajaí-SC-Brasil, a

respeto del valor del flete marítimo y rodoviário son reales, qué nos dio base para concluir nuestro proceso de exportación.

Es de suprema importancia que las empresas tengan una visión, de lo que es la exportación y de las ventajas que ella trae, independiente de ser una empresa grande o pequeña, exportador directo o indirecto, éste es un camino para el crecimiento de las empresas. La globalización se hace presente queriendo o no, y la actualización es necesaria porque la concurrencia no es más solo con el mercado interno, enfrentamos la concurrencia que viene del exterior. Tenemos así la opción de escoger nuevos rumbos a ser seguidos, buscando la innovación y con eso aumentando a lucratividade, las tecnologías y mejorando la imagen de la empresa. Y un de los medios para que la empresa logre eso, es hacer una planificación estratégica para su participación en el escenario internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Vergara, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Castro, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 4° ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

Cortiñas Lopez, José Manoel. **Siscomex exportação**. 2° ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

Minervini, Nicola. **O exportador**. Makron Books, 3° ed. 2001.

BRAZIL TRADE NET. **Comércio Exterior**. Disponível em:
<<http://www.braziltradenet.gov.br/documentos>> Acesso em 20 jul 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR.
Procedimentos para Exportação. Disponível em:
<<http://www.mdic.gov.br/exportacoes/procedimentos>> Acesso em 05 ago 2007.
Banco do Brasil, Curso Básico de Comércio Internacional. Nov/97.

Carnier, Luiz Roberto, **Marketing Internacional, para brasileiros**. Edições Aduaneiras, 1989.

Bizelli, João dos S. **Noções Básicas de Importação**. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

Ratti, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

Capra, Luiz Norberto. **Apostilas de Comex**. Santo Ângelo, 2001-2002.

Keedi, Samir. **ABC do Comercio Exterior**. São Paulo: ATLAS S.A. 2001.

TEC - Tarifa Externa Comum, 7º Edição, São Paulo: Edições Aduaneiras LTDA. 1997.

Secretaria de Comércio Exterior. Disponível em:

<<http://www.mdic.gov.br/comext/correlacao/correlinde.htm>> Acesso em: 01 fev. 2003.

Tarifa Externa Comum. Disponível em:

<http://www.mdic.gov.br/comext/deint/mercreductemptec.html>

Acesso em: 21 dez. 2003.

Tarifa Externa Comum. Disponível em:

<<http://www.mercosur.org.uy/portugues/normativa/resoluciones/2001/0165.html>>

Acesso em: 21 dez. 2003.

Comércio Exterior. Disponível em:

<<http://www.sebraesp.com.br/comex>> Acesso em: 11 jan. 2003.

Exportação Passo a Passo. Disponível em:

<<http://www.portaldoexportador.com.br>> Acesso em: 25 fev. 2003.

VPM – Despachos Aduaneiros – Itajaí – SC. Disponível em:

<http://www.vpmdc.com.br>

Transportadora Plimor . Disponível em:

<http://www.plimor.com.br>

ANEXO

NOTA FISCAL - Mod.01

☒ SAÍDA ☐ ENTRADA DESTINATÁRIO/REMETENTE

Data Limite para emissão: dd/mm/aa

Data de Emissão: 20.09.07

Data de Saída / Entrada: 28.09.07

Hora de Saída: 09:00

CNPJ: 90.350.420/0001-56

Natureza da Operação Mercadoria destinada à Exportação	CF/OP	Inscrição Estadual do substitutivo tributário	CNPJ: 111/3252165
			CF/DF:

DESTINÁRIO/REMETENTE

Alvanoz comercial Exportadora Importadora Ltda

Nome/Razão Social: Rua Pinto Bandeira, 2500	Centro
Endereço: Montevideu - Uruguai	Bairro: UR
Município:	Fone/Fax: UF: Inscrição Estadual:

FATURA

Pagamento mediante Carta de Crédito à vista

DADOS DO PRODUTO/SERVIÇO

Cod. Prod.	Descrição	Cs. Fis.	Sit. Tribut	Unid. Pç	Quant.	VI. Unit. R\$	VI. Total R\$	Aliq. IPI	Aliq. ICMS	VI. IPI R\$
001	Atum sólido em óleo, 24 und/cx			CX	3.800	21.00	156.009,00			

CÁLCULO DO IMPOSTO

Base de Cálculo ICMS	VI. do ICMS	Base de Cálculo ICMS subst.	VI. ICMS subst.	VI. Total Produtos
				79.800,00
VI. do Frete	VI. do Seguro	Outras despesas acessórias	VI. Total IPI	VI. Total da Nota

TRANSPORTADOR/VOLUMES TRANSPORTADOS

Transportadora Plimor Ltda		Frete por conta		Placa do Veículo	UF	CNPJ
Nome / Razão Social		1-Emitente				
		2-Destinatário				
RS 122, Km 61 - Distrito				Farroupilha RS		
Endereço				Município	UF	Inscrição Estadual
3800 CX				15.500		10.944 Kg
Quantidade	Espécie	Marca	Número	Peso Bruto	Peso Líquido	

DADOS ADICIONAIS

CÓDIGO DE SITUAÇÃO TRIBUTÁRIA

Mercadorias destinadas à Exportação	A) Tabela "A" Ordem da Mercadoria	B) Tabela "B" Trib. ICMS
RE No. 000000 de dd/mm/aa	0- Nacional	0 - Tributada integralmente
Não incidência do ICMS conforme a Lei 1254/96, art. 3º, item 1.	1-Estrangeira - Importação direta	1 - Tributada e com cobrança do ICMS por substituição tributária
Não incidência do IPI, conforme artigo 40, inciso 6º, decreto 2637/98.	2-Estrangeira - Adquirida no mercado interno	2-Com redução de base de cálculo
		3-Isenta ou não tributada e com
		4-Isenta ou não tributada
		5-Com suspensão ou deferimento
		6-ICMS cobrado anteriormente por
		7-Outrasmm

Registro de Exportação - RE

SISBACEN 85004-7993/097 4363413	SISCOMEX	22/09/2001 10:54
TRANSAÇÃO PCEX 300 REGISTRO DE OPERAÇÕES DE EXPORTAÇÃO		MCEX501A
-----PCEX501A - INCLUSÃO DE REGISTRO DE EXPORTAÇÃO-----		
NUMERO REGISTRO:	600065	DATA REGISTRO: 20.09.07

01 - EXPORTADOR: 90.350.420/0001-56
a-CGC/CPF: _____
b-NOME DO EXPORTADOR: Alvanoz comercial Exportadora Importadora Ltda

02 - ENQUADRAMENTO DA OPERAÇÃO:
a-Código: 561 _____
b-NUM DO RV: _____ f-DATE LIMITE: _____
c-NUM DO RC: _____ g-MARGEM NÃO SACADA%: _____
d-GE/DE/RE VINCULADO: _____ h-NUM DO PROCESSO: _____
e-DVRI VINCULADO: 512130

03 - UNIDADE RF DESPACHO: _____
04 - UNIDADE RF EMBARQUE: 512130

05 - IMPORTADOR:
a-NOME: Importadora Distribuidora Evller Ltda
b-ENDEREÇO: Rua: Padre Ignacio, 628
c-PAIS: Montevidéu - Uruguai

ENTRA = SEGUIE PF8/20 = LIMPA PF2/14 = CORRIGE PF3/15 = RETORNA
PF9/21 = TRANSAÇÃO PF1/13 = SOS PF12/24 = ENCERRA

SISBACEN 85004-7993/097 4363413	SISCOMEX	22/09/2001 10:54
TRANSAÇÃO PCEX 300 REGISTRO DE OPERAÇÕES DE EXPORTAÇÃO		MCEX501B
-----PCEX501B - INCLUSÃO DE REGISTRO DE EXPORTAÇÃO-----		
NUMERO DO RE:	600065	DATA REGISTRO: 20.09.07

Uruguai

06 - PAIS DE DESTINO FINAL: _____
07 - INSTRUMENTO DE NEGOCIAÇÃO: 65900
08 - CODIGO CONDIÇÃO DA VENDA: CIF
09 - ESQUEMA DE PAGAMENTO TOTAL: A vista (calculado)

a-MODALIDADE TRANSAÇÃO: _____
b-MOEDA: US\$
c-VALOR PAGTO ANTECIPADO: 602,00
d-VALOR PAGTO A VISTA: _____
e-NUMERO DE PARCELAS: _____
f-PERIODICIDADE: _____ g-INDICADOR: (D ou M)
h-VALOR DA PARCELA: _____
i-VALOR MARGEM NÃO SACADA: (calculado)
j-VALOR EM CONSIGNAÇÃO: _____
k-VALOR S/ COBERTURA DE CÂMBIO: _____
m-VALOR FINANCIADO RC: _____

ENTRA = SEGUIE PF8/20 = LIMPA PF2/14 = CORRIGE PF3/15 = RETORNA
PF9/21 = TRANSAÇÃO PF1/13 = SOS PF12/24 = ENCERRA

Certificado de Origem

*Certificado de Origem
Certificate of Origin*

Exportador (Exporter)	Alvanoz comercial Exportadora Importadora Ltda	
Endereço (Address)	Rua Pinto Bandeira – Nº 2500 – Centro Itajaí – SC – CNPJ: 90.350.420/0001-56	
Comprador (Buyer)	Importadora Distribuidora Fyller Ltda.	
Endereço (Address)	Rua: Padre Ignácio,628 Montevideu - Uruguai	
Consignatário (Consignee)	Importadora Distribuidora Fyller Ltda.	
Endereço (Address)	Rua: Padre Ignácio,628 Montevideu - Uruguai	
Nome e país do porto de destino - Name and country of the destiny port Montevideu - Uruguai		
Volume(s) / Volume(s)	3.800 CX	Via de transporte, / Means of Transport CIF - Rodoviário
Peso Bruto / Gross Weight	15.500 Kg	Peso líquido / Net Weight 10.944 Kg
NCM/SH(I)	Denominação das mercadorias / Description of merchandises	US\$ - FOB
1604.20.10	Atum sólido em óleo, 24 unidades /cajas	79.800,00
Declaração de origem / Declaration of Origin		
Declaramos que a(s) mercadoria(s) acima indicada(s) e correspondente(s) a nossa fatura comercial nº 065735 é (são) de origem brasileira.		We hereby declare that the above merchandise(s), corresponding to our invoice nº____ is (are) of Brazilian origin.
Belo Horizonte,		<i>Data, Carimbo e Assinatura do Exportador Date, Stamp and Signature of Exporter</i>
Certificação de Origem / Certification of origin		
À vista de documentos apresentados, certificamos a veracidade da declaração acima.		In presence of documents we hereby certify that the above declaration is correct.
Itajaí, Setembro de 2007 _____		<i>Data, Carimbo e Assinatura do Exportador Date, Stamp and Signature of Exporter</i>
<i>(I) Nomenclatura Comum do Mercosul / Mercosul's Commodities Nomenclature</i>		

FATURA PRÓ-FORMA		NÚMERO: 013-HR	
DADOS DO IMPORTADOR:		DATA: 20.09.07	
Importadora Distribuidora Fyller Ltda		DADOS DO EXPORTADOR:	
Rua: Padre Ignácio, 628		Alvanoz comercial Exportadora	
Montevideu - Uruguai		Importadora Ltda	
LOCAL DE EMBARQUE: Itajaí - SC			
LOCAL DE DESTINO: Montevideu - Uruguai			
PAÍS DE ORIGEM: Brasil		DATA PROVÁVEL DO EMBARQUE: 20.09.07	
OBSERVAÇÕES:			
Alvanoz comercial Exportadora Importadora Ltda			
Rua Pinto Bandeira - Nº 2500 - Centro - Itajaí - SC - CNPJ: 90.350.420/0001-56			
QTD	DESCRIÇÃO DAS MERCADORIAS	PREÇO UNIT	PREÇO TOTAL
3.800 CX	NALADI - SH 1604.20.10 Atum sólido em óleo, 24 unidades /cajas	US\$21,00	US\$ 79.800,00
TOTAL GERAL			
INCOTERMS: CIF DE ACORDO COM OS INCOTERMS-2000(ICC)			
FORMA DE PAGAMENTO: A vista			
MEIO DE TRANSPORTE: CRT - Rodoviário			
PESO BRUTO: 15.500 Kg		PESO LÍQUIDO: 10,944 Kg	VOLUME: 126
OBSERVAÇÕES:			
COMISSÃO DO AGENTE:			
BANCO (NOME, CONTA):			
VALIDADE DA PRO FORMA:			

Conhecimento de Embarque - Rodoviário



CRT Conhecimento internacional de Transporte rodoviário

O transporte realizado ao amparo do Conhecimento Internacional de Transporte Rodoviário está sujeito às disposições do Regulamento sobre o Contrato de Transporte, e a responsabilidade civil do Transportador Terrestre Internacional de

*Carta de Porte Internacional
por Carretera*

Conhecimento internacional de Transporte rodoviário

O transporte realizado sob o conhecimento internacional de Transporte Rodoviário está sujeito às disposições do Convenio sobre o Contrato de Transporte e a Responsabilidade Civil do Transportador. Transporte Internacional de Mercadorias, as quais anulam toda estipulação que se refira ao reembolso ou do consignatário. El transporte realizado bajo este carta de Transporte Internacional está sujeto a las disposiciones del convenio sobre el contrato de transporte y la Responsabilidad Civil del Porteador en el Transporte. Transporte Internacional de Mercancias, las cuales anulan toda estipulación que se refiera a ellas en perjuicio del remitente o del consignatario.

1 Nome e endereço do remetente / Nombre y domicilio del remitente Alvanoz comercial Exportadora Importadora Ltda Rua Pinto Bandeira – Nº 2500 – Centro Itajaí – SC – CNPJ: 90.350.420/0001-56	2 Número / Número Br 174000241
	3 Nome e endereço do transportador / Nombre y domicilio del porteador Transportadora Plimor Ltda RS 122, Km 61 - Distrito Industrial

2 Número / Número Br 174000241

3 Nome e endereço do transportador / Nombre y domicilio del
porteador Transportadora Plimor Ltda
RS 122, Km 61 - Distrito Industrial
Farroupilha - RS

4 Nome e endereço do destinatário / Nombre y domicilio del destinatario	Farroupilha - RS
Importadora Distribuidora Fyller Ltda. Rua: Padre Ignácio,628	5 Local e país de emissão / Lugar y país de emisión

5 Local e país de emissão / Lugar y país de emisión

Romaneio de Embarque

EXPORTADOR:

IMPORTADOR:	
-------------	--

FATURA COMERCIAL:		DATE:	
-------------------	--	-------	--

DATE:

OBSERVAÇÕES:

ITEM NR	QTD	UNIDADE	DESCRIÇÃO DA MERCADORIA	PESO LÍQUIDO	PESO BRUTO	METRO CÚBICO
			TOTAL			

NOTAS:

roles

Introduction

00

essentielle

1

Alvanoz comercial Exportadora Importadora Ltda
Rua Pinto Bandeira – Nº 2500 – Centro
Itajaí – SC – CNPJ: 90.350.420/0001-56

Importadora Distribuidora Fyller Ltda.
Rua: Padre Ignácio, 628
Montevidéu - Uruguai

065735

20.09.2007

001	3.800 CX	CX	NALADI – SH 1604.20.10	10.944 Kg 15.500 Kg	51,670
			Atum sólido em óleo, 24 unidades /cajas		

LETRA DE CÂMBIO

20 Avalista(s) Acetante	Nº 24589 RE 600065	Vencimento em 28 de Setembro de 20 07
	São Borja, 20 de Setembro de 20 07	US\$ 79.800,00
	A Oito dias desta data pagar	
	V.(s) Sa.(s) por esta VIA DE LETRA DE CÂMBIO	
	a Avonoz Comercial Exportadora e Importadora Ltda ou à sua ordem	
	a quantia de	Setenta e nove mil e oitocentos Dolares
	Valor Ref.: U\$ 1,955	
	e por qualquer mora que ocorrer, pagar 10,00 mais os juros de 3 % ao ano.	
	Ao(s) Sr.(s)	Itajaí, 20 de Setembro de 20 07
CÓPIA		

Apólice de Seguro																	
RAMO			ESPÉCIE		SUC.	CART.	APÓLICE		ENDOSSO		PROPOSTA		PROCESSAMENTO				
SEGURO ADQUIRIDO ENDERECO					VIGÊNCIA COMPETÊNCIA	INÍCIO											
						TÉRMINO											
A.....SEGUROS DAQUI POR DIANTE DESIGNADA SEGURADORA, BASEANDO-SE NAS INFORMAÇÕES CONSTANTES DA PROPOSTA QUE LHE FOI INDICADA, DAQUI POR DIANTE DESIGNADO SEGURO, PROPOSTA ESSA QUE, SERVINDO DE BASE, À EMISSÃO DA PRESENTE APÓLICE / SUPLEMENTO FICA FAZENDO PARTE INTEGRANTE DESTES CONTRATOS, OBRIGA-SE A INDENIZAR, NOS TERMOS E SOB AS CONDIÇÕES GERAIS, PARTICULARIDADES E/OU ESPECIAIS CONVENCIONADAS, INSERTAS NA PRESENTE OU EM SEM ANEXOS QUE FAZEM PARTES INTEGRANTES DESTES DOCUMENTOS, AS CONSEQUÊNCIAS DOS EVENTOS ADIANTE DISCRIMINADOS DE ACORDO COM AS ESPECIFICAÇÕES A SEGUIR INCORPORADAS.																	
								CONTA DO PRÊMIO									
								Prêmio Tarifa Custo Imposto Prêmio a Vista Juros Prêmio a Prazo									
								PAGAMENTOS/RESTITUIÇÃO DO PRÊMIO									
								NP						VENCIMENTO		VALOR	
COR1/DV		CAR1/DV		CSR1/DV		COR2/DV		CAR2/DV		CSR2/DV		COR3/DV		CAR3/DV		CSR3/DV	
CR	NAT	%RETENÇÃO		P.A	PARC	BANCO I	BANCO II	%DESCONTO		MOEDA	INSPE TOR	FAVOREC.		CORRETOR			
Em testemunho do que, a seguradora neste ato assistida por seu representante legal, assina esta apólice/suplemento em:								UF		CIDADE		DATA		CIA DE SEGUROS.....			
Este documento somente terá validade com a prova do pagamento do prêmio a ele correspondente. Dentro do prazo, na rede bancária.																	

FATURA COMERCIAL		NÚMERO: 065735	
DADOS DO IMPORTADOR: Importadora Distribuidora Fyller Ltda. Rua: Padre Ignácio, 628 Montevideu - Uruguai		DATA: 20.09.2007	
		DADOS DO EXPORTADOR: Alvanoz comercial Exportador Importadora Ltda	
LOCAL DE EMBARQUE: Itajaí - SC			
LOCAL DE DESTINO: Montividel - UR			
PAÍS DE ORIGEM: Brasil		DATA PROVÁVEL DO EMBARQUE: 20.09.2007	
OBSERVAÇÕES:			
QTD	DESCRIÇÃO DAS MERCADORIAS	PREÇO UNIT	PREÇO TOTAL
3.800 CX	NALADI – SH 1604.20.10 Atum sólido em óleo, 24 unidades /cajas	US\$21,00	US\$ 79.800,00
TOTAL GERAL			
INCOTERMS: CIF DE ACORDO COM OS INCOTERMS-2000(IOC)			
FORMA DE PAGAMENTO: A vista			
MEIO DE TRANSPORTE: CRT - Rodoviário			
PESO BRUTO: 15,500 Kg		PESO LÍQUIDO: 10,944 Kg	VOLUME: 126
OBSERVAÇÕES:			
COMISSÃO DO AGENTE:			
BANCO (NOME, CONTA):			
VALIDADE DA PRO FORMA:			