



UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER LOS TÍTULOS DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - CONTADOR Y CONTADOR PÚBLICO

INTERNACIONALIZACIÓN

DE CONOS HIGIÉNICOS FEMENINOS

Autores:

Bettina Sacco García

Serrana Carbajal Muñoz

TUTOR:

Prof. Cr. Carlos Calderón

Montevideo, URUGUAY 2013



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro tutor Prof. Cr. Carlos Calderón por la supervisión y orientación brindadas en la realización de este trabajo monográfico y su participación activa a lo largo de todo el desarrollo.

Asimismo, queremos resaltar la disposición y simpatía de las emprendedoras de Femway, Ma. Elena y Mariné, durante el proceso de investigación destacando la confianza y el apoyo desinteresado brindado por ellas.

A todas aquellas personas que de una forma u otra colaboraron en la realización de este trabajo, especialmente a Pablo Moreira y Andrea García.

Queremos agradecer a todos los que nos han acompañado y alentado a lo largo de nuestra carrera, especialmente a nuestros familiares: Soledad, Graciela, Mario, Gustavo y Martín.

A nuestros hermanos y amigos.

A todos, muchas gracias.

Bet y Serra

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo procura estudiar algunas de las diferentes modalidades de internacionalizarse que pueden presentar aquellas empresas que comercializan conos higiénicos urinarios femeninos, limitando el estudio a nivel regional.

Centramos el estudio en la empresa “Femway”, la cual comercializa este producto innovador en el mercado uruguayo, y a pesar de ser una empresa que se encuentra en sus inicios en lo referido a publicidad y comercialización, ha recibido diferentes propuestas del exterior.

A lo largo del trabajo, realizamos el análisis en base a investigaciones bibliográficas, a través de la web y mediante documentos otorgados por las emprendedoras, despachante de aduanas, entre otros. A su vez, efectuamos diferentes entrevistas, tanto a las propietarias de la empresa en diferentes oportunidades, como a los demás intervinientes en los cuales vimos la necesidad de su colaboración de forma de lograr la confrontación con la realidad actual.

A partir de este estudio, intentamos responder a las siguientes interrogantes: ¿Existen productos competitivos similares a Femway a nivel regional? ¿Alguno de estos productos representa una amenaza para Femway en el mercado local? ¿Qué costo implica exportar Femway a nivel regional? ¿El programa EXPORTA FACIL que brinda el Estado uruguayo, es beneficioso a la hora de exportar este producto? ¿Femway es competitivo con productos de similares características en determinados países? ¿Existe otra forma diferente de comercializar el producto en el exterior? ¿Cuáles son las ventajas?

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	DEFINICIÓN DE EMPRESA Y PRODUCTO	4
2.1.	LA EMPRESA	4
2.1.1.	Surgimiento	4
2.1.2.	Integrantes	5
2.1.3.	Fondos de Financiamiento	5
2.1.4.	Logros.....	6
2.1.5.	Situación actual.....	7
2.1.6.	Situación legal	7
2.2.	EL PRODUCTO FEMWAY	8
2.2.1.	Definición	8
2.2.2.	Material.....	9
2.2.3.	Fortalezas	11
2.2.4.	Precio y puntos de venta.....	13
2.2.5.	Formas de promoción	14
2.2.6.	Contactos con el exterior	15
3.	IMPORTACIÓN	17
3.1.	EL MERCADO REGIONAL ACTUAL.....	17
3.2.	INVESTIGACIÓN DEL POSIBLE COMPETIDOR	18
3.3.	ANÁLISIS DE LA CONTRAPARTE	28
3.4.	ANÁLISIS DE PRECIO DEL PRODUCTO DUF.....	32
3.5.	ANÁLISIS DE COSTO DE LA IMPORTACION	34
3.5.1.	Valor CIF	39
3.5.2.	Detalles del Producto	42
3.5.3.	Código Arancelario	42
3.5.4.	Costos de Importación	47
3.5.5.	IVA	59
3.5.6.	CUADRO RESUMEN	59
3.6.	CONCLUSIÓN.....	62

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

4.	EXPORTACIÓN	65
4.1.	LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO MUNDIAL.....	65
4.2.	LA EXPORTACIÓN Y SUS VENTAJAS.....	66
4.3.	EXPORTACIÓN DE FEMWAY.....	67
4.4.	ESTÍMULOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN	68
4.5.	LA IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE MERCADO.....	70
4.5.1.	Entorno Cultural.....	71
4.5.2.	Entorno Económico.....	74
4.5.3.	Entorno Político y Legal.....	74
4.6.	ANÁLISIS DE COSTO DE LA EXPORTACION.....	75
4.6.1.	Valor FOB.....	77
4.6.2.	Detalle del Producto.....	77
4.6.3.	Costos de Exportación.....	78
4.6.4.	Otros Costos	79
4.6.5.	IVA	80
4.6.6.	Cuadro Resumen	80
4.6.7.	Flete.....	81
4.6.8.	Beneficios de las Exportaciones	83
4.7.	COSTO DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DE EXPORTA FACIL	93
4.7.1.	Valor de la mercadería	93
4.7.2.	Envío.....	93
4.7.3.	Costo de empaque	96
4.7.4.	Valor FOB de la Mercadería	97
4.7.5.	Costos de Exportación.....	97
4.8.	COMPARACIÓN ENTRE AMBOS MODOS.....	102
4.9.	FEMWAY vs. CONOS DEL EXTERIOR	103
4.9.1.	Argentina.....	104
4.9.2.	Chile	105
5.	CONTRATO DE LICENCIA Y FRANQUICIA	109
5.1.	LICENCIAS.....	110
5.2.	FRANQUICIAS	111

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

5.3. FRANQUICIA DE FEMWAY	114
5.4. CONCLUSIÓN	116
6. TRABAJO DE CAMPO	118
7. CONCLUSIÓN	126
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXO A Recopilación de Entrevistas	136
ANEXO B Nota otorgada por las emprendedoras, extraída de Diario proveniente de India (enviado por su Distribuidor Matías González	147
ANEXO C Cotizaciones del BCU al 31 de agosto de 2012	149
ANEXO D Factura de Importación y correspondiente borrador de DUA.....	150
ANEXO E Tarifas de envío de EXPORTA FACIL	153
ANEXO F Entrevista con el Sr. Luis Carlos Sánchez Montoya, vía Skype - Distribuidor de DUF.....	155
ANEXO G Facturas de Exportación y borrador de DUA para Argentina y Chile.....	171
ANEXO H Entrevista con el Sr. Carlos Calace - Asesor de EXPORTA FACIL y la Sra. Verónica Santos - Tecina de DINAPYME	176
ANEXO I Entrevista con la Cra. Cecilia Guerra - Responsable de EXPORTA FACIL del Correo Uruguayo	182
ANEXO J Entrevista final con la Lic. Marine Villalba - Propietaria de Femway	185

1. INTRODUCCIÓN

Al encontrarnos con Femway, empresa nacional que se encuentra en su etapa de promoción de un producto innovador, como lo es el cono higiénico urinario femenino, nos surgió la idea de conocer un poco más acerca de este producto y poder comprender en un análisis de comercialización, la posibilidad de éxito atendiendo el mercado regional.

Por lo que, el objetivo principal del presente trabajo es interiorizarnos en algunas de las diferentes formas que existen en la internacionalización de los conos higiénicos urinarios femeninos, limitándonos en el mercado regional.

Este producto, de ahora en más “Femway”, permite a las mujeres orinar de pie de forma fácil y segura cuando por diferentes motivos, es más cómodo, rápido e higiénico utilizarlo. Es desechable, discreto, impermeable y práctico. Es un producto que cuida la higiene femenina, ya que anula el contacto físico con la taza del inodoro, disminuyendo la posibilidad de contraer infecciones urinarias u otras enfermedades.

Para lograr el objetivo principal, estructuramos el trabajo en 4 grandes capítulos:

En el primer capítulo realizaremos una breve descripción de la empresa, el surgimiento de la misma, sus integrantes, características, los logros que han obtenido hasta el momento, así como su situación legal y funcionamiento.

A su vez, describiremos el producto que comercializa, el origen de la idea de producción y comercialización en Uruguay, con qué materiales se elabora, las fortalezas que presenta el producto así como también sus precios y puntos de venta entre otros.

Una de las principales formas de internacionalización analizada será la importación. Para esto, en el segundo capítulo, realizaremos una investigación a nivel regional sobre productos similares que existen hoy en día, los cuales signifiquen una amenaza de ingreso a nuestro país y representen una competencia para Femway.

En caso de encontrar un producto a nivel internacional que sea competitivo para Femway, realizaremos una comparación en términos de costos, bajo el supuesto de importación del producto seleccionado, para determinar si Femway podrá enfrentar esta amenaza en caso que la misma se concrete.

En el siguiente capítulo continuaremos con el análisis de exportación de Femway a dos países de la región, Argentina y Chile, destacando la elección de los mismos dadas las posibilidades de comercio exterior que presentan las emprendedoras hoy en día y las facilidades que creemos significa la comercialización a nivel regional considerando la cercanía y la similitud de rasgos culturales.

A su vez, analizaremos la exportación a través de EXPORTA FACIL, un programa que brinda DINAPYME junto con el Correo Uruguayo, para micro y pequeños emprendedores, mediante el cual se pueden obtener facilidades en la exportación de productos bajo ciertos requisitos pre establecidos.

Realizaremos la comparación entre ambos métodos, la exportación tradicional y la exportación mediante la utilización de dicho programa, arribando a una conclusión en términos de costos optando a nuestro entender, por aquel que presente mayores beneficios para Femway.

De forma de concluir el análisis de exportación, realizaremos una confrontación del precio de un producto comparable con Femway en el destino al cual realizamos el supuesto de exportación, de forma de llegar a una aproximación de su potencial competitivo en dicho mercado.

Finalmente, en el último capítulo, evaluaremos la posibilidad de establecer contratos de Franquicia con emprendedores de otros países, de manera de lograr otra forma de internacionalizarse teniendo en cuenta las ventajas y desventajas que presentan este tipo de negocios.

Analizaremos, luego de evaluadas las alternativas planteadas en lo que respecta a la salida del producto al mercado exterior, cuál a nuestro criterio podría llegar a ser la más conveniente dada la realidad actual de la empresa.

2. DEFINICIÓN DE EMPRESA Y PRODUCTO

2.1. LA EMPRESA

2.1.1. Surgimiento

El producto es desarrollado por dos jóvenes emprendedoras que luego de varios años de trabajar como empleadas en diferentes empresas, sintieron la necesidad de desarrollar de forma independiente sus propias ideas.

La idea surgió cuando encontraron a través de internet el concepto del producto, y entendieron que el mismo podía ayudar a muchas mujeres uruguayas solucionando el problema del uso del baño público.

Adquirieron muestras de otros países, las analizaron y estudiaron alternativas para mejorar el producto extranjero. A raíz de esto, desarrollaron diferentes prototipos hasta lograr lo que hoy en día es Femway.

Una vez obtenido el modelo dedicaron gran esfuerzo en la imagen de marca, ya que al tratarse de un producto innovador, que rompe con un paradigma, puede generar reticencia en su uso. Por lo que la utilización de una estrategia de marketing adecuada, es fundamental para una clara transmisión que derribe estas barreras.

2.1.2. Integrantes

La empresa está integrada por las dos emprendedoras originales, quienes a través de sus diferentes formaciones conforman un equipo complementario y dinámico para lograr los objetivos planteados y brindar soluciones en los distintos aspectos para llevar adelante el negocio.

- Mariné Villalba, Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Marketing. Se ha especializado por su trabajo en la coordinación de proyectos en organizaciones y empresas, y en el asesoramiento de emprendedores. Actualmente trabaja en la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU)

- María Elena de Paula, estudiante de Licenciatura en Diseño Gráfico. Trabaja desde hace 6 años en la generación de ideas y proyectos de comunicación visual estudiados para las necesidades de cada cliente y su público. Actualmente opera desde su propia firma Meladepaula como Diseñadora Independiente.

2.1.3. Fondos de Financiamiento

En su comienzo, el objetivo del emprendimiento era contar con el apoyo de inversores para el desarrollo de la empresa, entendiendo esto como viable por tratarse de un negocio atractivo evaluado según los diferentes indicadores financieros.

Si bien les llegaron propuestas de inversores, ninguna les pareció lo suficientemente atractiva. Por lo que decidieron seguir con el emprendimiento de

forma independiente, financiándose con fondos propios y el apoyo de una red de contactos personales en lo que refiere a promoción y publicidad.

2.1.4. Logros

- En noviembre del 2010 participaron en la competencia Venture Day Iberoamericano + R que es una iniciativa llevada adelante por el Instituto de Empresa de Madrid y la Universidad ORT, con el apoyo del Espacio Iberoamericano de Juventud, la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y la Organización Iberoamericana de la Juventud. En la cual participaron 120 equipos de diversas carreras presentando cada uno, una idea de negocio, donde obtuvieron el primer lugar.¹

- En enero del 2011 la SUGIA (Sociedad Ginecológica de la Infancia y la Adolescencia) avaló el uso de Femway para la prevención de enfermedades y el cuidado de la higiene personal.

- En junio del 2011 obtuvieron el primer premio del concurso Emprendedores en la Mira, que premia cada año a los mejores emprendimientos y planes de negocios de Uruguay. Este concurso busca identificar emprendimientos con

¹ <http://noticias.universia.edu.uy/vida-universitaria/noticia/2010/11/30/755874/ideas-rentables.html>

potencial dinámico y equipos capaces de materializarlos. En esta instancia se presentaron 53 proyectos.²

- En enero de 2012, Femway fue elegido por los lectores de El Observador como el emprendimiento uruguayo más innovador de los últimos tiempos.³

- En junio de 2012 surge un relacionamiento con Argentina y Chile de forma de negociar un contrato de Franquicia.

- En diciembre de 2012, firman contrato de Franquicia con Argentina.

2.1.5. Situación actual

Uno de los últimos avances estratégicos que ha experimentado la empresa Femway es acceder a través de su distribuidor exclusivo en Uruguay (Laboratorio Matías González) a la red de farmacias “Farmashop”, lo que le permite llegar rápidamente a una gran cantidad de puntos de venta, tanto en Montevideo como en el Interior.

2.1.6. Situación legal

El objetivo de las emprendedoras era constituir una Sociedad Anónima para las actividades comerciales de la empresa, basándose en los beneficios que esta forma

² <http://www.cuti.org.uy/novedades/1743-se-realizo-la-premiacion-de-la-competencia-emprendedores-en-la-mira-.html>

³ <http://www.elobservador.com.uy/noticia/216178/femway-el-emprendimiento-mas-innovador-de-los-ultimos-tiempos/>

jurídica presenta sobre otras, específicamente en los acuerdos de accionistas y en los distintos instrumentos de ingeniería jurídica.

Actualmente debido a los costos que esto último implica, realizan sus ventas provisoriamente a través de la empresa de servicios profesionales de María Elena de Paula, con el objetivo de regularizar pronto su situación.

2.2. EL PRODUCTO FEMWAY

2.2.1. Definición

Femway se encuentra en la industria de Tocador, Cosmética y Perfumería, particularmente en la categoría de higiene femenina.

El negocio se basa en la venta de un producto innovador de uso femenino. Permite a las mujeres orinar de pie de forma fácil y segura cuando por diferentes motivos, sea por falta de higiene en el baño, ausencia de baño o poca movilidad de la mujer, es más cómodo, rápido e higiénico utilizar Femway. Es desechable, discreto, impermeable y práctico. Ideal para utilizar en baños públicos, eventos multitudinarios, campamentos, paseos, deportes al aire libre, vacaciones y viajes largos. Además es un producto que cuida la higiene femenina, ya que anula el contacto físico con la taza del inodoro, disminuyendo la posibilidad de contraer infecciones urinarias u otras enfermedades. También al evitar retener la orina disminuye la posibilidad de tener cistitis, evitando la aparición prematura de incontinencia urinaria. El objetivo es brindar un producto de calidad, tanto en su

producción como en su presentación (pack de 7 unidades), a un precio económico (Plan de Negocios Femway, 2011).

Es un producto innovador en nuestro mercado y gran parte de América Latina.

2.2.2. Material

Como se ha mencionado anteriormente, el concepto del producto ya existe en otros países.

El desarrollo del mismo, comienza mediante el análisis de otros productos similares en países donde ya existe. Las emprendedoras compraron muestras de 2 marcas diferentes: una holandesa y otra estadounidense, vieron los prototipos, y fueron realizando un análisis de mejora en los mismos, observando las debilidades que ellos presentaban, de forma de poder mejorarlas y lograr el producto con el que hoy en día cuentan. Dentro de los aspectos más importantes se destacan las siguientes debilidades, por ejemplo, el tamaño de los mismos (uno era muy grande y el otro muy pequeño), el gramaje⁴ con el que contaban percibiendo que la mujer no se iba a sentir segura al usarlo.

En base a esto, Ma. Elena de Paula, Diseñadora Gráfica del producto, diseñó varios prototipos hasta llegar a uno que las convenciera, tanto en tamaño como en la curvatura que el mismo contara, ya que debería ser práctica para que la mujer al usarlo no tuviera que inclinarse demasiado hacia adelante logrando de esta forma un uso confortable.

⁴ Peso en gramos del papel por metro cuadrado. Definición Real Academia Española

Las pruebas de Femway las realizaron ellas mismas, personas conocidas y amigas las cuales pudieran darle su punto de vista sobre el producto.

Mediante esto, lograron presentar mejoras respecto a otros dispositivos existentes, tanto para la utilización (maniobrabilidad, tamaño), como para la producción (costo de material) y para la presentación (diseño, textura).

El producto es de color rosado, verde manzana y blanco con lunares, logrando con esto transmitir femineidad, practicidad e higiene.

Es un producto muy sencillo de usar, de cartón, descartable, percibiendo la forma en el momento en que se va a utilizar.

En sus inicios, para la fabricación del cono, utilizaban cartón más fino y de menor calidad al que cuentan hoy en día. Esto fue mejorado y actualmente realizan la producción con un insumo más rígido y resistente que, implica mayores costos para la empresa pero mejora sustancialmente la calidad del producto.

Otro componente importante del producto es el packaging con el que cuenta. Se considera su relevancia ya que mediante el mismo, el producto logra gran parte de su marketing y su imagen de marca. En los inicios, el cono higiénico se presentaba en un envoltorio de nylon junto con un folletín en su interior, el cual poseía información respecto a su forma de uso. Actualmente se innovó aún más en esto y las emprendedoras decidieron hacer una impresión de las instrucciones de uso en el propio envoltorio, de forma de evitar el folletín que traía adjunto. Para

lograr esto, cuentan con una imprenta diferente a la que realiza el producto en sí mismo.

2.2.3. Fortalezas

Por ser un producto nuevo en el mercado, la confidencialidad y el respaldo en lo que refiere a producción y distribución, principalmente en su etapa inicial, son fundamentales para este emprendimiento.

Femway se produce en dos imprentas de Montevideo y la distribución también se encuentra tercerizada.

Una de las imprentas realiza la producción del cono y la impresión del mismo.

La otra actualmente realiza la producción de los envases y la impresión de la forma de uso en su exterior.

Las etapas del proceso de trabajo son las siguientes:

1. Orden de producción: la misma se va realizando en base a los pedidos que se van efectuando. Hoy en día, se ha logrado una producción de 44.000 conos higiénicos en varias etapas, dentro de los cuales 11.000 han sido obsequiados como promoción en diferentes lugares.

2. El producto incluye un proceso de troquelado, impresión y armado. El insumo es cartulina coteada blanca, revestido interiormente con una lámina o superficie impermeable, disponiendo de una abertura con forma anatómica. Tiene

un cuerpo plegable y alargado de 22 cm de largo por 7,5 cm de ancho que adopta la forma tronco-cónica al presionarlo en ambos lados. Se adapta sobre la superficie externa del aparato urinario de la mujer, y a través de un canal evacuador, el flujo de la orina se dirige al extremo opuesto que tiene una abertura de menor diámetro. Actualmente se modificó la densidad del cartón por uno de mayor densidad que presentara más seguridad en el uso del cono.

3. Finalizada la producción, se realiza el traslado de la mercadería y del envoltorio al depósito de las propias emprendedoras.

4. Control de Calidad: Se averiguó en el Ministerio de Salud Pública y este producto no requiere un control de calidad específico, ya que no es estéril. Más allá de esto, dado que es un producto que tiene contacto directo con la piel, se trató este tema con los proveedores (imprenta y empresa de fasoneo) y ambos utilizarían controles de calidad en la producción.

A pesar de esto, una vez recibida la producción, las propias emprendedoras realizan el control de calidad de cada uno de los conos. Ellas son las que testean si el producto cumple con los parámetros establecidos en lo que refiere al diseño del mismo. Luego de verificado esto, insertan el cono higiénico en cada envase y cierran el mismo con un sticker elaborado también por una de las imprentas, diseñado por Ma. Elena de Paula.

5. Por último se realiza la expedición de mercadería a distribuidores y puestos de venta directos.

Inicialmente se captó un distribuidor mayorista interesado en el producto, Higienor S.R.L.

Higienor S.R.L. es representante de Ipusa S.A., Algorta S.A., Johnson & Johnson y Unilever entre otros. Atiende a 1.800 puntos de venta, mediante seis vendedores distribuidos en distintas áreas. Entre los puntos de venta se destacan: farmacias, supermercados, auto-servicios, pañaleras, pequeños comercios, discotecas, restaurantes, hoteles, municipalidad, sociedad médica, etc. Actualmente Femway cuenta únicamente con la distribución de Matías González, cesando el contrato que mantenían con Higienor S.R.L., debido a que la propuesta de venta y distribución mejoraba considerablemente a la antes mencionada.

Matías González, es una empresa que cuenta con elaboración propia de productos naturales y a su vez distribuye en todo el país productos de higiene del estilo de Femway.⁵

2.2.4. Precio y puntos de venta

Actualmente, el precio unitario de venta al público de los conos higiénicos es de \$10 (pesos uruguayos diez). La empresa cuenta con una promoción de venta de un pack de 7 unidades a un precio de \$59 (pesos uruguayos cincuenta y nueve).

Cuenta con diferentes puntos de venta dentro del país, en departamentos como Montevideo, Canelones, Cerro Largo, Colonia, Florida, Flores, Maldonado,

⁵ <http://www.matiasongonzalez.com/la-empresa/nuestra-historia.html>

Lavalleja, Paysandú, Río Negro, Rivera, Rocha, San José, Soriano, Tacuarembó, Treinta y Tres.

2.2.5. Formas de promoción

Las formas de promoción en las que se han basado las emprendedoras han sido oportunidades que, por medio de contactos se les han presentado. Ejemplos de esto han sido entrevistas en radios de Fray Bentos, radios del exterior como lo es Radio Belgrano de Buenos Aires, así como también en programas de televisión como lo es “La Noticia y su Contexto” en Televisión Nacional (Anexo A). A su vez han formado parte del portal www.demujeres.com.uy patrocinado por Banco Comercial en el cual han desarrollado la idea y han descrito el producto⁶. Las emprendedoras se han enfocado en promocionar el producto fundamentalmente desde el punto de vista de la imagen de marca, el cual ha sido su objetivo principal desde los inicios.

Otra forma de publicidad con la que cuentan hoy en día, la cual es económicamente considerable, es promocionarse en cada una de las actividades que realiza la Sexóloga Carolina Villalba. De esta forma participan de eventos y reuniones, así como también en su web, obsequiando muestras de forma que las personas conozcan el producto.

⁶ <http://www.demujeres.com.uy/index.php/component/k2/item/246-entrevista-a-mar%C3%ADa-elena-de-paula-y-marin%C3%A9-villalba-de-femway>

En el mes de enero de 2012, realizaron promociones en las Playas de Punta del Diablo, La Paloma y La Pedrera, con el objetivo de captar aquellas mujeres que podrían llegar a hacer uso frecuente del producto.

En épocas de Carnaval, algunas murgas incluían el producto en su cuplé y regalaban muestras a los participantes en las presentaciones de las mismas.

Hoy en día, cuentan con banners a la derecha de la pantalla de la página de Facebook, y cuentan con la web de Femway⁷, la cual las propias emprendedoras mantienen actualizada constantemente.

2.2.6. Contactos con el exterior

Los contactos en el exterior que han tenido han surgido gracias a su página web mediante la cual le han llegado propuestas de interés en la exportación del producto. Se han establecido pautas de negociaciones pero al día de hoy no existe nada concreto. Han llegado propuestas de Argentina, Brasil, México, y otros países de América Latina. A su vez, se detectó la necesidad en India mediante una noticia captada por el Laboratorio Distribuidor, la cual será analizada por las emprendedoras (Anexo B).

Debido a estas oportunidades que se han presentado, decidieron asesorarse con el estudio de abogados FERRERE, el cual les brindó asesoramiento gratuito en el tema y les planteó realizar un modelo de contrato de franquicia, al cual

⁷ <http://www.tufemway.com/>

accedieron, con el fin de adaptarlo en futuras negociaciones con distintos países del exterior.

El inconveniente que las emprendedoras plantean respecto a la exportación o a la venta del producto en el exterior es la dificultad que presenta la transmisión de la imagen de marca que ellas consideran relevante en la comercialización del producto.

3. IMPORTACIÓN

3.1. EL MERCADO REGIONAL ACTUAL

En Uruguay no existe un competidor directo al producto ofrecido por Femway, y por tratarse de un bien innovador decidimos realizar un estudio a nivel regional para poder investigar sobre productos similares que puedan llegar a introducirse en el mercado local. El objetivo es poder determinar si con la entrada de alguno de estos productos, Femway sigue siendo competitivo en términos de los posibles precios ofrecidos por la competencia.

Entendemos que existen otros factores que inciden en el análisis de la competitividad de un producto, como por ejemplo la calidad ofrecida, la imagen de marca, el diseño, los canales de distribución, etc.; los cuales no introduciremos en el análisis ya que deberíamos realizar un estudio de mercado y esto sobrepasa el alcance de nuestro trabajo.

A pesar de esto, la selección de los posibles competidores la realizaremos teniendo en cuenta similares factores ofrecidos por Femway, de tal forma que el precio del producto sea la causa principal por parte del consumidor a la hora de realizar la compra. Tomamos el precio unitario de Femway medido en dólares, USD 0,467, el cual surge de la conversión de \$10 (pesos uruguayos), al tipo de cambio Interbancario del Banco Central del Uruguay al 31 de agosto de 2012 a \$ 21, 418 (Anexo C).

De forma de simplificar el análisis, no tendremos en cuenta en el mismo los descuentos que podrían llegar a obtenerse por importar cantidades al por mayor.

3.2. INVESTIGACIÓN DEL POSIBLE COMPETIDOR

Realizando la debida investigación a través de internet de productos con similares características que existen hoy en día a nivel mundial y delimitando el análisis a nivel regional, nos encontramos con diferentes marcas y modelos que podrían llegar a representar una competencia para Femway.

Dentro de los productos más conocidos y que en la web aparecen en los primeros puestos en la búsqueda de Google, encontramos Lilium Femme, Ory-fem, GoGirl, Conox, P-Mate y DUF.

Lilium Femme⁸ es de Industria Argentina, y define su producto como “Accesorio femenino para orinar de pie, impermeable, desechable y seguro, diseñado especialmente para dar solución a los inconvenientes por los que pasamos todas las mujeres de cualquier edad al usar servicios sanitarios públicos o a falta de un baño.”



Tiene las mismas características que Femway, aunque se puede apreciar menor calidad de diseño en sus terminaciones.

⁸ <http://www.liliumfemme.com/>

Con respecto a este producto no encontramos suficiente información. Intentamos comunicarnos telefónicamente y vía correo electrónico, pero no obtuvimos respuestas. Dudamos que la empresa siga en marcha, ya que no existen actualizaciones en las redes sociales.

Ory-fem⁹ proviene de México, definiéndose como “un producto para mujeres que les permite orinar de pie. De uso sanitario portátil, con la más alta calidad que revoluciona la prevención de infecciones urinarias. También puedes tener este novedoso accesorio que te protege fácilmente y te libera psicológicamente de sentarse o ingeniarse posturas acrobáticas en baños de dudosa higiene”.

El producto cuenta con un dispositivo plástico el cual se reutiliza. A este dispositivo plástico se le integra el conducto Ory-fem el cual es descartable y se desecha luego de utilizado. Ory-fem es fabricado con un material especial el cual inhibe el crecimiento de bacterias. “Es un producto compacto y con un delicado aroma que puedes llevar en el bolso de mano”.



Se observa que el material transparente del producto podría inhibir el uso a las mujeres, ya que generaría resistencia la visualización del desecho y la flacidez que presenta, lo cual consideramos que Femway podría tener cierta ventaja en este aspecto.

⁹ <http://ory-fem.com>

El kit de Ory-Fem incluye: un estuche con un dispositivo (Ory-fem), 10 conductos desechables y un instructivo.

El precio del kit es de \$138,00 (pesos mexicanos), y el Impuesto de ventas es de \$22,08.

Por lo que el precio final se encontraría en \$160,08 (pesos mexicanos). Según cotizaciones del Banco Central del Uruguay al 31 de agosto de 2012, el Arbitraje USD-\$ Mexicano se establece alrededor de 13,19, por lo que el precio del kit trasladado a USD sería de USD 12,13, y el precio unitario es de **USD 1,21**.

Además que el producto presenta un precio superior, creemos que las características del mismo hacen que éste sea menos adaptable a las mujeres uruguayas.

GoGirl¹⁰, es un dispositivo urinario femenino de forma cónica, el cual permite orinar de pie. Es de origen estadounidense, pero se encuentra presente en más de treinta países como Australia, Canadá, Chile, Costa Rica, Egipto, Estados Unidos, India, Japón, Corea, entre otros.

El producto está fabricado en silicona de calidad médica hipoalérgica flexible, de fácil limpieza. En el contacto establecido con la empresa, resaltaron esto como un elemento superior que lo diferencia ante el resto de los productos que existen en el mercado.

¹⁰ <http://www.go-girl.com/>

Esto representa una fortaleza en lo referente al cuidado medioambiental, ya que al ser reutilizable se considera “ambientalmente inteligente”. Pero puede a su vez, considerarse como una desventaja del producto en cuanto a la higiene, dependiendo del punto de vista de la consumidora.



A su vez los propios fabricantes recomiendan, previo a su uso, contar con cierta práctica. Debe tratarse el mismo con cuidado, ya que si se ejerce demasiada presión en ambos lados, puede colapsar y romper el sello en la parte superior.

GoGirl ofrece otros productos complementarios para usos femeninos como lo son: remeras promocionando la marca, pomadas para labios, ropa interior, shorts deportivos, stickers.

Creemos que GoGirl es diferente a Femway ya que no es descartable, sino que en cada oportunidad que la mujer lo utiliza debe limpiarlo para poder reutilizarlo, lo cual vemos como una desventaja a la hora de posicionarse en el mercado como producto competitivo ante Femway.

Su precio unitario es de **USD 12,99**. Se puede adquirir un pack de 3 unidades el cual tiene un costo de USD 34,97.

Descartamos el análisis de importación de GoGirl ya que según las características del mismo, principalmente por ser reutilizable y no descartable, lo convierte a

nuestro entender en otro tipo de producto, lo cual no sería comparable con Femway.

P-mate¹¹ es de origen de Países Bajos y es comercializado en Brasil. En su página de internet es definido como “fácil de usar, higiénico, discreto y respetuoso con el medio ambiente, P-Mate es ideal para las mujeres, cuando faltan baños limpios. Diseño anatómico. Está hecho de papel con un recubrimiento resistente a la humedad. Es totalmente reciclable y desechable, no dañando el medio ambiente”.



Ofrecen 2 tipos de Pack:

- 1 P-Mate + 1 toalla higiénica + 1 manual en estuche transparente (la toalla higiénica es utilizada para luego de orinar).
- Pack con 5 P-Mate + manual en estuche transparente.

P-Mate, toalla y bolsa son 100% ecológicos.

En las imágenes se aprecia un diseño más rígido, lo cual puede significar mayor dificultad en su uso, pero a su vez mayor resistencia.

Vemos como una fortaleza que venga acompañado de una toalla higiénica, ya que significa una diferenciación del producto ofrecido.

¹¹ <http://www.p-mate.com.br/>

Realizamos el análisis de precio del Pack con 5 P-Mates ya que presenta similares características con el producto ofrecido por Femway.

Los precios del Pack son los siguientes:



- 1-5 Packs: R\$ 9,99 cada paquete
- 6-10 paquetes: R\$ 9,50 cada paquete
- 11 paquetes o más: R\$ 9,30 cada paquete

Según el arbitraje utilizado (cotización al 31 de agosto de 2012), USD-R\$ de 2,0284, equivale a USD 4,93 por paquete. Por lo tanto **USD 0,99** cada unidad.

En consecuencia, según los criterios de análisis previamente establecidos, no significa una amenaza para Femway por contar con un precio significativamente superior (más del doble).

Conox¹² es de industria Mexicana, de Bit Society S.A. y define el producto como “higiénico femenino, que permite a las mujeres orinar de frente y de pie, ya que su diseño ergonómico se adapta perfecto al cuerpo de cualquier mujer. Su forma no permite fugas y su material garantiza que la parte exterior del producto permanezca seca”.



¹² <http://www.conox.com.mx>

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

No pudimos obtener mucha información sobre el diseño del producto, y las imágenes no son del todo claras como para poder determinar la calidad del mismo.



A través de la página de internet se puede realizar la compra del producto, y según lo que menciona en la misma, lo envían a domicilio a diferentes destinos del mundo.

El costo de un paquete de Conox es de USD 2,95, el cual contiene 3 unidades, a un precio de **USD 0,98** cada unidad.

El costo al por mayor de 100 paquetes es de USD 150.

Creemos que este producto es una amenaza para Femway, ya que definen que su objetivo principal es hacer llegar Conox al mercado latino a un precio accesible. A pesar de esto, su precio actual es sensiblemente superior a los conos del mercado local.

DUF¹³ (Dispositivos Urinarios Femeninos) elaborados por Consorcio DUF y Compañía Ltda., de Origen colombiano, comercializados por Skala Internacional.



¹³ <http://sites.amarillasinternet.com/skalainternacional>

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

Definen el producto como “dispositivo en forma de canal para que las mujeres puedan evacuar la orina de pie, sin necesidad de sentarse en el sanitario”.

El dispositivo es anatómico, fabricado con material antialérgico e impermeable.

Es 100% reciclable, suave y dócil.

La lista de precios que figura en la web, (precios actualizados a enero 2012) es la siguiente:

Producto	Puntos	Precio Mayorista	Precio básico	Precio sugerido
				de venta al público
Dispositivo urinario Caja x 6	2	\$	\$	\$3.900
Dispositivo urinario Caja x 12	4	\$	\$	\$7.800
Dispositivo urinario Caja x 300	100	\$	\$	\$195.000
Kit de afiliación Skala Internacional	0	\$20.000	\$20.000	\$20.000
Flete nacional	0	\$10.000	\$10.000	\$10.000

Tabla 2.1

Fuente: Página oficial de DUF

Por lo que el precio de una unidad ofrecida al público es de \$ 650 (pesos colombianos). Según cotización del BCU al 31 de agosto de 2012, el arbitraje USD-\$Colombianos se establece alrededor de 1.825,20, por lo que el precio en dólares es aproximadamente de **USD 0,36**.

DUF es el producto que encontramos indicado para hacer el análisis de importación ya que consideramos que el mismo significa una mayor amenaza para Femway. Presenta características similares; forma cónica, desechable y dócil a la hora de utilizarlo. A su vez, tiene una fuerte imagen de marca ya que se publicita como “lejos de ser un producto que atenta contra nuestra femineidad” y enfatiza

esto en su página web cuando menciona la Misión de la empresa: “Transformar la vida de las personas en economía y bienestar, basados en el amor, la constancia, la paciencia y la pasión con la que hacemos las cosas”. Entendemos que con esto la empresa se preocupa con la imagen que le brinda al producto en términos de femineidad, los cuales creemos importantes a la hora de afianzar el mismo.

Cuando realizamos un análisis de compraventa internacional, debemos tener conocimiento de las partes intervinientes, por ejemplo, comprobar que la contraparte existe, que no cuente con antecedentes negativos, solicitar referencias comerciales. Al ser el producto de origen Colombiano, país regional de habla hispana, facilita el conocimiento de la empresa haciendo menos dificultosa la investigación de los aspectos mencionados.

Finalmente, siendo este aspecto el más importante, optamos por DUF debido a que es el producto dentro de los analizados que presenta un menor costo respecto a Femway en su país de origen, como figura en el cuadro siguiente:

Producto	Moneda Origen	Precio Unitario (Moneda Origen)	Arbitraje USD	Precio en USD
Femway	Pesos Uruguayos	\$U 10,00	21,418	USD 0,47
Lilium Femme	Pesos Argentinos	NO HAY INFORMACION DE PRECIO	4,6385	N/A
Ory-Fem	Pesos Mexicanos	USD 16,01	13,1935	USD 1,21
Go-Girl	Dólares Americanos	USD 12,99	1	USD 12,99
P-Mate	Real	R\$ 2,00	2,0284	USD 0,99
Conox	Dólares Americanos	USD 0,98	1	USD 0,98
Duf	Pesos Colombianos	\$ 650,00	1.825,20	USD 0,36

Tabla 2.2

Fuente: Creación Propia

Si bien no encontramos otro competidor en países más cercanos al nuestro, como Brasil y Argentina con precios competitivos, entendemos que el mercado es cambiante y el surgimiento de estos competidores podría implicar una mayor amenaza.

Como ya hemos mencionado, nos limitaremos a un análisis a nivel de costos, dejando de lado otros aspectos que pueden incidir a la hora de la elección del producto por parte del consumidor.

Realizaremos el análisis de importación de DUF, para determinar si efectivamente Femway sigue siendo competitivo en Uruguay con el ingreso de esta competencia, más allá de lo mencionado anteriormente.

3.3. ANÁLISIS DE LA CONTRAPARTE

Como mencionan Michel R. Czinkota y Ilkka A. Ronkainen en su texto de “Marketing Internacional”, “El importador necesita saber acerca de la confiabilidad de un proveedor extranjero, la consistencia de la calidad de su producto o servicio y el tiempo de entrega. La información obtenida a través de una oficina subsidiaria de un banco o de la embajada puede ser muy útil. La información a través de servicios de calificación de negocios y las recomendaciones de clientes actuales también son muy útiles para evaluar al socio de negocios potencial. Debe además, analizarse restricciones y legislación doméstica que podrían prohibir la importación de ciertos artículos en el país sede”.

Es por esto que creemos relevante realizar un análisis acerca de la empresa DUF, con la cual decidimos comercializar.

DUF (Dispositivos Urinarios Femeninos) es fabricado por una



empresa Colombiana denominada Consorcio DUF y Compañía Ltda.

El creador de DUF es un joven de la Universidad de los Andes en la ciudad de Bogotá el cual estudia Ingeniería Mecánica. En el momento que desarrolló el producto, 10 años atrás, dijo que DUF iba a ser “un producto de Colombia para el mundo”.

Hoy en día, tiene en mente otros desarrollos para la tercera edad, para los jóvenes, niños y hombres.

Como mencionamos anteriormente, definen el producto como “dispositivo en forma de canal para que las mujeres puedan evacuar la orina de pie, sin necesidad de sentarse en el sanitario”.

El dispositivo es elaborado en policartón impermeable, higiénico y desechable.

Actualmente, son comercializados por Skala Internacional, una compañía de origen colombiano, la cual distribuye exclusivamente este producto.

Skala Internacional comercializa productos a través de un grupo de distribuidores mercantiles independientes con presencia inicialmente en el territorio colombiano. Su sistema de comercialización es el mercadeo en red o multinivel. El mismo consiste en captar distribuidores independientes. Todas las personas por igual pueden afiliarse a la compañía con un costo de \$20.000 (pesos colombianos) los cuales equivalen a USD 11 aproximadamente, recibiendo 30 muestras de DUF, además de catálogos, tarjetas y cd institucional. Existen varios distribuidores pertenecientes a la misma. Uno de ellos es el contacto que establecimos, Sr. Luis Carlos Sánchez Montoya.

El modelo de comercialización que eligió Skala para vender el producto es muy innovador ya que los distribuidores pueden comprar las cantidades que deseen.

Luis Carlos Sánchez Montoya destaca que adquirir el producto directamente en la empresa presenta un beneficio económico superior, lo que resulta de un negocio atractivo para los distribuidores.

Una vez afiliadas a la compañía, las personas pueden acceder a los productos sin intermediarios con los descuentos correspondientes, ya sea para uso personal o para realizar ventas al público, con los beneficios que esto implica.

Menciona 2 formas que existen para acceder al producto:

-Una de ellas es a través de un distribuidor de la Compañía, el cual vende el producto al precio sugerido al público \$ 3.900 (pesos colombianos).

-La segunda forma es comprándole directamente a Skala Internacional la cual vende el producto a \$ 2.700 o \$ 2.100 (pesos colombianos) dependiendo la categoría en que se encuentre el distribuidor. Este puede comprarlo para su posterior venta a \$ 3.900 como en la primer forma o para consumo propio.

UN POCO DE HISTORIA....

Hace 10 años inició la producción y comercialización de DUF. La misma en sus inicios se lanzó al mercado con 5 millones de unidades las cuales fueron inicialmente comercializadas y promocionadas en la ciudad de Medellín, Colombia, que cuenta actualmente con 3 millones de habitantes. Comenzaron regalando muestras, visitando conciertos, programas de TV, eventos, reinados de belleza, con la idea de que las mujeres conocieran el producto en el país y

percibieran la necesidad de su uso. A través del sistema tradicional fue que empezaron su venta en farmacias, supermercados, hipermercados, con distribuidores de higiene y belleza femenina. Este sistema a lo largo del tiempo, no les fue de gran utilidad, ya que las grandes cadenas de supermercados les exigían un gran número de condiciones las cuales aún no podían cumplir, como por ejemplo mayores descuentos, mayores participaciones, logística muy alta. Por lo que se buscó otra forma de comercialización.

Considerando que el sistema tradicional no iba a dar resultado, y conociendo que el producto era de consumo masivo dado que tenía una buena aceptación en el mercado, es que Skala encontró una oportunidad en DUF, y optó por este mecanismo innovador el cual tenía la seguridad de su factibilidad.

HOY EN DIA....

En Colombia, DUF tiene competencia a diferencia de Femway. Existe una compañía Americana que comercializa el producto GoGirl (mencionado anteriormente en el análisis). El distribuidor destaca que el mismo se diferencia de DUF porque éste no es desechable pero resalta también que GoGirl presenta un alto poder económico como ventaja competitiva.

Remarca de DUF, la promoción del producto a través del “Concepto” que se transmite del mismo. Menciona que es el mejor producto que se comercializa a nivel mundial, no sólo por su forma sino además por el material que se utiliza y el costo al cual llega al consumidor final.

Actualmente, hay interés para comercializar DUF en muchos países como Ecuador, Argentina, Chile, España, Estados Unidos, México. Él piensa que esto es un proceso y tiene claro que debe estudiar el comportamiento y la cultura de las mujeres en cada país según sus requerimientos.

3.4. ANALISIS DE PRECIO DEL PRODUCTO DUF

Consultamos con el Sr. Luis Carlos Sánchez Montoya, para aclarar los precios vigentes y nos confirmó lo siguiente:

1 PACA	300 DUF
Kit de afiliación	\$C 20.000

	Precio de una PACA	Ganancia	Precio por Unidad
Distribuidor Simple	195.000,00	(195.000,00)	650
Distribuidor Básico	135.000,00	(135.000,00)	450
Distribuidor Mayorista	105.000,00	(105.000,00)	350

Tabla 2.3

Fuente: Creación Propia

Se accede a las categorías mcionadas en la Tabla 2.3 de la siguiente forma:

- Categoría de **Distribuidor Básico** comprando el Kit de afiliación, el cual cuenta con un pack de 30 muestras de DUF, catálogos, tarjetas y cd institucional.
- Categoría de **Distribuidor Mayorista** una vez adquiridas 5 Pacas. Una Paca equivale a 300 cajas de 6 DUF.

Por lo que el precio de una unidad ofrecida al público (Distribuidor Simple) es de \$ 650 (pesos colombianos). Una vez alcanzada la categoría mayorista, se puede acceder al producto por \$ 350 (pesos colombianos). Según cotización del BCU al 31 de agosto de 2012, el arbitraje USD-\$Colombianos se establece alrededor de 1.825,20, por lo que el precio en dólares es aproximadamente de USD 0,19.

3.5. ANALISIS DE COSTO DE LA IMPORTACION¹⁴

Nuestro objetivo en esta parte del trabajo es poder analizar si Femway sigue siendo competitivo con la llegada al mercado de un producto con similares características. Por lo que una vez encontrado el mismo, procederemos al análisis de costos de la importación propiamente dicha.

Para realizar la importación necesitamos contar con determinada información sobre los desembolsos que son necesarios realizar por este concepto.

En primer lugar, debemos conocer la Tasa Global Arancelaria (TGA) de este producto. Sabemos que son aplicables dos tipos de aranceles, que pueden ser Ad-valorem o Específicos.

En Uruguay actualmente se aplica un porcentaje sobre el valor de la mercadería (Ad-valorem).

Por lo tanto, es necesario conocer el porcentaje aplicado, analizando si existe algún tipo de tratado comercial con el país de origen y el monto imponible sobre el cual debemos aplicar dicho porcentaje.

Para conocer la **TGA** tuvimos una entrevista con el despachante de aduanas Pablo Moreira, representante de la firma MRM (Murillo-Ruffinelli-Moreira)¹⁵ quien nos dio a conocer la importancia de la correcta clasificación y que la misma se tornaba difícil dado que es un producto nuevo en el mercado uruguayo y no existen

¹⁴Información obtenida de las clases de teórico grabadas por el Profesor Cr. Antonio Fraga.

¹⁵<http://www.mrm.com.uy/>

antecedentes de comercialización en Uruguay con el mercado internacional, los cuales servirían como referencia para lograr un exacto código arancelario y no presentar posteriores discrepancias con la Aduana.

La TGA está compuesta por 3 conceptos:

- Recargo mínimo: hasta un 6%
- Recargo adicional: más de 6% y hasta 10%
- IMADUNI: más de 10% (impuesto aduanero único a la importación)

El monto imponible es el **Valor en Aduana (VAD)**, donde el principal método de valoración usado es el “Valor de transacción” (precio realmente pagado o por pagar) para el cual existen ajustes establecidos en la normativa correspondiente.

Para esto es utilizado el valor CIF y en nuestro país se optó por incluir todos los gastos vinculados con el transporte (aquellos que no estén gravados por impuestos internos indirectos) y los gastos de seguro.

Se incluyen los gastos de:

- Transporte hasta y dentro de los recintos aduaneros o zonas francas.
- Manejo de contenedores.
- Inversión en equipos.

Se excluyen los costos asociados a:

- Tasas portuarias.

- Almacenamiento.
- Desconsolidación.
- Recarga en el puerto por carga peligrosa.

Otros de los ajustes al valor de transacción son:

- Incluir el costo de los envases o embalajes.
- Incluir los cánones y derechos de licencia que el comprador tenga que pagar.
- No incluye interés de financiación, siempre que: se distinga del precio, exista acuerdo escrito por la financiación y la tasa de interés sea razonable.

Otros de los conceptos que hay que tener en cuenta para los costos que implica una importación son los **impuestos**, entre ellos se encuentran:

- IVA

Para este impuesto será necesario considerar el monto imponible. Esto varía si la empresa importadora es o no contribuyente de IVA. En este caso Femway es contribuyente de IVA, por lo que el monto imponible es el valor en aduana más la tasa global arancelaria.

La tasa que este producto debe pagar es del 22%, y se deberá abonar un anticipo del 10%, a cuenta del IVA que se va a generar en el futuro por concepto de venta del bien.

Esto normalmente (impuesto y anticipo) no se toma como costo de la mercadería, ya que luego se va a poder deducir del IVA generado en futuras ventas. Lo que si hay que tener presente es que es necesario contar con el efectivo al momento de realizar la importación.

- Anticipo de IRAE

Los actos gravados solo son la importación de bienes de consumo, que se puede encontrar un listado donde se identifican dichos bienes.

El monto imponible es el valor en aduana más la tasa global arancelaria, y el porcentaje de anticipo es del 4% u 8%.

Por lo tanto debemos analizar si este tipo de productos se encuentra en el listado de los bienes que tributan IRAE.

- Otros gastos:
 - Tasas cobrados por la DNA (Dirección Nacional de Aduanas)

Se calcula sobre el valor en Aduana y se liquidan con el DUA (Documento Único Aduanero).

La aduana cobra 2 tasas, una llamada por servicios extraordinarios y otra por servicios preferenciales. Estas tasas remuneran la participación en la aduana por el contralor de la operativa de importación.

La tasa por servicios extraordinarios es una escala según el valor en aduana medido en dólares, y la tasa de servicios preferenciales es un porcentaje de 2 o/oo, con un máximo de USD 50.

- Tasa Consular

Se paga en la mayoría de las importaciones, y es del 2% sobre el valor CIF y también se liquida con el DUA.

- Guía de transito

Es un monto fijo de \$126 (pesos uruguayos), liquidados con el DUA.

- Tasas portuarias y aeroportuarias

Tanto en Puerto como en Aeropuerto se cobran determinadas tasas que van a remunerar lo que es la infraestructura del local, que permite la operación de descargas y almacenamiento de la mercadería importada.

- Comisión y gastos del despachante de Aduana

La comisión con el despachante es acordada de antemano. Se pueden encontrar valores distintos según el tipo de servicio que le preste el despachante a la empresa importadora.

Según lo conversado con el despachante que nos contactamos, el cargo por esta importación sería de un 1% sobre el valor VAD, con un mínimo de USD 100.

Otro de los conceptos que se incluyen en la factura del despachante, son los gastos, que no siempre están acordados de antemano, por ejemplo: fotocopias, viáticos, custodia, etc.

- Comisiones y gastos bancarios (por cobranzas y créditos documentarios)

Los bancos cobran comisión por la forma de pago, según la manera que hayan intervenido en la importación. Las mismas pueden variar según el cliente y la operación establecida.

Toda importación requiere la intervención de un despachante de aduanas. Se realiza a través del DUA, que se tramita una vez llegada la mercadería y requiere que se presente toda la documentación original y definitiva. Es un documento único que se usa para todos los trámites dentro de la aduana (importaciones, exportaciones, tránsito).

3.5.1. Valor CIF

Para poder cumplir con nuestro objetivo, determinar la competitividad de Femway con la entrada de un competidor al mercado, haremos el supuesto de importación de 10.000 cajas de DUF las cuales contienen 6 unidades cada una.

El primer paso es determinar el valor CIF Montevideo (en adelante valor CIF) de la mercadería, ya que gran cantidad de los costos se obtienen sobre dicho valor. El

mismo viene dado por la sumatoria del costo del producto, el seguro, y los fletes incurridos hasta colocar la mercadería en el puerto destino.

De forma de poder realizar un análisis comparativo, al igual que hicimos con Femway, conociendo que la caja de venta al público contiene 6 unidades y considerando el precio de una unidad de USD 0,36, el costo total ascienda a USD 2,16. Por lo tanto el valor final de las 10.000 cajas es de USD 21.600. El mismo lo tomaremos como el valor de la mercadería en fábrica.

Cabe aclarar que para el cálculo del valor FOB Medellín, no vamos a considerar el costo del flete terrestre desde la fábrica en Medellín hasta el puerto, ni ningún otro gasto en origen ya que consideramos que los mismos no influyen significativamente en éste (por ejemplo gastos de depósitos intraportuario, carga al contenedor, y otros gastos de exportación).

Para determinar el valor del seguro en esta importación, tuvimos en cuenta lo que establece la Dirección General de Aduanas en el “Procedimiento DUA Digital – Importación”, Versión 13/04/2012, página 6: *“Cuando no se haya contratado seguro, deberá declararse como tal el 1% (uno por ciento) del valor FOB de la mercadería, incluyendo en la Declaración de Valor en Aduana.”*

Es por estas dos razones, que determinamos que el valor del seguro será USD 216.

Para culminar con el cálculo del valor CIF, incluimos el valor del flete. En el análisis evaluamos la conveniencia entre los diferentes medios. Según el despachante, el flete aéreo tiene un costo aproximado para esta cantidad de USD

3.500. Por lo que resulta conveniente el flete marítimo a pesar de tener que abonar servicios adicionales con respecto al aéreo, con un costo aproximado de USD 500.

Es por esto que el valor CIF en el Puerto de Montevideo, es de USD 22.316.

Costo	USD 21.600
Seguro	USD 216
Flete Marítimo	USD 500

Valor CIF	USD 22.316
------------------	-------------------

Tabla 2.4

Fuente: Creación Propia

Adicionalmente, para determinar el Valor en Aduanas, a este valor (CIF), se le adicionan otros gastos relacionados a la carga y descarga de la mercadería en el puerto, los que estimamos en USD 500.

Se encuentran incluidos en ellos el THC (gasto por el manejo de contenedores) y EIF (gasto cobrado por la compañía marítima por el desequilibrio de equipos en plaza).

Valor CIF	USD 22.316
Otros Gastos	USD 500

VAD	USD 22.816
------------	-------------------

Tabla 2.5

Fuente: Creación Propia

3.5.2. Detalles del Producto

En términos aduaneros, pudimos apreciar que el peso de la mercadería se mide en dos valores: Valor en Kilos Bruto y Valor en Kilos Neto.

El valor en kilos bruto es el peso del producto con empaque, y el valor en kilos neto es el peso neto del producto sin empaque.

Se estimó que el peso de cada caja de DUF la cual contiene 6 unidades, es alrededor de 40 gramos, sin empaque. Por lo que para las 10.000 unidades tendremos dos valores:

- Valor en kilos neto: 400 kg.
- Valor en kilos bruto: 430 kg. (aproximadamente).

3.5.3. Código Arancelario

Otro punto fundamental en el análisis de costos de importación es el establecimiento del código arancelario el cual define la tasa arancelaria a aplicar. El producto que estamos analizando, como mencionamos anteriormente, es de difícil clasificación por tratarse de un producto sin antecedentes similares en el mercado.

Ante esta dificultad, en la entrevista que mantuvimos con el despachante de aduanas, luego de un análisis por las diferentes clasificaciones existentes, nos sugirió el código **4823.90.99.90**, el cual se define a continuación:

48.23: Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, cortados en formato; los demás artículos de pasta de papel, papel, cartón, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa.

4823.90: Los demás

4823.90.99: Los demás

4823.90.99.90: Los demás

Consultamos con las emprendedoras de Femway, quienes se encuentran actualmente comercializando su producto a nivel internacional con Chile, y nos comentaron que el código arancelario sugerido por su despachante es **(NCM):**

4818.40.90.

(NCM) 48.18.: Papel del tipo utilizado para papel higiénico y papeles similares, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa, de los tipos utilizados para fines domésticos o sanitarios, en bobinas (rollos) de una anchura inferior o igual a 36 cm o cortados en formato; pañuelos, toallitas de desmaquillar, toallas, manteles, servilletas, sábanas y artículos similares para uso doméstico, de tocador, higiénico o de hospital, prendas y complementos (accesorios), de vestir, de pasta de papel, papel, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa.

Ante esta dualidad le comentamos esta diferencia al despachante de aduanas, y nos sugirió seguir utilizando el código establecido por él. A pesar de esto, ambos códigos representan el mismo porcentaje (16%), por lo cual consideramos que en

lo que respecta al estudio, pierde relevancia profundizar en este aspecto por tanto decidimos utilizar el código sugerido por él.

El acuerdo de complementación económica número 59 suscrito entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, estados partes del MERCOSUR, y Colombia, Ecuador y Venezuela, países miembros de la CAN (Comunidad Andina de Naciones), establece que *“el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes Contratantes, así como el formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afecten al comercio recíproco.”*¹⁶

Dentro de este acuerdo en el Anexo 2, “Programa de Liberación Comercial”, apéndice 2, en preferencias otorgadas por Uruguay a Colombia, ubicamos el código arancelario definido previamente, para el cual su liberación comercial se verá determinada por el Cronograma C11, el cual detallamos a continuación.

¹⁶<http://www.aladi.org/nfaladi/textadocs.nsf/4d5c18e55622e1040325749000756112/a87b9915768aab9b032578af004bcd49?OpenDocument>

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

c) Cronogramas para productos sensibles con y sin Patrimonio Histórico, a 15 años de desgravación

En los casos identificados en los Apéndices como C11, la República de Colombia y la República Bolivariana de Venezuela otorgarán a la República Oriental del Uruguay, y viceversa, los siguientes márgenes de preferencia:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Hasta el 31.12.04	A partir del 01.01.05	A partir del 01.01.06	A partir del 01.01.07	A partir del 01.01.08	A partir del 01.01.09	A partir del 01.01.10	A partir del 01.01.11	A partir del 01.01.12	A partir del 01.01.13	A partir del 01.01.14	A partir del 01.01.15	A partir del 01.01.16	A partir del 01.01.17	A partir del 01.01.18
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
7	14	20	27	34	40	47	54	60	67	73	80	87	93	100

Tabla 2.6

Fuente: <http://www.aladi.org>

Este cronograma nos indica que a partir del 01.01.2012, el beneficio de desgravación corresponderá al 60% sobre el porcentaje arancelario original.

El acuerdo remarca en el Artículo 12 del Título III, bajo el nombre “Régimen de Origen” que *“las partes signatarias aplicarán a las importaciones realizadas al amparo del Programa de Liberación Comercial, el régimen de origen contenido en el Anexo IV del presente acuerdo.”*

En este documento, se establece la obligatoriedad que el importador posea certificado de origen de las mercaderías a comercializar para lograr acceder a esta liberación comercial.

Si el proveedor posee certificado, y según este acuerdo, el arancel que se aplicará es un 6,4% sobre el valor CIF de la mercadería, el cual viene dado por el producto del descuento del 60% sobre el arancel original. Si no lo posee, el porcentaje continuará siendo el 16%.

Los certificados de origen, son otorgados en Uruguay, por la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, la cual establece: *“Son documentos de valor internacional*

que certifican que determinada mercadería fue producida en un país, y procede del mismo. Es indispensable su correcta emisión para que la mercadería recibida el tratamiento arancelario que le corresponde al llegar al país de destino.

Son fundamentales, porque cuando acompañan la mercadería, permiten que se apliquen todos los beneficios que surgen de los acuerdos internacionales firmados entre los estados partes. Por eso es importante no sólo la correcta emisión de los mismos, sino también el asesoramiento técnico que brinda la Cámara al respecto. Esto da seguridad al usuario de estar utilizando este documento con todas las garantías”¹⁷

A su vez, el “Procedimiento DUA Digital – Importación”, Versión 13/04/2012, en su página 6, menciona: *“Se exigirá cuando la mercadería de la operación aduanera a tramitar deba justificar origen a los efectos de obtener un determinado beneficio especial. En el caso particular de los acuerdos internacionales, esta exigencia está establecida en el Sistema LUCIA a través de un documento obligatorio. Las características de estos documentos serán las mismas que las establecidas para documentos comerciales.”*

Realizadas las consultas con el proveedor en Colombia, el mismo nos comunicó que poseen certificado de origen. Por lo tanto, realizaremos el análisis de importación con una tasa arancelaria del 6,4 %, y además contemplaremos el escenario en el que la tasa alcance el 0%.

¹⁷ <http://www.cncs.com.uy/consejos-de-salarios-2/>

3.5.4. Costos de Importación

Previo al comienzo del análisis de tasas e impuestos aplicables en el proceso de importación, considerando que los mismos son abonados en Moneda Nacional, optamos por realizar la investigación en Moneda Extranjera (USD) para facilitar el estudio utilizando el mismo tipo de cambio que en el capítulo anterior (Cotización BCU al 31/08/2012).

Para realizar este análisis, nos basaremos en el orden establecido en el borrador de DUA y factura de la firma que nos facilitó el despachante de aduanas, el cual adjuntamos en Anexo D.

3.5.4.1. Derechos aduaneros

Estos costos se abonan en el BROU previo a la realización del despacho.

TASA GLOBAL ARANCELARIA

Como mencionamos anteriormente, la tasa global arancelaria está compuesta de tres conceptos: recargo mínimo (hasta 6%), recargo adicional (desde 6% hasta 10%) e IMADUNI (más de 10%).

La tasa global que aplicaremos será de un 6,4% la cual está compuesta por un 4% de Recargos y un 2,4% de IMADUNI. Esta composición viene dada del arancel original del 16% el cual se compone de 10% de recargos y 6% de IMADUNI. Por lo que se mantiene la proporción en el arancel a aplicar.

El costo aduanero en lo que refiere a dicha tasa es de USD 1460, el cual viene dado aplicando dicho porcentaje (6,4%) sobre el valor en aduanas.

TASA SERVICIOS ADUANEROS

Según la Dirección Nacional de Aduanas, la Tasa de Servicios Aduaneros (TSA) es: *“Tasa que percibe la Dirección Nacional de Aduanas por la tramitación de cada permiso de importación de trámite preferencial ingresado por despachantes al centro de cómputos del organismo. Su producido se destina a adecuar las remuneraciones de los funcionarios de dicho organismo. El monto de la tasa será el 0,2% del valor CIF del respectivo Permiso de Importación, al tipo de cambio vendedor de la fecha al cierre del día anterior en la que aquel fuere presentado con el límite máximo legal de U\$S 50,00 (cincuenta dólares de los Estados Unidos de América)”*.¹⁸

Por lo que, dado esto la tasa de servicios aduaneros será de USD 45.

GUIA DE TRANSITO

Según el Decreto N° 335/007, en su artículo 1 establece: *“Fijase el valor de expedición de las Guías de Tránsito Terrestre que expide la Dirección Nacional de Aduanas, Programa 007 del Inciso 05 "Ministerio de Economía y Finanzas", en \$126,00 (pesos uruguayos ciento veintiséis)”*.¹⁹

Expresado en moneda extranjera, el costo asciende a USD 6.

¹⁸ www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2773/8/innova.front/tasa_por_servicios_preferenciales.html

¹⁹ www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/7496/3/innova.front/decreto_n%C2%B0335_007.html

EXTRAORDINARIO

La Dirección General de Aduanas menciona: *“Se ha declarado como servicio permanente y extraordinario, la solicitud de permiso de importación cualquiera fuere el horario que requiera el servicio. A dichos efectos la Dirección Nacional de Aduanas percibirá de los usuarios por cada permiso de importación una tarifa que será fijada de acuerdo a una escala previamente establecida.”*²⁰

La siguiente escala²¹ se aplica en función de tarifas fijas a cobrar de acuerdo al valor declarado en los permisos de importación.

Menor a US\$ 500	US\$ 0
De US\$ 500 hasta US\$ 1.000	US\$ 12
De US\$ 1.001 hasta US\$ 2.000	US\$ 30
De US\$ 2.001 hasta US\$ 8.000	US\$ 48
De US\$ 8.001 hasta US\$ 30.000	US\$ 108
De US\$ 30.001 hasta US\$100.000	US\$ 240
De US\$ 100.001 en adelante	US\$ 600

El valor declarado en aduanas se encuentra comprendido en el rango USD 8.001-USD 30.000, por lo que el importe extraordinario a abonar es de USD 108.

A modo de síntesis:

²⁰www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2772/8/innova.front/tasa_por_servicios_extraordinarios.html

²¹Diapositivas Curso “Negocios con el exterior” año 2011.

DERECHOS ADUANEROS

TGA	USD 1.460
T. S. A. 0, 2%	USD 45
Guía de tránsito	USD 6
Extraordinario	USD 108

TOTAL	USD 1.619
--------------	------------------

Tabla 2.7

Fuente: Creación Propia

3.5.4.2. Administración Nacional de Puertos

Se abonan, a la Administración Nacional de Puertos, dos pagos por diferentes conceptos. El Despacho de Importación (la descarga), y el pago por la Ley de Estiba o Ley de Puertos.

El despacho de mercadería viene dado por una escala medida en USD por tonelada, definida por la ANP.

			U\$S por tonelada	
VALOR DE LA MERCADERIA	GRANEL	U\$S/TON < 50	0,65	
		50 < U\$S/TON < 100	Atraques 6 - 7 - Cab. "B"	1,56
			Resto de atraques	1,94
		U\$S/TON > 100	Atraques 6 - 7 - Cab. "B"	2,85
			Resto de atraques	3,24
		RESTO	U\$S/TON < 500	Carga general
	Contenerizada			12,96
	500 < U\$S/TON < 1.000		Carga general	12,96
			Contenerizada	19,45
	1.000 < U\$S/TON < 1.500			38,89
	1.500 < U\$S/TON < 2.000			77,78
	2.000 < U\$S/TON < 2.500			110,19
	U\$S/TON > 2.500			129,64

Tabla 2.8

Fuente: <http://www.anp.com.uy>

Dado que el valor CIF de la mercadería es de USD 22.816 y el peso de la mercadería a importar es de 430 kg. que equivale a 0,43 toneladas, la relación entre USD/ton. de DUF, es igual a USD 53.060 que viene dado por $USD22.816/0,43ton$.

Este valor nos ubica en el rango máximo $USD/TON > 2.500$ (determinado en la Tabla 2.8), el cual define un costo de descarga USD 129,64 por tonelada.

El Despachante nos comentó que el peso de la mercadería se determina en base a una escala de 200 kgs. Dado que el peso a importar equivale a 0,43 toneladas debemos redondear el kilaje a 0,6 toneladas. Por lo que el valor total viene dado por USD 78 (0,6 ton.*USD 129,64).

Con respecto al otro concepto, Ley de Estibas o Ley de Puertos, según lo conversado con el despachante debe abonarse un 0,25% del VAD.

Este costo se estima en USD 57.

ADM. NACIONAL DE PUERTOS

Administ. Nac. De Puertos	USD 135
TOTAL	USD 135

Tabla 2.9
Fuente: Creación Propia

3.5.4.3. Pagos oficiales

TASA CONSULAR

Según el Artículo 1 del Decreto N° 410/010 se fija en 2% la tasa consular a que refiere el Artículo 585 de la Ley N° 17.296 (Ley de Presupuesto Nacional) y el Artículo 37 de la Ley N° 17.453 (Medidas tendientes al ajuste fiscal).

Por lo que el valor se determina aplicando dicho porcentaje sobre el valor CIF, resultando igual a USD 446.

IVA EN ADUANA

Este impuesto puede no implicar un costo para el producto, dado que la empresa importadora es contribuyente de IVA, pero debe ser abonado en el momento de realizada la importación como lo mencionamos anteriormente.

El monto imponible es USD 24.276 (Valor en aduanas más Tasa Global Arancelaria del 6,4%), por lo que el IVA en Aduana aplicando la tasa del 22% es de USD 5.341.

ANTICIPO DE IVA

Se realiza este anticipo a cuenta del IVA que se va a generar en el futuro por concepto de venta del producto. Los bienes que se encuentran gravados por este impuesto a una tasa del 22%, les corresponde un Anticipo de IVA Importación del 10% sobre el Valor en Aduanas más la Tasa Global Arancelaria.

Por lo que el valor abonado por este concepto asciende a un total de USD 2.428.

En resumen, los pagos oficiales a abonar son los siguientes:

PAGOS OFICIALES

Tasa Consular	USD 446
IVA en Aduanas	USD 5.341
Anticipo de IVA	USD 2.428

TOTAL	USD 8.215
--------------	------------------

Tabla 2.10

Fuente: Creación Propia

3.5.4.4. Pagos por cuenta de terceros

TONELEROS

Según la Dirección Nacional de Aduanas: *“Se consideran servicios auxiliares de Aduana, las tareas de manipulación de bultos y mercaderías que cumplen en el curso de las operaciones, los capataces, pandilleros, toneleros, mozos de cordel y peones de faena. Los servicios auxiliares de Aduana serán cumplidos por cuenta de los interesados y estarán a cargo de personas debidamente autorizadas por el Dirección Nacional de Aduanas. (Código Aduanero. Artículo 84)”*²²

El costo que estimó el Despachante es de \$ 430 (pesos uruguayos), determinado en USD 20.

²²http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2767/1/innova.front/servicios_auxiliares.html

CONDUCCIÓN

Según la Resolución del Directorio de la Administración Nacional de Puertos N° 679/2773, en su Artículo N° 3 menciona: *“El transporte carretero que entra o sale en el recinto portuario, para movilizar las mercaderías entre éste y el exterior, no se considera servicio portuario, por lo que las empresas que lo presten no necesitarán de habilitación para trabajar en el puerto, entrando al mismo tal y como lo han hecho anteriormente a la vigencia de la Ley de Puertos, bajo la orden y responsabilidad de quien organiza la estiba o desestiba de los buques o de quienes ordenan la retirada de las mercaderías de almacén portuario. (Operadores habilitados y despachantes de aduana o armadores, cargadores o agentes, en el caso de mercaderías nacionales en los puertos).”*

Según el Despachante consultado, la conducción refiere al costo que se estima el flete a la hora de retirar la mercadería del puerto a la dirección en Montevideo donde se va a depositar la misma. Este costo lo estimó en \$2.500 (pesos uruguayos) los cuales equivalen a USD 117.

PESADA

Uno de los controles que se realizan para ingresar la mercadería por aduanas, es verificar que el peso de la misma coincida con el declarado. Este servicio, al igual que el anterior, es realizado por empresas privadas debidamente autorizadas. El

costo del mismo fue estimado por el Despachante en \$230 (pesos uruguayos), lo que equivale a USD 11.

DEPOSITO INTRAPORTUARIO

A partir del momento en que la mercadería arriba al puerto hasta que es despachada, debe permanecer almacenada en un depósito intraportuario. Las empresas que administran éstos, son definidas a través de concesiones otorgadas por la Administración Nacional de Puertos. Las tarifas máximas se encuentran publicadas en la página web de este organismo, las cuales se ven definidas a través de ciertas variables, dependiendo de los requerimientos del importador y las características de la mercadería.

En este caso, se estima un costo total de \$ 10.000 (pesos uruguayos) que equivale a USD 467.

AGENTE DE CARGAS

“Los Agentes marítimos, aéreos y terrestres tienen a su cargo las gestiones de carácter administrativo relacionadas con la entrada, permanencia y salida de un medio de transporte del territorio aduanero nacional, así como el cumplimiento de las operaciones de descarga o carga y apertura de registro y el embarco, transbordo, desembarco de pasajeros (Código Aduanero. Artículo 81).”²³

²³http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2473/1/innova.front/agentes_maritimos_aereos_y_terrestres.html

Según el Despachante de Aduanas, el costo estimado en pesos uruguayos es de \$ 10.000, lo cual equivale a USD 467.

IVA CONDUCCION

Este monto se determina aplicando la tasa básica del 22% sobre el costo de conducción (USD 117), lo que resulta un monto de USD 26.

PAGO POR CUENTA DE TERCEROS

Tonejeros	USD 20
Conducción	USD 117
Pesada	USD 11
Deposito Intraportuario Est.	USD 467
Agente de carga Estimado	USD 467
IVA Conducción	USD 26
TOTAL	USD 1.108

Tabla 2.11

Fuente: Creación Propia

3.5.4.5. Pagos y servicios

EMISIÓN DUA

Actualmente el DUA es confeccionado y enviado en forma electrónica. Se trata de un servicio de software privado que implica un costo por el envío de la información. A su vez, incluye la impresión en un formato específico requerido por Aduanas.

El costo que estableció el Despachante de Aduanas es de \$450 (pesos uruguayos), los cuales implican USD 21.

GASTOS Y FORMULARIOS

Bajo estos conceptos se encuentran incluidos diferentes gastos y formularios para la confección del permiso, timbres, licencias, etc., que son adquiridos en Aduanas y en la Asociación de Despachantes. El despachante estimó estos costos en un total de pesos uruguayos \$ 1.060 (gastos \$800 y formularios \$260). Este monto estimado en dólares es de USD 49.

LEY 18.694 RASO – RADE

Esta Ley en su Artículo 1 menciona: *“Los despachantes de aduana, en su calidad de agentes privados de interés público, deberán guardar, conservar y archivar todos los documentos, cualquiera sea su soporte, relativos a las operaciones aduaneras, en las que hayan intervenido como tales, por un plazo de diez años, contados a partir de la fecha de numeración del documento relativo a la referida operación, en la forma y condiciones que establezca la reglamentación. A partir de los cinco años, los despachantes de aduana podrán conservar la documentación en soporte electrónico tal cual lo determine la reglamentación. Ésta determinará asimismo la forma en que deberá procederse a la destrucción de la documentación, una vez cumplido el plazo previsto para la guarda de la misma.”*

Para este propósito la Ley establece que los despachantes de aduana podrán tercerizar este servicio, previa autorización de la Dirección Nacional de Aduanas, los cuales deberán cumplir con los requisitos y las condiciones que se establezcan en la reglamentación.

El despachante estima este costo en \$ 150 (pesos uruguayos), lo que equivale a USD 7.

PAGOS Y SERVICIOS

Emision DUA	USD 21
Gastos	USD 37
Formularios	USD 12
Ley N° 18.694 RASO - RASE	USD 7

TOTAL	USD 77
--------------	---------------

Tabla 2.12

Fuente: Creación Propia

3.5.4.6. Honorarios al despachante

El Despachante de Aduanas establece sus honorarios en un 1% sobre el valor VAD. Por lo que este trámite de importación implica un costo de USD 228.

HONORARIOS

Honorarios	USD 228
------------	---------

TOTAL	USD 228
--------------	----------------

Tabla 2.13

Fuente: Creación Propia

3.5.5. IVA

Los honorarios cobrados por el despachante de aduanas y los pagos y servicios, se encuentran gravados a la tasa básica del 22% de IVA, por lo que en la factura del despachante este importe se encuentra adicionado.

El total del monto gravado es de USD 305, por lo que el IVA será de USD 67. Destacamos que este importe no implicaría un costo directo al producto.

3.5.6. CUADRO RESUMEN

A modo de síntesis, presentamos los costos analizados en el proceso de importación para obtener el costo unitario del producto DUF, diferenciando el importe con y sin IVA.

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

DERECHOS ADUANEROS	TOTAL CON IVA	TOTAL SIN IVA
TGA	USD 1.460	USD 1.460
T. S. A. 0, 2%	USD 45	USD 45
Guía de transito	USD 6	USD 6
Extraordinario	USD 108	USD 108
SUB-TOTAL	USD 1.619	USD 1.619
ADM. NAL. DE PUERTOS		
Administ. Nac. De Puertos	USD 135	USD 135
SUB-TOTAL	USD 135	USD 135
PAGOS OFICIALES		
Tasa Consular	USD 446	USD 446
IVA en Aduanas	USD 5.341	
Anticipo de IVA	USD 2.428	
SUB-TOTAL	USD 8.215	USD 446
PAGO POR CUENTA DE TERCEROS		
Toneleros	USD 20	USD 20
Conducción	USD 117	USD 117
Pesada	USD 11	USD 11
Deposito Intraportuario Est.	USD 467	USD 467
Agente de carga Estimado	USD 467	USD 467
IVA Conducción	USD 26	
SUB-TOTAL	USD 1.108	USD 1.082
PAGOS Y SERVICIOS		
Emision DUA	USD 21	USD 21
Gastos	USD 37	USD 37
Formularios	USD 12	USD 12
Ley N° 18.694 RASO - RASE	USD 7	USD 7
IVA Pagos y Servicios	USD 17	
SUB-TOTAL	USD 94	USD 77
HONORARIOS		
Honorarios	USD 228	USD 228
IVA Honorarios	USD 50	
SUB-TOTAL	USD 278	USD 228
TOTAL	USD 11.449	USD 3.587

Tabla 2.14

Fuente: Creación Propia

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

Como mencionamos anteriormente en el punto 2.4.3., el código arancelario para este producto se encuentra en proceso de desgravación, por lo que haremos el supuesto que el mismo alcanzó el 0%, para poder entender si Femway seguiría siendo competitivo.

DERECHOS ADUANEROS	TOTAL CON IVA	TOTAL SIN IVA
TGA	USD 0	USD 0
T. S. A. 0, 2%	USD 45	USD 45
Guia de transito	USD 6	USD 6
Extraordinario	USD 108	USD 108
SUB-TOTAL	USD 159	USD 159
ADM. NAL. DE PUERTOS		
Administ. Nac. De Puertos	USD 135	USD 135
SUB-TOTAL	USD 135	USD 135
PAGOS OFICIALES		
Tasa Consular	USD 446	USD 446
IVA en Aduanas	USD 5.341	
Anticipo de IVA	USD 2.428	
SUB-TOTAL	USD 8.215	USD 446
PAGO POR CUENTA DE TERCEROS		
Toneleros	USD 20	USD 20
Conducción	USD 117	USD 117
Pesada	USD 11	USD 11
Deposito Intraportuario Est.	USD 467	USD 467
Agente de carga Estimado	USD 467	USD 467
IVA Conducción	USD 26	
SUB-TOTAL	USD 1.108	USD 1.082
PAGOS Y SERVICIOS		
Emision DUA	USD 21	USD 21
Gastos	USD 37	USD 37
Formularios	USD 12	USD 12
Ley N° 18.694 RASO - RASE	USD 7	USD 7
IVA Pagos y Servicios	USD 17	
SUB-TOTAL	USD 94	USD 77
HONORARIOS		
Honorarios	USD 228	USD 228
IVA Honorarios	USD 50	
SUB-TOTAL	USD 278	USD 228

Tabla 2.15

Fuente: Creación Propia

3.6. CONCLUSIÓN

A los efectos de llegar a una conclusión, entendemos que es correcto utilizar el monto final sin el IVA generado en la operación de importación y el anticipo del mismo que debe realizarse, de modo de no incluir montos que pueden ser descontados de este impuesto generado en ventas futuras y que en realidad no formarían parte del costo del producto. Igualmente tenemos presente que el importador debe contar con este monto al momento de la importación, significando esto un costo de financiamiento de capital propio o de capital ajeno para cubrir estos gastos. A su vez, por tratarse de un producto relativamente nuevo en el mercado local puede que las ventas iniciales no cubran estos costos y el período de recuperación del gasto realizado sea mayor.

Teniendo en cuenta el costo de USD 3.587 calculado utilizando el arancel actual y considerando las 10.000 cajas de 6 unidades definidas en la importación con un precio de USD 0,36, el costo final de **una unidad de DUF** asciende a USD 0,42.

Costo	Unidades	Costo Unidad
USD 3.588	60000	USD 0,06
	1	USD 0,36

Total	0,42
-------	-------------

Tabla 2.16
Fuente: Creación Propia

El precio de Femway por unidad, es de USD 0,467 el cual incluye impuestos (IVA). Si a este valor le descontamos el IVA para que el monto sea comparable con DUF, el importe de una unidad de Femway será de USD 0,383.

Producto	Costo Unidad
DUF	USD 0,42
Femway	USD 0,38

Tabla 2.17
Fuente: Creación Propia

Por lo que si analizamos como único factor el precio final al que se va a enfrentar el consumidor, sin tener en cuenta los riesgos que pueden existir por la variación del tipo de cambio u otros riesgos propios del proceso de importación, **Femway es más competitivo en precio que DUF.**

Aún si consideramos la tasa global arancelaria en un 0%, Femway seguiría presentando un menor costo frente a DUF, ya que el costo sin IVA es de USD 2.127, lo que nos da un precio unitario de USD 0,40.

Producto	Costo Unidad
DUF	USD 0,40
Femway	USD 0,38

Tabla 2.18
Fuente: Creación Propia

Además, si analizamos otros factores, consideramos que Femway presenta una ventaja destacable por ser el pionero en el mercado local y de industria nacional.

En cuanto a las diferencias del producto en sí mismo, comparando la calidad de los materiales utilizados, entendemos que Femway presenta un material más resistente y superior que DUF, aunque en comparación con éste, no presenta un diseño tan elaborado.

A su vez entendemos que Femway actualmente se encuentra diferenciado de los productos que existen en la región, por lo que si otros ingresaran al mercado, éste podría hacer frente a sus competidores por sus particulares características.

Estos factores contribuyen a que los conos higiénicos femeninos Femway definitivamente sean más competitivos que los conos higiénicos DUF.

Por todo esto, entendemos que Femway no se encuentra amenazado en este momento por competidores del exterior. Igualmente sabemos que el mercado mundial es dinámico y estos pueden surgir, significando un peligro para la empresa.

4. EXPORTACIÓN

4.1. LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO MUNDIAL

Según los autores Czinkota y Ronkainen en su libro “Marketing Internacional” el comercio mundial ha adquirido una importancia hasta ahora desconocida para la comunidad global.

Indican que “en siglos pasados, el comercio se realizaba en un plano internacional, pero nunca tuvo un impacto amplio y simultáneo en países, empresas e individuos que tiene hoy. Muchos países y empresas han considerado deseable convertirse en participantes importantes del marketing internacional”.

Los autores consideran que muchas empresas han comenzado a invertir a “escala mundial”, logrando que industrias enteras cambien su ubicación. Destacan que la especialización internacional y el abastecimiento cruzado han hecho la producción mucho más eficiente. Nuevas tecnologías han cambiado la forma de cómo hacemos negocios, permitiéndonos aportar y recibir productos de todo el mundo.

Definen el Marketing Internacional como “el proceso de planificar y realizar transacciones a través de fronteras nacionales para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y organizaciones”.

Una de las formas de realizar estos intercambios a través de fronteras internacionales es la **Exportación de bienes y servicios**.

4.2. LA EXPORTACIÓN Y SUS VENTAJAS

“Una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero”²⁴.

La actividad de exportar amplía las oportunidades de comercialización y representa ventajas para las empresas, donde se destacan las siguientes²⁵:

- Ampliar el margen de ganancia y posibilidad de incrementar la facturación de la empresa.
- Diversificar el riesgo minimizando la dependencia con el mercado interno.
- Economía de escala
- Promover la mejora en la productividad permitiendo ofrecer precios diferenciales.
- Asegurar la existencia de la empresa a largo plazo debido a la búsqueda de mayor rentabilidad
- Mejoras obtenidas por el impulso de ser competitivo en el mercado externo, son de utilidad para afianzarse en el mercado interno.

²⁴<http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>

²⁵<http://www.uruguayxxi.gub.uy/exportaciones/guia-basica-exportador/>

Si bien lanzarse al mercado exterior significa asumir nuevos riesgos, las ventajas de crecimiento, ampliación y consolidación de la empresa son considerables para proponerse este desafío.

4.3. EXPORTACIÓN DE FEMWAY

A pesar de la corta vida de la empresa, las emprendedoras han recibido diferentes solicitudes de comercialización desde el exterior, ya sea a través de la exportación del producto, de contratos de licencias o de franquicias.

Es por esto que ellas están motivadas en realizar una investigación sobre la conveniencia del lanzamiento hacia el exterior, y más aún entendiéndolo que deben focalizarse en el mercado local para seguir trabajando en la estabilización del mismo.

Exploraremos la posibilidad de realizar la exportación de los conos en el mercado regional, realizando una comparación con el régimen de licencias y franquicias para determinar a nivel internacional la forma más ventajosa de comercializar Femway, dado que son las oportunidades que se le han presentado a la empresa. En este momento las emprendedoras se encuentran encaminadas con la opción de realizar contratos de Franquicia.

Concretamente nos enfocaremos en el análisis de la exportación en Chile y Argentina. Esto se fundamenta dado que son los países donde las emprendedoras recibieron propuestas concretas de comercialización. Precisamente en agosto de

2012 surgió una solicitud concreta de exportación a Chile, donde fueron enviadas muestras para promocionar el producto.

A su vez, en nuestra investigación previa de productos similares a nivel regional, no encontramos en estos países ninguna empresa que se encuentre consolidada en dichos mercados.

De estos países, creemos que Argentina presenta a nivel cultural, mayor similitud con nuestro país en comparación a otros de la región como Brasil, entendiendo que esto puede facilitar la estrategia de ingreso por la experiencia adquirida en el mercado local.

Por otro lado, en Chile ya existe una red creada por las propias emprendedoras, lo que puede facilitar los contactos de ingreso en dicho país

4.4. ESTÍMULOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

Los autores Czinkota y Ronkainen²⁶ indican que las empresas avanzan hacia una dirección determinada como resultado de una mezcla de factores, lo cual es aplicable en el proceso de la internacionalización donde existe una variedad de estímulos que impulsan y atraen a las empresas en el camino de la misma. Las principales motivaciones para internacionalizarse las dividen en proactivas y reactivas.

²⁶ Marketing Internacional – 8va. EDICIÓN, año 2007 – Capítulo 9, página 283.

“Las motivaciones proactivas consisten en el estímulo para intentar un cambio estratégico, mientras que las reactivas consisten en la respuesta de las empresas a la influencia de los cambios en el entorno, que se traduce en modificaciones en sus actividades con el correr del tiempo. En otras palabras, las empresas proactivas se internacionalizan porque quieren hacerlo, mientras que las reactivas se internacionalizan porque tienen que hacerlo”.

Algunas de las causas de internacionalización identificadas por dichos autores, clasificadas en proactivas o reactivas son las siguientes:

ESTÍMULO PROACTIVO	ESTÍMULO REACTIVO
Ventajas en utilidades	Presiones competitivas
Productos únicos	Sobreproducción
Ventaja tecnológica	Disminución de las ventas nacionales
Información exclusiva	Exceso de capacidad
Economías de escala	Mercados nacionales saturados
Tamaño del mercado	Proximidad a clientes y puertos

Tabla 3.1

Fuente: Criznkota y Ronkainen, *Marketing Internacional*, 8^{va} Ed. Cap. 9 Pág. 283

Entendemos que el lanzamiento de Femway hacia mercados internacionales puede deberse a motivaciones reactivas dado que responden a ofertas que se presentan. Por otro lado, nos encontramos realizando un estudio proactivo ya que nos

basamos en estímulos como por ejemplo, que se trata de un producto único al no encontrar una real competencia en Argentina y Chile.

En cuanto a este estímulo los autores entienden que, esta ventaja puede verse amenazada por competidores que imiten el producto y más aun considerando las características que presenta ya que el mismo es de fácil reproducción.

4.5. LA IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE MERCADO

En su libro “Marketing Internacional” (Séptima Edición, 2004), Czinkota y Ronkainen mencionan que a la hora de exportar se debe realizar una investigación y analizar las oportunidades de mercado. Es necesario contar con información básica para conocer las restricciones existentes, las tendencias, y los nichos del mercado en los cuales enfocarse.

Existen diferentes entornos que deben analizarse a la hora de decidir internacionalizarse: Entorno Cultural, Entorno Económico y Entorno Político y Legal. Creemos que el estudio de estos aspectos es crucial para lanzarse a nuevos mercados y a medida que se afianza el comercio con cierto país, se obtiene mayor conocimiento de éstos lo que facilita la comercialización y la consolidación en dicho mercado.

A modo introductorio, realizaremos un análisis conceptual de las distintas variables que se deben estudiar dentro de cada uno de los entornos, para lograr conocer el mercado objetivo.

Nos limitaremos en este análisis, dada la magnitud en términos de costos que presenta un estudio de mercado de estas dimensiones, destacando a su vez que la misma excede el alcance del trabajo.

4.5.1. Entorno Cultural

La cultura, según estos autores, es uno de los elementos más desafiantes del mercado internacional. Los mismos definen que está conformada por una gama de variables dinámicas que detallamos: idioma, religión, valores y actitudes, comportamientos y costumbres, estética, tecnología, educación, e instituciones sociales.

“El idioma, es el espejo de la cultura, no sólo para la palabra hablada, sino para lo que puede ser llamado el idioma no verbal de los negocios internacionales. Hay mensajes transmitidos por las palabras usadas, por la forma de las palabras que se expresan (por ejemplo el tono de voz) y por medios no verbales como gestos, posición corporal y contacto visual.”, mencionan Czinkota y Ronkainen.

Muchas veces, se requiere el dominio del idioma previo a la adaptación a una cultura diferente a la propia.

A su vez, a pesar de tener el mismo idioma, existen expresiones que tienen significados diversos que deben ser considerados a la hora del relacionamiento entre países.

Se diferencia la cultura de alto y bajo contexto diferenciando esto en la importancia con que cuenta lo que se dice o hace. Por ejemplo en países de Oriente como Japón, de alto contexto, predomina el lenguaje no verbal sobre el verbal. En países occidentales como el nuestro, es más importante lo explícito (bajo contexto).

Los autores marcan la importancia de la religión de cada país. Refieren que las personas encuentran en ella un motivo de ser. La definición de religión implica definir los ideales de la vida, que a su vez se reflejan en los valores y actitudes de sociedades e individuos.

Esta variable juega un papel determinante en cuanto al consumo y costumbres, ya que muchas veces el respeto hacia ella implica ciertas censuras y hábitos los cuales hay que considerar a la hora de establecer relaciones internacionales. Por ejemplo, el papel de la mujer en la religión musulmana.

Las empresas, al realizar negocios internacionales deben tener especial cuidado con los valores y actitudes a los cuales se encuentran arraigados los individuos. Aquellas creencias compartidas o normas que los grupos vuelven internas, son los valores. Las actitudes, son formas habituales de pensar, sentir y comportarse de acuerdo a este sistema de valores que las personas poseen.

Se debe prestar atención y lograr comprender los comportamientos y costumbres en las negociaciones, tener cuidado a las conclusiones a las que se puede arribar, debido a que las mismas pueden ser totalmente erróneas. Para negociar con efectividad en el extranjero, se necesita interpretar de manera correcta cualquier

tipo de comunicaciones. En los países orientales existe la tendencia a no mirar a los ojos en el momento de comunicarse ya que puede ser considerado una falta de respeto, en cambio en países occidentales, sucede lo contrario.

Es necesario tener en cuenta, la estética del producto. Los autores destacan que: “Cada cultura hace una manifestación clara relativa al buen gusto, como se expresa en las artes, y en el simbolismo particular de colores, formas y música. Lo que es y no es aceptable puede variar de manera significativa en mercados que de otra forma serían muy similares. El color es a menudo utilizado como un mecanismo para la identificación de marca, reforzamiento de características y la diferenciación. En mercados internacionales, los colores tienen un valor más simbólico que en los mercados domésticos.”

En lo que refiere a las instituciones sociales, las mismas afectan la manera en cómo las personas se relacionan entre ellas.

Según Czinkota y Ronkainen, “el concepto de familia, o relaciones consanguíneas entre individuos, es definido de manera muy amplia en diferentes sociedades.”

Destacan que una parte importante del proceso de socialización de los consumidores a nivel mundial, son los grupos de referencia. Estos grupos aportan los valores y actitudes que se vuelven influyentes para conformar el comportamiento. Definen grupos de referencia primaria y grupos de referencia secundaria. Los primarios identifican a la familia, compañeros de trabajo, y otros grupos íntimos, en tanto los secundarios son organizaciones sociales en las que se

da una interacción menos continua, como asociaciones profesionales y organizaciones comerciales.

4.5.2. Entorno Económico

El análisis del entorno económico en un mercado debe comenzar con la evaluación de variables económicas relacionadas con el tamaño, las características de ingreso y los patrones de consumo de la población.

Las principales dimensiones de un mercado pueden ser capturadas al considerar variables como las relativas a la población y sus diversas características, infraestructura, características geográficas del entorno y participación extranjera en la economía.

Es necesario tener en cuenta la existencia de integración de bloques económicos, así como la existencia de posibles crisis financieras que puedan tener incidencia en la negociación.

4.5.3. Entorno Político y Legal

Es necesario conocer el entorno político y legal en los distintos países donde sucede el intercambio. Para poder hacer frente y no dejar que los eventos controlen las decisiones de negocios, se debe ser precavido anticipándose a cambios que puedan surgir.

Cumplir la reglamentación de cada país es obligatorio para poder hacer negocios exitosos en el extranjero. Estas leyes pueden controlar las exportaciones y las importaciones directa e indirectamente y también pueden regular el comportamiento internacional de las empresas

A su vez es necesario conocer la situación política de cada país, conociendo el grado de nacionalismo, corrupción, sanciones existentes, como también la soberanía de las naciones, gobiernos y partidos políticos, así como la situación de dicho país ante conflictos internacionales.

4.6. ANÁLISIS DE COSTO DE LA EXPORTACION

Como mencionamos anteriormente, analizaremos los costos de exportación para Argentina y Chile. En resumen, optaremos por estos países dadas las similitudes culturales, las oportunidades que se han manifestado con ambos países, la inexistencia de competidores afianzados en dichos mercados y la ventaja que vemos de estar tratando con países de la región.

Para realizar el análisis de exportación es necesario conocer cuáles son los gravámenes que se aplican a dicha operación y qué otros gastos se debe incurrir para poder realizarla. El trámite de la exportación, al igual que para el de la importación, requiere la intervención de un despachante de aduanas y se realiza a través del Documento Único Aduanero (DUA), que tiene una vigencia de 30 días dentro de los cuales se deberá realizar el embarque.

En Uruguay pueden exportar las personas físicas o jurídicas que cuenten con una empresa registrada ante la Dirección General Impositiva (DGI), el Banco de Previsión Social (BPS) y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS).

Para poder exportar es necesario el debido cumplimiento de las obligaciones ante estos organismos. A diferencia de la importación, el exportador puede realizar la operación a pesar de presentar incumplimientos aunque posteriormente sus beneficios se encontrarán limitados.

La operativa se concentra fundamentalmente en la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), mientras que el pago del importe resultante de los tributos y demás gastos que se liquiden con el DUA se efectúa en su mayoría en el BROU.

El pago de los tributos debe realizarse dentro de los 15 días seguidos a partir de la fecha siguiente al embarque. Este pago corresponde a distintos gravámenes.

Para comenzar con el estudio determinaremos el monto imponible, que es el valor FOB Montevideo (en adelante valor FOB). Para determinar este valor se utiliza el tipo de cambio interbancario al cierre del día anterior del embarque. Simplificando este análisis y de forma que el mismo pueda ser comparativo, continuaremos considerando el tipo de cambio utilizado hasta el momento (Cotización BCU al 31 de agosto de 2012).

A continuación realizaremos el estudio de los dos destinos seleccionados en forma conjunta, determinando los costos incurridos en la operativa de exportación según el despachante de aduanas Sr. Pablo Moreira.

4.6.1. Valor FOB

Realizaremos el supuesto de exportación de 10.000 paquetes de Femway de 7 unidades cada uno.

El precio de venta al público del paquete de 7 unidades es de \$59 (pesos uruguayos), el mismo incluye el impuesto al valor agregado el cual no debe ser considerado al momento de la exportación²⁷. Por lo que el precio que consideraremos es de \$ 48,36 (pesos uruguayos), que en dólares equivale a USD 2, 26.

Llegamos a un valor FOB de USD 22.600 exportando las 10.000 unidades, que será igual valor para los destinos considerados.

4.6.2. Detalle del Producto

El peso de un paquete de Femway es de 50 gramos, por lo que el total de la mercadería considerada tiene un peso neto de 500 kilos y aproximamos un peso bruto de 550 kilos.

Las dimensiones del mismo son de 12 cm de ancho por 24 cm de largo y 0,7 cm de altura.

²⁷Texto Ordenado 1996, Título 10 art. 5

4.6.3. Costos de Exportación

4.6.3.1. Guía de tránsito

Como ya fue expuesto en el análisis de importación se fija en \$126 (pesos uruguayos), lo que equivale a USD 6.

4.6.3.2. LATU

Según la Ley 16.226²⁸ en su artículo 458, establece:

“Las exportaciones de productos que sean considerados no tradicionales a la vigencia de la presente ley, así como a partir de la misma, deberán abonar en el Banco de la República Oriental del Uruguay, al liquidarse el cumplimiento de embarque de exportación, un impuesto del 3 o/oo, (tres por mil), del valor FOB de la exportación, que será destinado al Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). En el caso de las exportaciones de productos de la actividad pesquera, el destino del tributo referido será el Instituto Nacional de Pesca (INAPE).”

Por lo que por este concepto debe abonarse un total de USD 68.

4.6.3.3. Comisión BROU

La comisión por prestación de servicios del BROU se encuentra fija en el 0,05% del valor FOB según la Circular 1060 del 26 de mayo de 1981.

²⁸ <http://latu21.latu.org.uy/es/index.php/acceso-a-la-informacion-publica/555>

Por lo tanto el monto por este concepto es de USD 11 para ambos destinos.

4.6.4. Otros Costos

4.6.4.1. Emisión DUA

El costo que estableció el Despachante de Aduanas es de \$450 (pesos uruguayos), lo cual implica USD 21 al igual que lo analizado en la importación.

4.6.4.2. Gastos y Formularios

Como mencionamos en el capítulo anterior, estos gastos al igual que en la importación, son necesarios para la exportación. El despachante los estimó en pesos uruguayos \$ 1.560 (gastos \$ 1.300 y formularios \$ 260). El monto equivalente en dólares es de USD 73.

4.6.4.3. Ley 18.694 RASO – RADE

Por concepto de conservación de documentos (analizado en la importación), el despachante estima este costo en \$180 (pesos uruguayos), lo que equivale a USD8.

4.6.4.4. Honorarios al Despachante

Para esta operación el despachante estableció sus honorarios en \$1.500 (pesos uruguayos), lo que equivale a USD 70.

4.6.5. IVA

Tanto los honorarios abonados al despachante (USD 70), como los costos por emisión del DUA (USD 21), otros gastos (USD 73) y la Ley 18.694 (USD 8) se encuentran gravados por IVA a la tasa básica (22%).

El monto imponible para este impuesto asciende a USD 172, por lo que el IVA total será de USD 38.

Destacamos que este importe no constituye un costo directo a la exportación ya que podrá ser deducible, aunque como mencionamos anteriormente implica un costo financiero.

4.6.6. Cuadro Resumen

A modo de síntesis, presentamos los costos de exportación los cuales representan el mismo monto para ambos países, diferenciando el importe con y sin IVA.

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

	TOTAL CON IVA	TOTAL SIN IVA
Valor FOB Montevideo	USD 22.600	USD 22.600
	USD 22.600	USD 22.600
DERECHOS ADUANEROS		
Guia de transito	USD 6	USD 6
SUB-TOTAL	USD 6	USD 6
PAGOS OFICIALES		
LATU	USD 68	USD 68
Comisión BROU	USD 11	USD 11
SUB-TOTAL	USD 79	USD 79
PAGOS Y SERVICIOS		
Emision DUA	USD 21	USD 21
Gastos	USD 61	USD 61
Formularios	USD 12	USD 12
Ley N° 18.694 RASO - RADE	USD 8	USD 8
IVA Pagos y Servicios	USD 22	
SUB-TOTAL	USD 124	USD 102
HONORARIOS		
Honorarios	USD 70	USD 70
IVA Honorarios	USD 15	
SUB-TOTAL	USD 85	USD 70
TOTAL	USD 22.894	USD 22.857

Tabla 3.2

Fuente: Creación Propia

4.6.7. Flete

Si bien entendemos que este costo va a depender de la negociación que se realice entre el comprador y Femway, es necesario tenerlo en cuenta ya que incide en el precio al consumidor final en cada uno de los destinos.

El costo estimado para Argentina fue cotizado a través del contacto establecido por el despachante de aduanas con la empresa Carlos Patrón²⁹, quien cotizo el transporte en USD 350 por 550 kilos brutos y 1,50 m³ en dos bultos o pallets.

Para el destino Chile, el despachante estableció contacto con la empresa de transporte terrestre Decre³⁰, quien estableció que presenta un mínimo de USD 720 para dicho destino (5m³ y 1000 kilos brutos).

Presentamos un cuadro donde se define el costo de la exportación sin IVA, adicionándole a éste el flete estimado para cada destino.

	Argentina	Chile
COSTO TOTAL SIN IVA	USD 22.857	USD 22.857
FLETE	USD 350	USD 720
TOTAL	USD 23.207	USD 23.577

Tabla 3.3

Fuente: Creación Propia

Debemos tener en cuenta que el Estado uruguayo proporciona ciertos beneficios a las exportaciones que son necesarios considerar. A partir de esto, en el siguiente ítem analizaremos los mismos.

²⁹<http://www.carlospatron.com/>

³⁰<http://transportesdecre.com/home/>

4.6.8. Beneficios de las Exportaciones

4.6.8.1. Devolución de tributos

Según la Ley N° 16.492, en su Artículo N° 2 establece: *“un régimen de devolución de tributos que integran el costo de bienes exportados...”*³¹

La filosofía de este beneficio es no exportar los impuestos internos. No es sencillo poder determinar qué parte del precio del producto se compone de tributos internos, es por esto que se analiza los mismos en grandes capítulos y se fijan devoluciones de tributos genéricas.

Desde el 2007 los valores de la devolución de tributos son en su mayoría del 2% sobre el valor FOB y algunos pocos tienen un porcentaje del 2,5%. Existen actualmente de forma transitoria algunos productos que alcanzan el 4%.

Según el Decreto N° 272 del 6 de setiembre del año 2010, se fija la tasa de devolución de tributos aplicable a las exportaciones del ítem arancelario al cual venimos refiriendo. En su Artículo 1, establece: *“Fijase una tasa de devolución de tributos del 2% aplicable a las exportaciones del ítem arancelario 4823.90.99.90.”*

Esta devolución se tramita al mes siguiente de otorgada la conformidad a la exportación por la DNA y se deberá acreditar la recepción de la mercadería por parte del comprador del exterior.

³¹<http://www.parlamento.gub.uy/leyes/AccesoTextoLey.asp?Ley=16492&Anchor=>

Se otorga un certificado de devolución de tributos en dólares, el cual sirve para pagos ante DGI, BPS y BSE.

Al momento de esta devolución, si la exportadora presenta incumplimientos con alguno de los organismos mencionados anteriormente, los certificados de devolución de impuestos que se le otorgan podrán ser aplicados únicamente ante pagos con el organismo específico que se encuentra adeudado.

Estimamos en nuestro caso de estudio, que el monto a devolver será de USD 452 el cual surge de aplicarle el 2% al valor FOB (USD 22.600).

4.6.8.2. IVA

Cuando lo único que se hace es exportar, las ventas no están gravadas con IVA porque la exportación no lo está. Así lo menciona el Artículo 5 del Título 10, del Texto Ordenado de 1996 del Impuesto al Valor Agregado: *“Estarán gravadas las entregas de bienes y las prestaciones de servicios realizadas en el territorio nacional y la introducción efectiva de bienes, independientemente del lugar en que se haya celebrado el contrato y del domicilio, residencia o nacionalidad de quienes intervengan en las operaciones, no lo estarán las exportaciones de bienes....”*

Dado que las ventas al exterior no se encuentran gravadas y las adquisiciones de bienes y servicios que integran el costo del bien exportado sí lo están, no es posible descontar directamente este IVA compras generado en la adquisición de los mismos. Sin embargo, para los exportadores directos se le concede el derecho

a la devolución total del impuesto pagado en las adquisiciones que integran el costo de los bienes exportados mediante certificados de créditos. El Artículo 9, en su literal B, del mismo Título menciona: *“En los casos de exportaciones podrá deducirse el impuesto correspondiente a los bienes y servicios que integren directa o indirectamente el costo del producto exportado; si por este concepto resultare un crédito a favor del exportador, éste será devuelto o imputado al pago de otros impuestos o aportes previsionales, en la forma que determine el Poder Ejecutivo....”*

4.6.8.3. Financiamiento de las Exportaciones del BCU

Se encuentra vigente un sistema de financiamiento regulado por la Circular 1456 del BCU, que permite al exportador llegar a una financiación sin costos relativamente altos y tasas de interés atractivas.

Cubre costos de pre financiación, como son todos los gastos del proceso productivo, la compra de materia prima, envases, contratación de fletes, etc., así como también la post financiación que implica la demora que tiene el exportador en cobrar.

El que otorga el financiamiento realmente es el Banco interviniente. El importe mínimo a financiar es 10.000 USD y el máximo es por el 100 % del valor FOB de la mercadería.

Este beneficio puede llegar a ser muy ventajoso frente a un financiamiento común con un Banco.

4.6.8.4. EXPORTA FACIL

En marzo del 2009 se resuelve la creación del régimen de exportación “EXPORTA FACIL”.

EXPORTA FACIL es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales.

Para tal fin el Ministerio de Economía y Finanzas, la Dirección de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, la Dirección Nacional de Aduanas y el Correo Uruguayo han simplificado el proceso de exportación, permitiendo que efectúen el trámite aduanero de sus mercaderías.

Mantuvimos una entrevista con el Sr. Carlos Calace, Asesor de EXPORTA FACIL, quien nos comentó que el programa se encuentra hoy en día con dificultades por una sentencia judicial en el Tribunal de lo Contencioso Administrativo por parte de los Courier, quienes consideran que este programa es una competencia desleal del Estado. El programa continúa en funcionamiento mientras sea efectiva la resolución judicial.

Las **principales características** que deben cumplir estos emprendimientos para lograr hacer uso de esta oportunidad son las siguientes:

- La exportación no debe superar los USD 3.500.

- Se debe realizar a través de servicios de envíos aceptados para EXPORTA FACIL, como EMS (Express Mail Service)³² o Encomienda.

Según la entrevista realizada con la Cra. Cecilia Guerra, responsable de EXPORTA FACIL en el Correo Uruguayo, la misma nos diferenció los estilos de envío:

- **EMS**: Dirigido a exportadores con urgencia en la entrega de su mercadería. Plazos de distribución hasta de 10 días hábiles, dependiendo de la distancia entre las ciudades de origen y de destino. Los plazos son contabilizados a partir de la llegada de su exportación a Montevideo, por lo que de residir en el interior del país debe agregar un día.
- **Encomienda**: Dirigido a exportadores que buscan un equilibrio entre el precio y el plazo de entrega de su mercadería. Plazos de distribución hasta 15 días hábiles, dependiendo de la distancia entre las ciudades de origen y destino.

³²Servicio postal internacional de Correo Expreso ofrecido por los operadores postales de los países miembros de la Unión Postal Universal (UPU).

Considerando las siguientes limitantes según servicio:

▶ EXPORTA FÁCIL	Expreso (EMS)	Prioritario
	Expresa	Normal
Prioridad	Expresa	Normal
Solicitud y Aprobación de su Exportación	De 2 a 5 días hábiles Sin importar en qué localidad se encuentre.	
Plazo de Entrega	Hasta 7 días hábiles Si reside en el interior debe agregar un día.	Hasta 14 días hábiles Si reside en el interior debe agregar un día.
Valor FOB máximo	US\$ 3.500	US\$ 3.500
Peso máximo	20 kilos (Salvo excepciones que aceptan hasta 30 kg. Consulte destino de su interés)	30 kilos (Salvo excepciones que aceptan hasta 20 kg. Consulte destino de su interés)
Dimensiones	Máxima: 1.05mts en cualquiera de sus dimensiones y 2mts en la suma de su contorno y largo combinados. Mínima: 9 x 4 x 0.2cm	Máxima: 1.5mts en cualquiera de sus dimensiones y 3mts en la suma de su contorno y largo combinados. Mínima: 9 x 4 x 0.2cm
Seguimiento online	SI para algunos países (Consulte el listado a continuación)	SI para algunos países (Consulte el listado a continuación)

Tabla 3.4

Fuente: <http://www.exportafacil.com.uy/>

Por lo que:

- El peso máximo según servicio y destino debe ser hasta:

- EMS: 20 kg, salvo excepciones que se aceptan hasta 30 kg, dependiendo del destino.

- Encomienda: 30 kg, salvo excepciones que se aceptan hasta 20 kg, dependiendo del destino.
- La dimensión del paquete debe cumplir con la normativa postal para cada servicio:
- Para EMS: El lado más largo no podrá superar el 1,05 m y la suma de este lado con el contorno tomado en sentido diferente al del lado más largo, no debe superar los 2 m.
 - Servicio de Encomienda: El lado más largo no podrá superar el 1,5 m y la suma de este lado con el contorno tomado en sentido diferente al del lado más largo, no debe superar los 3 m.

Cada exportación puede comprender hasta 4 paquetes de 20 o 30 kg (dependiendo del servicio), y no existen límites en la cantidad de paquetes a exportar. Además se pueden realizar la cantidad de exportaciones que se desee incluso en un mismo día.

Se acepta **todo tipo de mercadería** que no esté prohibida para transporte aéreo o posea limitaciones en el país de destino.

Las **tarifas** cuentan con un 50% de bonificación y se encuentran disponibles en la página web de EXPORTA FACIL. Adjuntamos Anexo E vigentes al 01/01/11.

También se pueden obtener a través del simulador de precios el cual estima el costo de envío a través del Correo Uruguayo según el peso de la mercadería, el destino y el servicio utilizado.

Para poder **acceder al sistema** de EXPORTA FACIL, deben cumplirse ciertos requisitos:

- El emprendedor debe contar con RUT
- Debe tener su cliente en el exterior
- Contar con mercadería para exportar
- Contar con el certificado PYMES expedido por DINAPYME
- Debe registrarse como usuario en la página www.exportafacil.com.uy
- Ingresar los datos de la exportación en la web mediante el usuario y contraseñas antedichos
- La Asociación de Despachantes de Aduanas gestiona la exportación vía web sin costo si se es micro o pequeño empresario, si es mediana empresa se deberá pagar la gestión del despachante
- La Dirección Nacional de Aduanas emite el documento único aduanero (DUA)
- El Correo Uruguayo le avisa al empresario vía e- mail y telefónicamente que la exportación puede ser enviada.

- El emprendedor se dirige a cualquier local habilitado para la recepción de EXPORTA FACIL del Correo Uruguayo y realiza el envío
- Dentro de los 10 días hábiles luego de la salida de la mercadería, se deberá reintegrar el pago al Despachante asignado por pago de tributos por concepto de la salida de la mercadería del país. En ese momento podrá también retirar los documentos compilados de cada exportación

Otros beneficios con los que cuenta el sistema:

- En Montevideo cuentan con recolección de la mercadería a domicilio, sin costo para los clientes con cuenta de franqueo a pagar³³
- Asesoramiento en gestión de exportaciones sin costo por parte de la Asociación de Despachantes de Aduanas
- Descuentos desde el 80% en la emisión de los certificados de origen ofrecidos por las Cámaras Empresariales
- Más de cuarenta locales del Correo Uruguayo en Montevideo, zona metropolitana y capitales departamentales las cuales están habilitadas para recibir el envío de EXPORTA FACIL
- Servicio de asesoramiento y capacitación a empresas por parte de

DINAPYME

³³El sistema de cuenta de franqueo a pagar es una modalidad de trabajo que consiste en habilitar a empresas, instituciones, organismos y personas, para que depositen en el Correo Uruguayo sus documentos, cartas, paquetes nacionales y/o internacionales. Pueden acceder a esta modalidad de pago todas aquellas empresas o personas que mantengan una cantidad mínima de envíos mensuales.

- Beneficios en la devolución de tributos de acuerdo a la normativa vigente

A su vez, a través de URUGUAY XXI, se puede acceder a:

- ✓ Cofinanciamiento de actividades de promoción de exportación – programa PROEXPORT
- ✓ Cofinanciamiento de hasta el 50% del precio total de cursos relacionados con el comercio exterior
- ✓ Subsidio del 50% del costo de diseño y construcción de páginas WEB para PYMES

Para considerar los **costos asociados a la exportación**, se debe tener en cuenta:

- El costo de cada envío, según la tarifa postal vigente para el servicio elegido
- Los tributos a las exportaciones para la salida de Uruguay

4.7. COSTO DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DE EXPORTA FACIL

4.7.1. Valor de la mercadería

Consideraremos el precio de cada paquete de Femway (\$59) sin IVA, por lo que el costo será de \$48,36 (pesos uruguayos) lo que equivale a USD 2,26.

4.7.2. Envío

Realizaremos el análisis de exportación diferenciando los dos tipos de servicio que presta el Correo Uruguayo, para ambos países (Argentina y Chile).

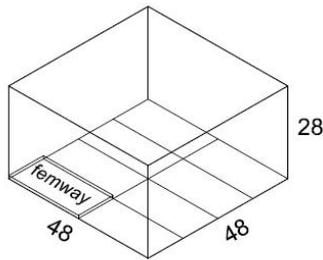
Posteriormente efectuaremos el cálculo de exportación de 10.000 paquetes de Femway a través de EXPORTA FACIL, de forma que este análisis sea comparativo con el análisis de la sección anterior.

Con respecto a este punto contamos con diferentes restricciones que nos determinan las cantidades por envío, y de esta forma los costos totales incurridos en la exportación.

Uno de ellos es que por envío se puede despachar hasta 4 cajas de hasta 20 kg si el envío se realiza por servicio EMS o 4 cajas de hasta 30 kg si el envío es por Encomienda.

Considerando que el peso de cada paquete de Femway de 7 unidades incluyendo el envoltorio es de 50 gr, se podrían enviar respectivamente según servicio, 400 o 600 paquetes por caja aproximadamente.

Pero, para el caso de servicio EMS, el límite de la caja, como mencionamos, es de 1,05 m en cualquiera de sus dimensiones y 2 m en la suma de su contorno y largo combinados³⁴.



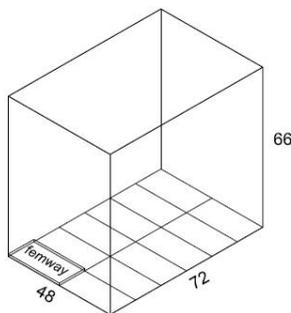
Tomamos por ejemplo, el caso de una caja de 48 cm de largo, 48 cm de ancho y 28 cm de altura.

Ilustración 3.1
Fuente: Creación Propia

Cumpliendo la condición del cálculo del contorno: en la base caben 8 Femway de 12 cm x 24 cm, y de alto puede contener 40 paquetes (28 cm / 0,7cm).

Por lo que, para este tipo de servicios, se pueden almacenar tan solo 320 paquetes por caja.

Según lo mencionado, el valor de la mercadería a exportar por **cada caja** será de USD 723 (USD 2,26*320).



En cambio, para el servicio de Encomienda el límite es de 1,5m en cualquiera de sus dimensiones y 3m en la suma de su contorno y largo combinados.

Ilustración 3.1
Fuente: Creación Propia

³⁴ *Cálculo de contorno = largo del paquete + doble de su altura + doble del ancho.*

Para esta restricción, tomamos una caja de 72cm de largo, 48 cm de ancho y 66 cm de altura.

Cumpliendo la condición del cálculo del contorno: en la base caben 12 Femway (12 cm x 24 cm), y de alto puede contener 94 paquetes (66 cm / 0,7cm).

Para la Encomienda se pueden almacenar 1.128 paquetes por caja.

Por lo que en este tipo de servicios el limitante estará dado por el peso. El valor de la mercadería a exportar por **cada caja** será de USD 1.356 (USD 2,26 *600).

Según las tarifas obtenidas en el simulador de precios de la web³⁵, existen diferencias de precios según el servicio de envío y el destino seleccionado.

Realizado el cálculo de estos costos en dólares, el envío a Argentina (por caja), a través del servicio EMS asciende a un costo de USD 49 mientras que el envío por el servicio de Encomienda tiene un costo de USD 109.

Por otro lado, el costo de envío con destino Chile optando por el servicio EMS es de USD 91 y por Encomienda es de USD 131.

Detallamos resumen a continuación.

	EMS	Encomienda
Argentina	USD 49	USD 109
Chile	USD 91	USD 131

Tabla 3.5

Fuente: Creación Propia

³⁵ <http://www.exportafacil.com.uy/>

4.7.3. Costo de empaque

Dado que es necesario contar con cajas de medidas específicas, investigamos el costo estimado que implica dicho empaque para llevar adelante la exportación.

Consultamos con la empresa Myrbox³⁶, la cual nos informó que para el servicio EMS según las medidas especificadas tenían cajas de medidas estándar con un costo de \$44 (pesos uruguayos) más IVA, y para el servicio de Encomienda pedimos nos cotizaran cajas a medida, en las que caben 600 paquetes de Femway, dada la limitante del peso.

Las dimensiones de la caja cotizada son 48 x 48 x 53 medidas en cm, por las cuales solicitamos cotización de 100 unidades (que es el mínimo de cajas a medida que fabrican). El valor cotizado fue el siguiente:

CANTIDAD	PRODUCTO	MEDIDAS EXT. EN mm	CALIDAD	PRECIO
100	cajas a medida	530*480*480	Stnad. Mrn	\$60.00

Tabla 3.6

Fuente: Información enviada por Myrbox

Por lo que el costo en dólares de cada una de las cajas para el servicio EMS es de USD 2,05 + IVA y para el servicio de Encomienda es de USD 2,8 + IVA³⁷.

Con esto concluimos que el precio de las cajas hechas a medida para hacer uso del programa EXPORTA FACIL no varía significativamente del precio de una caja estándar para la exportación tradicional, por lo que no lo consideraremos en el costo total de forma de realizar una correcta comparación entre ambos métodos.

³⁶ <http://www.myrbox.com.uy/>

³⁷ Cotización dólar interbancario al 31/08/2012.

4.7.4. Valor FOB de la Mercadería

El costo a incluir en el valor FOB Montevideo de la mercadería va a depender del tipo de servicio, ya que las cantidades a exportar varían en cada uno de ellos.

Según EMS, el mismo será de USD 723 por caja, lo que implica USD 2.892 por envío (4 cajas). Para el servicio de Encomienda el valor FOB será de USD 1.355 por caja y USD 5.420 por envío.

En resumen:

	Envío EMS	Envío Encomienda
Cantidad Exportada	320	600
Precio unidad Femway	USD 2,26	USD 2,26
Valor FOB	USD 723	USD 1.355
Valor FOB por envío (4 cajas)	USD 2.892	USD 5.420

Tabla 3.7

Fuente: Creación Propia

4.7.5. Costos de Exportación

Además de los costos de envío existen gastos propios de la operación de exportación que deben abonarse y son necesarios considerar para poder realizar la comparación entre ambos mecanismos.

Estos costos son fijos, por **cada exportación** realizada, se detallan a continuación.

- Guía de tránsito \$ 126 (pesos uruguayos), que equivale a USD 6.
- 0,35% del valor FOB el cual se compone de 0,30% pago al LATU y 0,05% pago al BROU.

Para el servicio EMS, el importe abonado al LATU y a BROU (0,35% sobre el valor FOB) será por envío de USD 10,12 y para el servicio de Encomienda USD18,97.

A su vez es necesaria también la intervención de un Despachante de Aduanas, que es asignado por el programa EXPORTA FACIL. Cabe destacar que dichos honorarios son igual a cero si se trata de una micro y pequeña empresa. De lo contrario, si la que realiza la exportación es considerada una mediana empresa, se deberán abonar los honorarios al Despachante que dependerá del acuerdo establecido entre ambas partes, pero la tarifa aproximada es del 1% sobre el valor FOB.

La clasificación de Micro, Pequeñas y Medianas empresas es la siguiente:

Sectores Comercio y Servicios

Tipo de empresa	Personal total	Ventas Netas Anuales
Micro	1 – 5 personas	U\$S 200.000
Pequeña	6 – 30 personas	U\$S :500.000
Mediana	31 – 80 personas	U\$S 7:000.000

Tabla 3.8

Fuente: Facultad de Ciencias Económicas y de Administración – Cátedra Administración General

Según lo conversado con las emprendedoras, consideramos que Femway cumple con las características de una micro empresa, por lo que no corresponde abonar concepto de honorarios al despachante.

Como hemos mencionado, cada exportación permite hasta un máximo de 4 cajas por envío.

Al no existir restricciones en el número de exportaciones que puedan realizarse haremos el supuesto de realizar 8 envíos por servicio EMS y 4 por Encomienda para lograr exportar 10.000 unidades de Femway para alcanzar el objetivo establecido.

Detallamos el cálculo a continuación:

	EMS	Encomienda
Unidades por caja	320	600
Cantidad de cajas por exportación	4	4
Unidades por exportación	1280	2400
Unidades a exportar	10000	10000
Cantidad de exportaciones	8	4

Tabla 3.9

Fuente: Creación Propia

Si bien el número de exportaciones en el servicio de Encomienda no sería exacto dado que las 10.000 unidades corresponden a 4,17 envíos, dejando de lado 400 paquetes ($4 \times 2400 = 9600$) que implican el 4% del total de la mercadería a exportar, consideramos que el cálculo es estimado y entendemos que esta aproximación no es significativa para el objetivo del análisis.

Presentamos un cuadro resumen con los costos de exportación diferenciando el destino y el servicio de envío seleccionado.

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

- Servicio EMS para ambos destinos

VALORES POR CADA EXPORTACION (4 cajas)	
Argentina	
Valor FOB Montevideo en USD	USD 2.892
Tributos a las exportaciones pagos al BROU:	
Guía de Tránsito	USD 6
0,30%/ FOB a LATU	USD 8,68
0,05%/FOB a BROU	USD 1,44
Costo de exportación	USD 16,12
Costo envío EMS	USD 196
Costo de exportación mas envío	USD 212
TOTAL	USD 3.104
Chile	
Valor FOB Montevideo en USD	USD 2.892
Tributos a las exportaciones pagos al BROU:	
Guía de Tránsito	USD 6
0,30%/ FOB a LATU	USD 8,68
0,05%/FOB a BROU	USD 1,44
Costo de exportación	USD 16,12
Costo envío EMS	USD 364
Costo de exportación mas envío	USD 380
TOTAL	USD 3.272

Tabla 3.10

Fuente: Creación Propia

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

- Servicio Encomienda para ambos destinos

VALORES POR CADA EXPORTACION (4 cajas)	
Argentina	
Valor FOB Montevideo en USD	USD 5.420
Tributos a las exportaciones pagos al BROU:	
Guía de Tránsito	USD 6
0,30%/ FOB a LATU	USD 16,26
0,05%/FOB a BROU	USD 2,71
Costo de exportación	USD 24,97
Costo envío Encomienda	USD 436
Costo de exportación mas envío	USD 461
TOTAL	USD 5.881
Chile	
Valor FOB Montevideo en USD	USD 5.420
Tributos a las exportaciones pagos al BROU:	
Guía de Tránsito	USD 6
0,30%/ FOB a LATU	USD 16,26
0,05%/FOB a BROU	USD 2,71
Costo de exportación	USD 24,97
Costo envío Encomienda	USD 524
Costo de exportación mas envío	USD 549
TOTAL	USD 5.969

Tabla 3.11

Fuente: Creación Propia

Se presentan a continuación, los **costos totales** de exportación del total de envíos (8 envíos por servicios EMS y 4 envíos por servicio Encomienda) correspondientes a los 10.000 paquetes de Femway, diferenciando los mismos por servicio y por destino:

	Envío EMS	Envío Encomienda
Destino Argentina	USD 24.832	USD 23.524
Destino Chile	USD 26.176	USD 23.876

Tabla 3.12

Fuente: Creación Propia

Basándonos en los costos hallados, decidimos que en este caso, es más conveniente realizar ambas exportaciones por el servicio de Encomienda.

4.8. COMPARACIÓN ENTRE AMBOS MODOS

Llegamos a la conclusión que los costos son similares por ambos medios:

	Argentina	Chile
EXPORTACIÓN TRADICIONAL	USD 23.207	USD 23.577
EXPORTA FÁCIL	USD 23.524	USD 23.876

Tabla 3.13

Fuente: Creación Propia

Entendemos que esto podría deberse a que los beneficios que brinda el programa EXPORTA FACIL, se encuentran enfocados a envíos de menor cantidad. Por lo que, esto puede ser ventajoso para realizar exportaciones de muestras para promocionarse en determinados destinos o para importaciones menores puntuales.

EXPORTA FACIL cuenta con servicio de retiro de mercadería a domicilio, lo cual no implicaría un costo para Femway de traslado hasta la aduana.

A su vez, la exportación ofrecida por este medio se realiza por transporte aéreo lo que significa menos demoras en el traslado de la mercadería.

Otra de las ventajas a favor de este programa es el asesoramiento brindado a los pequeños emprendedores en el lanzamiento al mercado internacional a través de experiencias y conocimientos que apoyan al emprendedor en la toma de decisiones.

También entendemos que sería de gran utilidad para enfocarse en destinos más distantes, lo que puede llegar a ser considerable para objetivos futuros de comercialización.

Reafirmamos esto, dado que en la entrevista mantenida con miembros de DINAPYME y del Correo Uruguayo, nos remarcaron las dificultades que presentan los destinos elegidos respecto a la comercialización, fundamentando esto en la experiencia obtenida con otros proyectos, sugiriéndonos otros destinos como Asia y Europa.

Dadas las dificultades que nos mencionaron, entendemos que podría optarse por otras formas de internacionalización, como ser la ejecución a través de contratos de Licencias y Franquicias.

4.9. FEMWAY vs. CONOS DEL EXTERIOR

De manera de poder concluir el análisis de exportación, intentaremos determinar si Femway es competitivo frente a otros productos similares que se comercializan en cada uno de los destinos seleccionados. Para esto, realizaremos un análisis aproximado en términos de precios de venta.

Tenemos presente que esta investigación no puede quedar limitada con un análisis de precios, ya que inciden otros factores que deben ser estudiados en un completo análisis de mercado. Igualmente, entendiendo que las emprendedoras han recibido ofertas comerciales tanto de Argentina como de Chile, nos da la señal que existe

demanda de este producto, interpretando que podría llegar a tener éxito en dichos mercados.

4.9.1. Argentina

Para analizar el caso de Argentina, consideraremos el precio del producto Lilium Femme, empresa con la cual no logramos contactarnos en el análisis de posibles competidores realizado en el punto 2.2. El precio de venta lo obtuvimos en la web, en una oferta publicada en una página de intermediación comercial (www.mercadolibre.com.ar).

El producto encontrado tiene un valor de \$ 25,00 (pesos argentinos)³⁸ por paquete, el cual contiene 5 unidades. Utilizando el arbitraje al 31 de agosto de 2012 USD-\$Argentino de 4,6385, el precio equivale a USD 5,39.

El costo obtenido en el análisis de exportación de Femway con destino a Argentina es de USD 23.207 (valor CFR Buenos Aires). El análisis fue realizado en el supuesto de 10.000 paquetes de 7 unidades cada uno. Por lo que el costo de cada paquete asciende a USD 2,32.

Entendemos que, para que el producto se encuentre disponible al público, es necesario considerar ciertos costos los cuales no tendremos en cuenta por encontrarnos realizando un análisis aproximado.

Se puede observar que Femway sería competitivo a nivel de precio ante este producto, ya que cada unidad de Lilium Femme tiene un precio aproximado de

³⁸ http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-447231415-lilium-femme-urinal-femenino-_JM?redirectedFromParent=MLA440511698

USD 1,08 (USD 5,39/5) mientras que, una unidad de Femway equivale a USD 0,33 (USD 2,32/7). Lo que significa que el precio es notablemente superior.

	ARGENTINA
Valor CFR Buenos Aires	USD 23.207
Paquetes	10000
FEMWAY	
Valor por paquete	USD 2,32
Unidades	7
Precio unitario Femway	USD 0,33
LILIUM FEMME	
Valor por paquete	USD 5,39
Unidades	5
Precio Lilium Femme	USD 1,08

Tabla 3.14

Fuente: Creación Propia

4.9.2. Chile

Para poder realizar este estudio, nos vimos limitadas por no encontrar en el mercado actual un producto comparable con Femway. De forma de poder realizar la confrontación en dicho mercado, nos encontramos con dos escenarios diferentes de manera de lograr un acercamiento al objetivo de estudio propuesto.

En primer lugar, tomaremos el precio del producto GoGirl, que se encuentra presente en el mercado chileno, el cual fue estudiado dentro de los posibles competidores regionales en la sección 2.2. La notoria diferencia que presenta este producto, es que se encuentra fabricado con material de silicona y no es descartable, condición que no lo hace comparable con Femway.

Nos contactamos mediante comunicación telefónica con la empresa que comercializa el producto en Chile³⁹ quien nos confirmó que el precio de venta al público de dicho producto es de \$ 13.900 (pesos chilenos). Tomando el arbitraje al 31 de agosto de 2012 USD-\$Chileno de 480,585, el precio equivalente en dólares es de USD 28,92 la unidad.

Este producto, como ya mencionamos previamente también se comercializa en Colombia, lo cual nos servirá para comparar la relación que existe entre el precio de GoGirl y el cono urinario descartable en Chile y en Colombia.

El costo obtenido en el análisis de exportación de Femway con destino Chile es de USD 23.577 (valor CFR Santiago de Chile) para 10.000 paquetes de 7 unidades cada uno, por lo que cada paquete asciende a USD 2,36.

GoGirl en Colombia se encuentra a un precio de venta de \$35.000 (pesos colombianos), el cual obtuvimos vía comunicación telefónica con el distribuidor de dicho país⁴⁰. Este precio usando el arbitraje al 31 de agosto de 2012 USD-\$Colombiano de 1.825,20, es de USD 19,18 la unidad.

Efectuando la relación de precios en dólares entre GoGirl Chile (USD 28,92) y Femway en el mercado chileno (USD 0,34), y comparándola con la relación de precios de GoGirl Colombia (USD 19,18) y DUF, producto de similares características que Femway analizado en el capítulo 2 (USD 0,36), obtuvimos los siguientes resultados:

³⁹ <http://www.go-girl.com/retailerlocations.asp?>

⁴⁰ <http://gogirl.com.co/contacto/>

	CHILE	COLOMBIA
GOGIRL	USD 28,92	USD 19,18
Cono Urinario Femenino Descartable	USD 0,34	USD 0,36
Relación	85,86	53,27

Tabla 3.15

Fuente: Creación Propia

Mediante esto podemos arribar a la conclusión que Femway podría llegar a ser competitivo, dado que la comparación entre un mismo producto presenta una mayor relación. Igualmente entendemos que es un análisis aproximado ya que se están dejando de lado costos relevantes como por ejemplo, impuestos locales o beneficios diferenciales de las empresas intermediarias, que podrían incidir significativamente.

El segundo escenario planteado, es tomando como referencia el producto “Cono Mágico” con similares características de Femway. La información del precio de venta encontrado data del año 2005, dado que no encontramos actualizaciones de la misma a la fecha de hoy lo entendemos como una limitante.

El precio de venta al cual referimos de un estuche con 3 unidades es de \$600 (pesos chilenos)⁴¹, lo que tiene un valor equivalente en dólares de USD 1,25, utilizando el arbitraje al 31 de agosto de 2012. Por lo que realizando una comparación con Femway, detallamos los siguientes resultados:

⁴¹ <http://www.emol.com/noticias/nacional/2005/09/05/194403/cono-magico-permite-a-las-mujeres-orinar-de-pie.html>

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

	CHILE
Valor CFR Santiago de Chile	USD 23.577
Paquetes	10000
FEMWAY	
Valor por paquete	USD 2,36
Unidades	7
Precio unitario	USD 0,34
CONO MÁGICO	
Valor por paquete	USD 1,25
Unidades	3
Precio Liliun Femme	USD 0,42

Tabla 3.16

Fuente: Creación Propia

Si bien la comparación no es precisa, nos permite aproximar a la conclusión que Femway se encuentra a un precio comparable con el que existía en su momento en Chile, de lo cual se desprende que podría llegar a ser competitivo.

5. CONTRATO DE LICENCIA Y FRANQUICIA

Más allá de las importaciones y las exportaciones, las empresas siendo éstas pequeñas, medianas o grandes, pueden extenderse en el campo internacional a través de licencias y franquicias, entre otras modalidades.

Tal como mencionan Czinkota y Ronkainen: “Una compañía pequeña, puede elegir usar las licencias para beneficiarse de un concepto de negocios extranjero o extenderse sin mucha inversión de capital. Es importante reconocer las licencias y franquicias como oportunidades adicionales para la expansión en el mercado, utilizadas en lugar de la exportación, luego de concluir que la misma puede no ser demasiado rentable”.

Femway es una empresa pequeña que podría adoptar este perfil dependiendo del país con que se negocie, las cantidades a comercializar, los costos de exportación, además de otros factores los cuales pueden llevar a considerar estas alternativas como más rentables.

5.1. LICENCIAS

Según Czinkota y Ronkainen: “Bajo un contrato de licencia, una empresa, la licenciante, permite a otra usar su propiedad intelectual a cambio de una compensación designada como regalía. La compañía receptora es la licenciataria. La propiedad puede incluir patentes, marcas registradas, derechos registrados, tecnología, conocimientos técnicos o habilidades específicas de marketing”.

Femway al contar con su patente, se encontraría en condiciones de buscar oportunidades en el exterior. Aquellas oportunidades en las cuales la exportación se presente como una traba en diferentes aspectos como costos, regulaciones internacionales, o simplemente con el objetivo de aprovechar las ventajas que permitan realizar este contrato de licencia.

Mencionan en “Marketing Internacional”: “Las licencias, como estrategia de ingreso, pueden no requerir ni inversión de capital, ni conocimientos, ni fortaleza de marketing en mercados extranjeros. Al tener ingresos por regalías, presenta la oportunidad de obtener un rendimiento adicional sobre los gastos en investigación y desarrollo en los que ya incurrió. Puede servir, a su vez, como una etapa en la internacionalización de la empresa al proporcionar un medio por el cual se pueden probar mercados extranjeros sin una participación importante de capital o tiempo administrativo”.

Otra ventaja que presenta el otorgamiento de licencias es que puede ser usado como una estrategia para adelantarse en un mercado, antes del ingreso de la competencia sobre todo si se encuentra limitado en sus recursos disponibles.

Czinkota y Ronkainen mencionan que: “Las licencias ofrecen a una entidad extranjera la oportunidad de ingreso inmediato al mercado con un concepto probado. Por lo tanto, reduce el riesgo de fracasos en investigación y desarrollo, el costo de diseñar alrededor de las patentes del licenciante o el temor de litigios por violaciones de patentes. Es más, la mayoría de los contratos de licencia proporcionan una cooperación y apoyo constante, permitiendo así que el licenciario se beneficie de nuevos desarrollos”.

La principal desventaja es que los contratos de licencia pueden llegar a tener limitaciones de tiempo, lo que puede resultar en la creación de nuevos competidores que aprovechen la finalización del contrato.

Finalmente, los autores destacan que los aspectos claves al negociar contratos de licencias incluyen derechos transmitidos, la compensación, el cumplimiento de la licencia, solución de disputas y la duración y terminación del contrato.

5.2.FRANQUICIAS

Otra alternativa de negocio es el contrato de Franquicia entre las partes.

“La franquicia es el contrato por el cual, el franquiciante o *franchisor*, autoriza al franquiciado o *franchisee*, a fabricar o distribuir y comercializar determinado producto o servicio, dentro de una zona determinada, generalmente con carácter exclusivo. La tipicidad de esta figura - y, por ende, lo que le otorga especialidad frente a los restantes contratos de distribución - está marcada por el hecho de que

la referida autorización comprende el uso de la marca de la cual el franquiciante es titular, y por el asesoramiento tecnológico y comercial que éste presta al franquiciado, a cambio de lo cual el franquiciado abona un derecho de entrada y regalías periódicas (...)

(...) la naturaleza jurídica de la Franquicia es la de un contrato de licenciamiento de una marca bajo especiales pautas que se establecen en el contrato⁴².”

Encontramos que los motivos para la expansión internacional de los sistemas de las franquicias son el potencial del mercado, ganancia financiera y mercados domésticos saturados. A su vez, desde la otra parte, se encuentra el beneficio de que disminuye el riesgo al aplicar un concepto que ya es utilizado.

Desde la perspectiva del entorno, no sustituyen las exportaciones, ni exportan empleos. A su vez, existen escasos flujos de dinero entre los países y la mayor parte de las utilidades generadas quedan en el país.

En el libro “Marketing Internacional”, se destaca: “...es importante la protección del sistema de negocios total que una franquicia ofrece. Se debe prestar especial atención a la competencia, a imitaciones del producto, al estilo de operar y a nombres parecidos.”

Para lograr celebrar el contrato, los contratantes primero tienen que encontrar cuáles son sus capacidades especiales. Contar con conocimientos en las empresas, “que sepan lo que tienen.” Asimismo, deben contar con un nombre común del

⁴²www.derechocomercial.edu.uy, publicación Gabriel Pérez Ramos

negocio, reconocido en el mercado, y contar con distribución y servicios similares.

El contrato de Franquicia posee un contenido típico, dentro del cual se establece:

- Plazos
- Ámbito territorial y exclusividad de venta del producto
- Reconocimiento del “Know How” del producto
- Contraprestación a recibir por Femway
- Modalidad de pago de la contraprestación a recibir
- Habilitaciones adecuadas de los locales de venta
- Debidos controles de calidad
- Metas de venta anuales
- Obligaciones y derechos de las partes
- Responsabilidad ante terceros
- Etc.

5.3. FRANQUICIA DE FEMWAY

Al presentarse diferentes oportunidades de negocio, Femway decidió establecer un contrato de franquicia modelo, el cual fue realizado por el *Estudio de Abogados FERRERE*. El mismo cuenta con varias cláusulas y es adaptable a cada negocio que pueda concretarse.

Actualmente, se encuentran negociando la franquicia con Chile y han concretado el contrato con Argentina.

Si bien entendemos que las cláusulas de este contrato pueden ser modificables según la negociación que se realice con cada país, mencionamos alguna de ellas que consideramos importantes:

Plazo: El plazo del contrato se establece en 5 años prorrogables por períodos sucesivos de igual lapso hasta que alguna de las partes exprese lo contrario.

Ámbito territorial: Se define donde será desarrollada la Franquicia y obliga a explotarla únicamente en la zona determinada.

Exclusividad del producto: Determina que el Franquiciado no podrá comercializar o fabricar productos que compitan o pudiesen competir con el producto objeto del contrato.

Know How: Se establece en el Manual de Procedimientos que integra el contrato como Anexo. Determina la marca, el diseño del producto, el diseño del logo, el packaging y su presentación, así como los medios de publicidad, las modalidades,

frecuencias, agencias y tipos de publicidad y también los precios de venta al público.

Contraprestación: Honorarios de entrada a la Franquicia los establecen en USD 6.000. A su vez, definen un canon mensual equivalente al 5% del monto bruto de las ventas más IVA, estableciendo un plazo de pago dentro de los 10 primeros días corridos del mes.

Modalidad de pago de la contraprestación a recibir: Se establece la cuenta corriente bancaria a realizar los pagos y los intereses moratorios (7% mensual sobre el saldo adeudado).

Metas de ventas: Establecen un mínimo de ventas anuales en 75.000 durante el primer año de contrato. Al segundo año, los mismos se incrementarán en 90.000 unidades. A partir del tercer año, los mínimos de venta anuales se incrementarán en un 20% respecto del año anterior.

Los controles de calidad son un punto importante en este contrato, ya que es destacable en este tipo de productos. En Uruguay, son las emprendedoras las que lo realizan, por lo que exigen una mayor atención en este aspecto.

Exigen, en el país donde se lleve a cabo la Franquicia, que el Franquiciado debe obtener el aval de una Sociedad Médica que tenga reconocimiento y prestigio, con el objetivo de dar seguridad a las consumidoras.

A su vez, el Franquiciado deberá aplicar sus mayores esfuerzos para evitar que la marca y/o el producto sean asociados con conceptos no deseados por Femway.

Se determinan las obligaciones y prohibiciones del franquiciado y las responsabilidades ante terceros. Una de las obligaciones que se determina expresamente es la confidencialidad que debe tener éste acerca del producto.

5.4. CONCLUSIÓN

En un intento de comparar las distintas formas de comercializar hacia el exterior el producto Femway, nos encontramos con determinadas limitantes que no nos permiten realizar un análisis a nivel de costos entre la exportación y el contrato de franquicia.

Esto se debe a que no nos es posible determinar los costos incluidos en dicho contrato, ya que creemos que es necesario considerar en ella los costos que implican la no realización de la venta directa del producto, como también los costos incurridos en la confección del mismo. Tampoco podemos determinar las ventas proyectadas en la exportación para así obtener las ganancias aproximadas.

A pesar de esto, consideramos a título personal, que este tipo de contratos es altamente recomendable frente al otro modo de comercialización internacional, dadas las propias características de la empresa; como ser el tamaño de la misma, el estilo de producción artesanal y los altos costos implicados. Además, genera una cierta “comodidad” para las emprendedoras ya que no se vería simplificada la comercialización y la disminución de los riesgos implicados.

Igualmente creemos que es necesario para estos contratos un adecuado asesoramiento legal de forma de proteger principalmente la marca y el desarrollo del producto, evitando de esta forma imitaciones del mismo.

6. TRABAJO DE CAMPO

Durante la realización del trabajo monográfico debimos continuamente confrontar la investigación realizada con la realidad comercial actual, logrando de esta forma obtener una conclusión de las premisas planteadas.

A continuación realizamos un resumen de las entrevistas que mantuvimos con los diferentes intervinientes que colaboraron con la realización del proyecto, expuestas en orden cronológico de manera de reflejar los diferentes avances del trabajo.

- **Entrevista con la Lic. Ma. Elena de Paula - Propietaria de Femway.**
Realizada el 31 de enero 2012

Realizamos una entrevista personal con una de las emprendedoras del proyecto Femway con el objetivo de conocer más aún la empresa y comentarles ciertos aspectos que deseábamos analizar de forma que los mismos les fueran útiles, considerando que se encontraban iniciando su investigación en el comercio exterior y analizando la posibilidad de realizar contratos de franquicias con los diferentes destinos.

Ma. Elena nos comentó acerca del surgimiento de la empresa, las investigaciones que realizaron de productos a nivel mundial y el logro del diseño final del producto.

También nos informó de los mecanismos de distribución con los que contaba el producto y de las posibilidades de negocio con el exterior que se presentaban a través de la web de Femway, así como también los mecanismos de promoción que se estaban estableciendo, por ejemplo campañas a través de redes sociales o el convenio con la Sexóloga Carolina Villalba.

En lo que refiere a contactos con el exterior, se encontraban en relación con emprendedores argentinos que estaban interesados en comercializar el producto en su país. A su vez establecieron contactos con emprendedores chilenos, mexicanos, así como también consultas de otros países de Latinoamérica.

Junto con la información recabada en esta entrevista, y adicionándole a esto el Plan de Negocios y la página web de la empresa, es que logramos conocer el surgimiento de la empresa y detalles del negocio.

· **Entrevista con la Lic. Mariné Villalba - Propietaria de Femway.**
Realizad el 14 de junio 2012

En la entrevista personal que mantuvimos con la Lic. Mariné Villalba, nos comentó la situación de ese momento de la empresa mencionando que el producto se encuentra aprobado por la Sociedad Uruguaya de Ginecología de la Infancia y la Adolescencia. Nos comentó que ya iniciaron los trámites de la Patente de Invención, habiendo realizado una consulta acerca de la invención del mismo en Uruguay y destacó que existe pero que la misma se encuentra caduca.

En esta entrevista nos contó también el acuerdo que lograron con el distribuidor Matías González, pudiendo ingresar a la red comercial de Farmashop, y los pasos que estaban logrando en la distribución local llegando a nuevos departamentos.

A su vez, nos comentó acerca de la producción que habían tenido hasta el momento, así como los costos incurridos, detallándonos con qué promociones contaban y los precios de venta de los mismos.

Esta entrevista, nos permitió actualizarnos y conocer los avances que habían logrado hasta el momento como la consolidación en la relación comercial con el exterior con emprendedores de Chile y Argentina. Así como también aclaraciones de dudas surgidas en el avance del trabajo.

· **Entrevista con el Sr. Luis Carlos Sánchez Montoya - Distribuidor de DUF**

Realizad el 1^{ero} de octubre 2012

Mediante investigaciones en la web de productos que podrían llegar a ser una amenaza para Femway, encontramos que DUF, producto de origen colombiano, presentaba en su país un precio competitivo, por lo que podría llegar a ser un posible competidor.

Para conocer más acerca del producto DUF, nos contactamos mediante correo electrónico con su Distribuidor (Sr. Luis Carlos Sánchez Montoya), con quien posteriormente mediante el uso de la herramienta Skype concretamos una

entrevista donde nos brindó información acerca del producto, como por ejemplo su confección y materiales utilizados, así como su comercialización en el país y en el mundo y las posibilidades de ingreso en Uruguay.

En este contacto destacó la importancia de conocer el producto, por lo que nos ofreció el envío de muestras, a las cuales accedimos y adjuntamos al final del trabajo..

Esto nos permitió realizar un análisis más profundo acerca de la calidad del producto, posibilitándonos una comparación con Femway, más allá de los costos.

Adjuntamos transcripción de la entrevista realizada mediante Skype en Anexo F.

**· Entrevista con el Sr. Pablo Moreira - Despachante de Aduanas.
Realizada el 4 de octubre 2012**

Realizamos una entrevista personal al Sr. Pablo Moreira, representante de la firma Murillo-Ruffinelli-Moreira, para informarnos acerca de los costos que se generan en un proceso de exportación e importación y son necesarios a la hora de llevarlas a cabo.

Uno de los aspectos claves que destacó en la entrevista, es la atención que debe prestar el despachante en la elección del código arancelario que viene determinado por la correcta definición de la mercadería que se desea comercializar.

En lo que refiere a la importación nos apoyó en la investigación acerca de los conceptos que intervienen en la introducción al país del dispositivo DUF. Además, nos explicó las diferentes modalidades de transporte de envío del producto, concluyendo que el transporte marítimo era el más conveniente por destino y peso seleccionado.

Nos envió vía mail factura de la firma y el correspondiente borrador de DUA, adjuntados en el Anexo D, con el supuesto de importación desde Colombia de las cantidades solicitadas, donde se indicaban todos los costos incurridos en el proceso. Nos basamos en esta información para realizar el análisis de los costos implicados y obtener una conclusión.

Posteriormente, nos comunicamos nuevamente con él para realizar el análisis de exportación de Femway a los diferentes países seleccionados (Argentina y Chile), de los cuales nos envió las diferentes facturas con los costos incurridos de cada destino. Además, nos apoyó en la investigación de medios de transporte de la mercadería desde Uruguay a ambos países de forma de poder aproximar el importe asociado a este concepto. Adjuntamos en el Anexo G, el borrador de DUA para cada uno de los destinos, y su factura correspondiente unificada.

Con los datos obtenidos en esta segunda instancia, logramos realizar el análisis de costos en la exportación de Femway a cada uno de los destinos.

- **Entrevista con el Sr. Carlos Calace - Asesor de EXPORTA FACIL y la Sra. Verónica Santos - Técnica de DINAPYME**

Realizada el 5 de diciembre 2012

Mantuvimos una reunión con el Sr. Carlos Calace y la Sra. Verónica Santos, a quienes les realizamos una entrevista personal de forma de interiorizarnos más acerca del programa EXPORTA FACIL.

Basándonos en la información obtenida en esta entrevista y los datos extraídos de la página web de EXPORTA FACIL, logramos obtener mayor conocimiento del programa, para poder realizar el análisis de exportación para los destinos elegidos, comparando los costos con la exportación tradicional.

Adjuntamos transcripción de la misma en Anexo H

- **Entrevista con la Cra. Cecilia Guerra - Responsable de EXPORTA FACIL del Correo Uruguayo**

Realizada el 5 de diciembre 2012

A través de la entrevista personal establecida con la Cra. Cecilia Guerra, nos informamos acerca de los tipos de envío y sus condiciones que permite el programa EXPORTA FACIL para realizar una exportación estableciendo las diferencias, ventajas y desventajas que presentan cada uno de ellos.

Nos comentó experiencias en el uso del programa, alertándonos sobre las dificultades con las que se han encontrado en la comercialización en América Latina, especialmente con Argentina.

Adjuntamos transcripción de esta entrevista en el Anexo I.

· **Entrevista final con la Lic. Mariné Villalba - Propietaria de Femway.**

Realizada el 9 de enero 2013

Con el objetivo de transmitirles el trabajo monográfico realizado, así como para tener conocimiento de los avances consumados por la empresa, nos reunimos con una de las propietarias de Femway, Mariné Villalba, la cual nos comentó los cambios realizados por la empresa desde nuestra última reunión.

Le comentamos acerca de las posibilidades de realizar la exportación de Femway a través de EXPORTA FACIL a Argentina y Chile y nos comentó que en su momento sintieron las debilidades con las que contaba este programa por los requisitos solicitados a PYMES que recién comienzan su actividad. Requerían poseer ciertos aspectos formales con los que no contaban y gestionar certificados, los cuales les eran de difícil alcance. Dadas estas trabas es que se vieron desmotivadas y decidieron no hacer uso de este programa, descartando la posibilidad de la exportación a través de EXPORTA FACIL.

Nos comentaron que finalmente se formalizaron como Sociedad de Hecho y la concreción del acuerdo de franquicia logrado con emprendedores de Argentina.

En lo que refiere a la situación en el país, nos comentó que continúan con las ventas, pero las promociones se han visto disminuidas dado que han prestado mayor atención al mercado extranjero, dadas las posibilidades que se presentaron con Argentina y la fuerte posibilidad de un nuevo contrato de franquicia con Chile.

Detallamos transcripción de la entrevista en el Anexo J.

7. CONCLUSIÓN

El objetivo de nuestro trabajo en el análisis de la comercialización de los conos higiénicos urinarios femeninos, fue comprender la viabilidad de su potencial comercio en la región.

Femway es una empresa pequeña que se encuentra en las etapas iniciales de desarrollo de una organización. Su objetivo es continuar insertándose en el mercado venciendo las limitantes que presenta por tratarse de un producto innovador. Consideramos que la misma, se encuentra en constante transformación por lo que creemos que es necesario mencionar avances que ha obtenido a lo largo del trabajo.

La empresa logró formalizarse con el nombre de ambas emprendedoras y constituirse bajo una Sociedad de Hecho.

Asimismo, lograron la patente de invención del producto y el registro de la marca en el país.

En cuanto a la situación de la empresa a nivel nacional, las emprendedoras continúan distribuyendo su producto por intermedio del Laboratorio Matías González, el cual este año las contactó con la cadena Farmashop por medio de la cual se encuentran realizando la mayor parte de sus ventas. Hasta el momento se han obtenido importantes logros, de todos modos las titulares de Femway destacan que al día de hoy “no les es suficiente para vivir de la empresa”.

En el último periodo han dejado de prestarle excesiva atención a las promociones del producto a nivel nacional, dado que se han enfocado principalmente en las negociaciones con el exterior.

Actualmente firmaron un contrato de Franquicia con emprendedores argentinos los cuales comenzarán su producción y venta de Femway a partir de marzo 2013. De este gran avance, provino el inicio del trámite del registro de la patente del producto en Argentina, lo cual consideramos un gran progreso a nivel de comercio exterior.

Hoy en día, se encuentran en relacionamiento con emprendedores chilenos, con los que están negociando un nuevo contrato de Franquicia y tramitando asimismo la patente de invención en ese país.

De la mano de estas negociaciones con el exterior, es que han surgido posibilidades de compras de insumos para la producción del cono higiénico en Argentina y Chile a menor precio que los producidos en Uruguay, lo cual si llegara a concretarse implicarían un descenso de los costos del producto que llevaría a mayores márgenes de utilidad en las ventas. De esta forma lograrían una ampliación de mercado, importando la materia prima, sin grandes riesgos ya que los contactos serían realizados en cada uno de los países.

El primer objetivo del trabajo monográfico fue investigar la posibilidad de ingreso de un competidor regional al mercado local, significando una amenaza para Femway.

Esto implicó la búsqueda de productos de similares características a través de la web, debiendo realizar contactos con sus correspondientes distribuidores de forma de validar la existencia activa de la empresa y lograr mayor conocimiento de las compañías analizadas.

Una vez seleccionado el producto, logramos contacto con un distribuidor, pudiendo acceder a muestras que nos facilitaran una mejor comparación.

Para poder realizar la investigación a nivel de costos, nos contactamos con un despachante de aduanas quien nos permitió conocer más a fondo los detalles del comercio exterior y los costos implicados. A pesar de esto, al querer investigar sobre cada uno de ellos, nos sentimos limitadas por falta de información debiendo restringir el análisis a lo planteado por el despachante.

A través del análisis realizado concluimos que Femway se encuentra a nivel de costos fuertemente posicionado en el mercado local frente a competidores del mercado regional. Aunque entendemos que si bien no encontramos un competidor real latente, dados los rápidos cambios y el dinamismo del mercado mundial actual, sumando las características imitables del producto, existe una real amenaza del surgimiento de nuevos competidores que signifiquen un peligro real para la empresa.

En la actualidad, opinamos que el principal competidor que posee Femway son las barreras sociales y las reticencias culturales, así como también la dificultad de lograr cambios de comportamiento en las mujeres uruguayas. Creemos que estos cambios son posibles como lo fueron con otros productos innovadores que

lograron modificar e instalarse en la sociedad, como lo son por ejemplo el uso de tampón y de las pastillas anticonceptivas. Para esto es necesario tiempo, perseverancia y campaña de marketing exitosa.

El siguiente propósito del trabajo fue realizar un análisis de venta del producto a diferentes países de la región. Para esto, entendemos que es de vital importancia poder realizar un estudio de los destinos seleccionados para poder conocer el entorno cultural, político y económico, de forma de facilitar el ingreso al país y no encontrarse con posteriores trabas en la comercialización del producto.

El comportamiento de las personas difiere de una ciudad a otra en un mismo país, más aun en distintos países con historias y culturas diferentes, pudiendo darle significados distintos (hasta opuesto) a una misma situación. El ingreso a un nuevo mercado es un gran desafío que viene acompañado de nuevos retos y riesgos. Los mismos se verán disminuidos con un correcto estudio de mercado.

En nuestro trabajo nos vimos limitadas a realizar esta investigación dado los costos y el tiempo requerido, pero consideramos ineludible realizarlo a la hora de insertarse en nuevos mercados de carácter internacional.

Al realizar el análisis de costo de la exportación nos encontramos en una posición de mayor comodidad frente al análisis de importación, ya que existen menor cantidad de costos involucrados en el proceso, y nos resultó más accesible obtener información sobre los mismos.

EXPORTA FACIL es un programa orientado a PYMES, con el objetivo de facilitar la comercialización internacional. A pesar de esto, luego de consultado a las emprendedoras en su experiencia con dicho programa, nos comentaron su disconformidad con el mismo por la cantidad de requisitos solicitados para hacer uso del beneficio.

En el acercamiento logrado con EXPORTA FACIL pudimos conocer los inconvenientes que se presentan para destinos de la región, teniendo en cuenta las experiencias del uso del programa. Nos plantearon la conveniencia de utilizar esta herramienta para destinos más distantes.

Como mencionamos, Femway es una empresa pequeña cuyo proceso de producción en este momento, es realizado por las propias socias. Vimos que para lanzarse al exterior, entendiendo que son mercados más grandes, las cantidades comercializadas deben ser considerables, por lo que el proceso de producción que ellas realizan se ve limitado por los insumos utilizados, no pudiendo alcanzar la elaboración de las cantidades solicitadas. Consideramos que esto es un inconveniente para abrirse al mercado internacional por el medio de la exportación.

A pesar de esto, al realizar el análisis de exportación, nos cuestionamos si Femway sería competitivo en los destinos seleccionados. Para esto, tomamos en cuenta únicamente el nivel de precios de forma de aproximarnos a la realidad comercial actual. Creemos que para conocer el éxito de su comercialización

hubiera sido necesario realizar un profundo estudio de mercado que excedía el alcance de nuestro trabajo.

A través de un análisis comparativo entre productos que podrían llegar a ser competencia para Femway, logramos conocer que seguiría siendo competitivo tanto en Argentina como en Chile, no obstante entendemos que dejamos de lado ciertos costos relevantes para realizar un análisis considerable.

Por último, realizamos el análisis de la opción de establecer contratos de Franquicias dado el acercamiento que habían logrado las emprendedoras con esta forma de comercializar a nivel internacional.

La investigación realizada fue de carácter teórico, ya que nos vimos limitadas a realizar un análisis de costos por todo lo que ello trae aparejado. Nos basamos en las cláusulas expuestas en el contrato modelo que la empresa posee, para conocer las obligaciones y derechos que este acuerdo implica. Esto nos permitió un mayor conocimiento de esta posible forma de comercialización internacional.

Creemos que dadas las dimensiones y recursos de la empresa, este mecanismo comercial presenta fuertes ventajas ante la exportación ya que los riesgos asumidos son menores, lo cual implica mayor tiempo disponible para la producción local, lo que les permite enfocarse en el mercado nacional de forma de seguir luchando para lograr un mayor afianzamiento.

Encontramos que los contratos de Franquicia establecidos y por establecerse, son una gran oportunidad de negocio para las emprendedoras ya que logran que el

producto se conozca y comercialice en el exterior, así como también se eviten trámites engorrosos y disponibilidad de mercadería al momento de realizar la exportación.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

- Clases de teórico grabadas por el Profesor Cr. Antonio Fraga.
- Czinkota M.R.y Ronkainen I.A.(2004). *Marketing Internacional* 7ma. Edición, México, Thomson Learning TM.
- Czinkota M.R.y Ronkainen I.A.(2007). *Marketing Internacional* 8va. Edición, México, Cengage Learning TM.
- Diapositivas Curso “Negocios con el exterior” año 2011.
- Ramos G.P., “*Contrato de Franquicia*”, descargado el 09 de diciembre de 2012. <http://www.derechocomercial.edu.uy/>
- *Plan de Negocios Femway* (2011)
- Texto Ordenado 1996, Título 10 art. 5

Páginas Web

- <http://noticias.universia.edu.uy/>
Portal Universitario (Venture Day Iberoamericano + R)
- <http://www.cuti.org.uy/>
Sitio web oficial de la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información
- <http://www.rae.es/>
Real Academia Española
- <http://www.elobservador.com.uy/>
Diario El Observador
- <http://www.matiasongonzalez.com>
Laboratorio Distribuidor Matías González
- <http://www.demujeres.com.uy/>
Portal de información y consejos a mujeres patrocinado por el Banco Comercial

- <http://www.tufemway.com/>
Sitio web oficial Cono Urinario Femenino Femway
- <http://www.liliumfemme.com/>
Sitio web oficial Cono Urinario Femenino Lilium Femme
- <http://ory-fem.com/>
Sitio web oficial Cono Urinario Femenino Ory-Fem
- <http://www.go-girl.com/>
Sitio web oficial Cono Urinario Femenino GoGirl
- <http://www.p-mate.com.br/>
Sitio web oficial Cono Urinario Femenino P-Mate
- <http://www.conox.com.mx/>
Sitio web oficial Cono Urinario Femenino Conox
- <http://sites.amarillasinternet.com/>
Sitio web donde se localizó el producto DUF de Colombia
- <http://www.mrm.com.uy/>
Sitio web Murillo-Ruffinelli-Moreira, Despachantes de Aduanas
- <http://www.aladi.org/>
Sitio web oficial Asociación Latinoamericana de Integración
- <http://www.cncs.com.uy/>
Sitio web oficial Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay
- <http://www.aduanas.gub.uy/>
Sitio web oficial Dirección Nacional de Aduanas - Consulta de información general sobre conceptos y tributos
- <http://www.anp.com.uy/>
Sitio web oficial Administración Nacional de Puertos

- <http://es.wikipedia.org/>
Enciclopedia libre - Aclaración de conceptos
- <http://www.uruguayxxi.gub.uy/>
Sitio web oficial Uruguay XXI – Promoción de Inversiones y Exportaciones
- <http://latu21.latu.org.uy/>
Sitio web oficial Laboratorio Tecnológico del Uruguay
- <http://www.carlospatron.com/>
Transporte Internacional terrestre Carlos Patrón
- <http://transportesdecre.com/>
Transporte Internacional terrestre Decre
- <http://www.parlamento.gub.uy/>
Sitio web del Poder Legislativo de la República Oriental de Uruguay
- <http://www.exportafacil.com.uy/>
Sitio web oficial Programa EXPORTA FACIL
- <http://www.myrbox.com.uy/>
Sitio web oficial Myrbox – Venta de cajas de cartón para realizar la exportación a través de EXPORTA FACIL
- <http://articulo.mercadolibre.com.ar/>
Sitio web Mercado Libre – Oferta y venta de productos
- <http://www.emol.com/>
Sitio web oficial Cono Urinario Femenino Cono Mágico.

ANEXO A | Recopilación de Entrevistas

- **Nota en 106.7 FM Sueños, Fray Bentos – Extraída del sitio web: <http://www.tufemway.com/>**

Esta nota fue realizada el día martes 15 de mayo, en la capital de Río Negro.

Conductora (C): Buen día Mariné

Marine (M): Hola, muy buenos días, cómo andan?

C: Bienvenida a la mañana del 160.7

M: Muchas gracias

C: Y vale la pena hablar contigo para que agregues más información de lo que tiene que ver con Femway, que es el nombre de un emprendimiento justamente que llevan a cabo tú, junto a María Elena de Paula.

M: Si es verdad, María Elena es mi socia, y bueno estamos con este emprendimiento desde ya hace 3 años, ya que empezamos en Mayo del 2009, con el desarrollo desde cero.

C: Q se acercaron a organizaciones sin fines de lucro, eso es lo que destaca toda la información que tenemos por acá, para aprovechar los distintos beneficios que ellos brindan, y de que en sí estamos hablando? Femway que viene a ser?

M: Te cuento Femway, es la marca de un producto que se llaman conos higiénicos femeninos que lo que permiten es cuando una mujer va a un baño público que no tienen las condiciones de higiene necesarias, puedan justamente orinar de pie sin

tener contacto con el inodoro, sirve cuando vas por ejemplo a baño que no tienen las condiciones de higiene necesarias, a un baño químico, también cuando vamos a eventos, cuando estamos de viaje, bueno las situaciones son bastantes, y siempre nos pasa que al contar para qué sirve el producto las mujeres se van dando cuenta las diferentes situaciones de uso que realmente el producto tiene.

C: Un producto que ha tenido importantes premios también, a pesar de que tiempo muy poquito tiempo en el mercado.

M: Si es verdad, que lo estamos vendiendo hace recién ahora 1 año aproximadamente, empezamos a venderlo a través de justamente empresa distribuidora ahora estamos con el laboratorio Matías González, lo empezamos a vender en mayo del año pasado, o sea que estamos cumpliendo ahora un año de venta, lo que pasa que el producto tuvo casi 2 años de desarrollo ya que hemos hecho todo con mi socia las dos solas, no obviamente con apoyo de instituciones sin fines de lucro, pero en sí el trabajo de nosotras dos.

C: El primer premio dice acá, entre más de 120 planes de negocio, o sea que la viene pegando Femway.

M: Si, muchas gracias, en realidad ese primer premio fue muy importante porque al principio uno muchas veces tiene como momento de inseguridad o desmotivación con el emprendimiento, porque uno siempre asume muchos riesgos, desde empezar a trabajar menos por ejemplo en otros trabajos fijos para poder dedicarle tiempo porque sin tiempo uno no puede avanzar, hasta otros riesgos que otro asume de me va ir bien o no me va a ir bien, y justo nos

presentamos en ese momento y bueno arrancamos, una convocatoria bastante larga, duro meses que ibas pasando por distintas etapas, que bueno arrancar 120 planes, pero fueron quedando, después fueron 80, después unos 50 hasta quedar unos 10 finalistas que hicimos una presentación que fue transmitida por la televisión, y en esa instancia de los 10 finalista obtuvimos el primer premio, y la verdad nos quedamos muy contentas por el reconocimiento y nos dio justamente un empujón y la motivación que estábamos necesitando en ese momento para decir, pasamos de la etapa de desarrollo a generar un definitivamente un prototipo y animarnos a empezar a venderlo.

C: Y este producto, que ha tenido justamente como dice por acá, el apoyo de prensa de la capital del país, que por el observador se reconoció a Femway como el proyecto más innovador de los últimos tiempos.

M: Sí, es verdad, el año pasado nos llamaron, buen final del año en diciembre fue, nos llamaron para decirnos que estábamos entre los 15 emprendimientos, que se podían votar justamente como emprendimientos más innovadores, en realidad era una votación abierta, cualquier persona que entrará a la página web de El Observador podía votar por el emprendimiento que más le interesará, estaba la descripción de todo los emprendimientos, y la verdad que en su momento nos pusimos muy contentas ya el hecho de estar en la votación, y teníamos mucha competencia por que había emprendimiento que eran mucho más conocidos con otra base en el mercado, ya vendiendo desde hace un tiempo. Y bueno, cuando nos llamaron, me acuerdo que fue los primeros días del año, para decirnos que

habíamos ganado fue una alegría muy grande, un reconocimiento también muy grande, y justo en este interin al fin de semana siguiente estuvimos haciendo una promoción en las playas de Rocha, aprovechando la movida del justamente del verano y mucha gente había visto la nota que nos hicieron en El Observador , porque decían “ah.. las promotoras, allí están las chicas de Femway que se ganaron el premio” estuvo bueno también todo lo que se de difusión así como esta nota, que les agradecemos nuevamente, que bueno sirve mucho para que la gente lo siga conociendo.

C: Y como se les ocurrió crear esto Marine?

M: En realidad el concepto en si del producto nosotros no fue que lo inventamos, esto siempre lo aclaramos, el producto existe en otros países, hay en países de Europa y también hay en Estados Unidos. Nosotros lo que hicimos fue comprar muestras de otras marcas de otros países, y si nos preocupamos muchísimo por mejorar el prototipo, ya que no nos convencía el cono en si, la forma del cono nos parecía que no era atractivo para la mujer, lo que trabajamos mucho, te diría que fue lo fundamental fue en la imagen de marca en esa parte, como en la parte del marketing y la comercialización del producto. Porque es un producto justamente, bueno como tu decís, muy innovador, y ya puede causar a gente que le sorprenda o puede causar alguna reticencia, entonces en esa parte, en lo que es el marketing hay que hacer mucho trabajo para bajar esas barreras, nosotras por ejemplo hicimos una encuesta antes de empezar a más de 400 mujeres, un análisis de mercado, para ver que recepción puede tener un producto de este tipo, ahora

estamos haciendo otra encuesta viendo la recepción que está teniendo ya en lo que es la compra del producto. Siempre nos preocupamos por obtener información y no estar así a la deriva, verdad, avanzando se podría decir.

C: Y estos conos higiénicos femeninos van a estar en nuestro departamento también, en Rio Negro?

M: Si, actualmente lo estamos vendiendo en la farmacia en la farmacia Octava, que queda en 18 de julio 2135.

C: Y como ha sido la adaptación?

M: Bueno, en el interior, justamente lo que nos pasa es que hasta ahora las notas que nos han hecho y la difusión mayormente la hemos podido hacer Montevideo, por un tema de, no por nosotras, sino por un tema realmente de presupuesto, o sea, nosotras hacemos, mi socia y yo todo nosotras dos solas, y el presupuesto fue siempre muy acotado, bueno eso pasa en mucho de los emprendimientos de nuestro país, justamente dijimos, “bueno queremos llegar más al interior”, y los que nos pasa muchas veces

Se ha movido en lugares del interior, pero en otros nos dicen “la gente no lo conoce”, entonces justamente estamos tratando de hacer pequeños esfuerzos para llegar al interior a todos los rincones del país donde esta Femway, porque esta ne farmacia de muchos departamentos, porque muchas veces lo que pasa es que hay desconocimiento, si alguien un producto no lo conoce tampoco lo voy a ir a comprar, entonces justamente estamos trabajando en ese sentido.

C: Así que quienes quieran conocerlo en Fray Bentos en si en Rio Negro, puede pasar por farmacia La Octava que está en 18 de julio 2135.

M: Es verdad

C: Y no se van a arrepentir, porque lo que estoy leyendo por acá está buenísimo.

M: Si en realidad, nosotras siempre decimos primero, es que está bueno, que se animen a probarlo en su casa, tranquilas. Porque es una manera diferente de ir al baño, pero después uno se da cuenta que al utilizarlo bien, no pasa absolutamente nada es un producto seguro es higiénico. Lo puede usar desde una... nosotras estamos teniendo buena recepción por ejemplo, con madres con niñas pequeñas porque hay como un cuidado bastante particular de la mama con la niña chica de que no tenga ningún tipo de contacto con el inodoro, estamos teniendo muy buena recepción por parte de mamas con niñas pequeñas, hasta después una adolescente, una joven que justamente que sale, que realmente este en la calle y use baños públicos, desde salir a bailar, ir a pubs, que se vaya de viajes... y después también hasta una adulta mayor que realmente nos han sorprendido, mujeres que han sido operadas de prótesis de cadera o que tienen algún problema por ejemplo de movilidad, y dicen “bueno ta, lo voy a probar” y es muy útil, y es lo que le permite poder ir a un baño público porque al no tener flexibilidad no los podrían usar de otra manera. Los usos realmente son muchos, y las mujeres que las pueden usar también son muchas, es cuestión de animarse.

· **Nota en Radio Belgrano, Buenos Aires – Extraída del sitio web:**

<http://www.tufemway.com/>

“La siguiente nota nos fue realizada el lunes 16 de enero de 2012, en el programa “Por 4 días locos” en radio Belgrano 950 am de Buenos Aires, Argentina.”

No son inventoras. El concepto del producto ya existe en otros países, lo vieron en internet en algunos países de Europa y Estados Unidos.

La idea fue mejorar, y desarrollarlo en Uruguay, se compraron muestras de otros países y mejoraron el prototipo. Gracias a que una de las emprendedoras es diseñadora gráfica. Desarrollaron diferentes prototipos, hasta llegar a uno que les convenciera que se adaptará mejor al cuerpo de la mujer, que era cómodo, probado por ellas y por mujeres conocidas y amigas.

Luego de obtener el prototipo comenzaron con la imagen de marca, marketing, ya que al ser un producto nuevo es fundamental.

Mucho desarrollo previo antes del marketing, comenzaron a trabajar con la idea en mayo del 2009, y recién salieron al mercado con su venta 2 años más tarde (mayo 2011).

Sus ventas comenzaron con farmacias (punto de venta principal) a través de una empresa distribuidora, y apoyan su venta con stickers, afiches.

El packaging tiene información de su forma de uso, y en la farmacia se venden en un exhibidor que también explica su uso. Fueron a la playa de Rocha y repartieron

muestras a las chicas. Participaron en ferias y eventos. Entrevistas de medios que se interesaron en el producto y en que sean mujeres emprendedoras.

Emprender siempre tiene riesgo, y con las características del producto es un doble desafío.

Madres jóvenes con niñas chicas les sirve mucho para no levantar a sus hijas.

**Entrevista personal realizada a Marine Villalba en programa matutino de Televisión Nacional “La Noticia y su contexto”. –
Extraída del sitio web: <http://www.tufemway.com/>**

ME: Comenzamos con María Elena en mayo del 2009, ya hace 2 años, un poco la que tuvo la idea inicial fue María Elena que vio este producto en internet, en otros países, y bueno... le pareció que era una idea interesante, que dijo... cómo no está esto en Uruguay, que era un producto que podía ayudar a muchas mujeres, que justamente solucionaba un problema que muchas mujeres tienen cuando van a un baño público, cuando usan el baño fuera del ámbito doméstico, y dijimos “por qué no desarrollar esto en Uruguay?”.

Desde un principio como que hubo cosas que no nos gustaron de otros productos de otros países, sobre todo la parte de imagen de marca, decidimos bueno, vamos a mejorar esto, no era importar un producto de otro país y venderlo acá, sino realmente mejorarlo, y producirlo en Uruguay con una producción 100% Nacional.

Cuando empezamos hace 2 años, compramos muestras de otros países, de 2 marcas: una holandesa y otra estadounidense, vimos los prototipos, no nos convencían mucho, algunos eran muy pequeños tenían un gramaje que la mujer no se iba a sentir segura al usarlo. Otro era muy grande, y dijimos bueno, vamos a mejorar este prototipo, estuvimos haciendo... sobre todo María Elena que es la diseñadora gráfica, estuvo diseñando varios prototipos, hasta llegar a uno que nos convencía, tanto el tamaño, como también la curvatura, tiene una curvatura practica como para que la mujer al usarlo no tenga que inclinarse tanto hacia adelante, y después que llegamos al prototipo nos preocupamos mucho por el desarrollo de la imagen de marca. Como se puede ver un poco es rosado con lunares, o sea muy femenino, o sea lo que queremos transmitir es justamente femineidad, practicidad, higiene y bueno empezamos a trabajar en toda esa parte.

En realidad es un producto muy sencillo de usar, es de cartón, es descartable, y bueno una lo que hace es... esto viene así, viene acatadito, uno lo arma, se podría decir, se lo coloca en la zona íntima y lo que hace es orinar de forma natural, o sea, lo importante es cubrir la zona para orinar de forma natural. Y bueno en realidad evitas por ejemplo esos momentos en los momento en que uno no encuentra un baño, de repente tener que estar exponiéndote toda tu humanidad puedes usarlo de manera muy práctica no también en un baño público que vas y ves que está totalmente sucio, justamente puedes orinar sin tener contacto alguno con el inodoro, orinas de frente al inodoro entonces en ese sentido realmente es muy práctico y evitas justamente el contacto con el baño público.

Y en realidad nosotras planteamos que Femway puede ser usado por mujeres de toda edad, de una niña de 5 a 6 años que llega al inodoro hasta una adulta mayor, más allá de eso, igual, como sabemos que es un producto justamente nuevo, y que no todo el mundo se anima de repente al principio a comprarlo, nos dirigimos en un primer momento a mujeres entre 18 y 40 años, pero digo, no quiere decir que no pueda ser utilizado por todas las mujeres.

La devolución de la gente está siendo muy interesante, o sea, las muchachas se muestran muy receptivas con la propuesta del producto es algo como que, realmente lo querían probar, que lo estaban esperando, y la verdad que la respuesta que estamos teniendo de las muchachas es muy positiva. Gente que ya sea por curiosidad o porque realmente lo comentas y enseguida lo ven como algo que puede solucionarles un problema.

La empezamos hace unos meses, para conseguir información, como al ser un producto muy nuevo precisábamos tener como mucha información de parte de la posible consumidora, y sobre todo también para poder ofrecerle información muy importante para quienes lo van a comprar para posteriormente ofrecerlo, y realmente está dejando resultados muy buenos, sobre todo cosas que ya conocemos, como todas las complicaciones que tiene el baño público para la mujer, los grandes porcentajes que hay de problemas en ese sentido, que las mujeres solo orinan, por ejemplo si el baño parece limpio o bueno hay cantidad de mujeres que directamente no orinan en baños públicos y eso es realmente lo peor que puede hacer una mujer es aguantarse la orinal. Entonces justamente para todas

esas mujeres que tienen tantas complicaciones en ese momento Femway realmente puede ser una solución para todas ellas en su día-día o muy cotidianamente, sobre todo para no aguantarse a la hora de tener que ir al baño por fobias o cuestiones así como de prevención de salud.

El año pasado nos presentamos en un concurso llamado “Venture Day”, que se presentaron más de 120 planes de negocio y bueno a raíz de una cantidad de instancias que duraron como alrededor de 3 meses Femway salió ganador del primer premio eso fue en noviembre del año pasado, y este año, conseguimos el primer premio en otro concurso que se llama “Emprendedores en la mira”, compitiendo con alrededor de 50 planes de negocios. Los 2 fueron organizados en gran medida por la Universidad ORT.

ANEXO B | Nota otorgada por las emprendedoras, extraída de Diario proveniente de India (enviado por su Distribuidor Matías González

Un grupo de ONG de Bombay lanzaron una campaña para reivindicar el derecho de la mujer a "hacer pipí", en vista de la desastrosa situación de los urinarios públicos femeninos de la capital financiera de la India.



En Bombay -situada en el oeste del país- hay unos 5.000 servicios públicos, pero los activistas denuncian no solo su mal estado, sino la discriminación que a su juicio sufren las mujeres: mientras que para ellos orinar es gratis, ellas deben pagar.

"Cada vez hay más mujeres que trabajan fuera de casa, pero la mayoría evitan ir al baño por la suciedad. Así que se aguantan, con el estrés mental y el riesgo de sufrir infecciones que eso tiene", dijo a Efe la activista Minu Gandhi, de la ONG Apnalaya.

Según relató Gandhi, la campaña, bautizada como el "derecho a hacer pipí", busca que los funcionarios de Bombay pongan en marcha para las mujeres urinarios limpios y gratuitos, y con máquinas de toallitas "similares a las que hay ya de preservativos".

"Las mujeres cuentan con reservas de sitios del 33% en los autobuses públicos y trenes especiales. ¿Por qué no hay urinarios públicos con esta misma filosofía?", se preguntó la activista.

En la India hay escasez de servicios públicos y privados: el último censo de población disponible (2011) reveló que menos de la mitad de los hogares tienen retretes, y la clase política reconoce que la defecación a cielo abierto es una de las lacras del país.

Para su campaña, el grupo -compuesto por unas 35 ONG - está recogiendo firmas y espera obtener ayuda especialmente de las concejales de la corporación de Bombay, donde las mujeres tienen reservados por ley la mitad de los escaños.

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

ANEXO C | Cotizaciones del BCU al 31 de agosto de 2012

BANCO CENTRAL DEL URUGUAY		* MESA DE NEGOCIACIONES LOCALES *		
		* DEPARTAMENTO DE RIESGOS *		
C A M B I O S Y A R B I T R A J E S DEL D I A 31 DE AGOSTO DE 2012				
PAIS	DENOMINACION	CODIGO	ARBITRAJE	
M E R C A D O D E C A M B I O S				
ARGENTINA	PESO ARGENTINO	0500	4,638500	
AUSTRALIA	DOL. AUSTRALIANO	0105	0,968851	
BRASIL	REAL	1000	2,028400	
CANADA	DOLAR CANADIENSE	2309	0,985800	
CHILE	PESO CHILENO	1300	480,585000	
CHINA	YUAN RENMIMBI	4150	6,348550	
COLOMBIA	PESO COLOMBIANO	5500	1.825,200000	
DINAMARCA	CORONA DANESA	1800	5,925300	
ESTADOS UNIDOS	DOLAR USA	2222	U\$S 1,000000	
HONG KONG	DOLAR HONG KONG	5100	7,755800	
HUNGRIA	FORINT HUNGARO	4300	225,940000	
INDIA	RUPIA INDIA	5700	55,527500	
INGLATERRA	LIBRA ESTERLINA	2700	U\$S 1,587850	
ISLANDIA	CORONA ISLANDESA	4900	121,940000	
JAPON	YEN	3600	78,335000	
KOREA	WON	5300	1.134,625000	
MALASIA	RINGGIT MALAYO	5600	3,119400	
MEXICO	PESO MEXICANO	4200	13,193500	
NORUEGA	CORONA NORUEGA	4600	5,799350	
NUEVA ZELANDIA	DOL. NEOZELANDES	1490	1,245252	
PARAGUAY	GUARANI	4800	4.440,000000	
PERU	NVO.SOL PERUANO	4000	2,611500	
RUSIA	RUBLO	5400	32,307750	
SUDAFRICA	RAND SUDAFRICANO	1620	8,402850	
SUECIA	CORONA SUECA	5800	6,620100	
SUIZA	FRANCO SUIZO	5900	0,954850	
TURQUIA	LIRA TURCA	4400	1,818450	
UNION MONET.EURO	EURO	1111	U\$S 1,257550	
VENEZUELA	BOLIVAR FUERTE	6200	4,300000	
	DER.ESP. DE GIRO	0002	U\$S 1,522010	
C O T I Z A C I O N E S I N T E R B A N C A R I A S				
			COMPRA	VENTA
ARGENTINA	PESO ARG.BILLETE	0501	\$ 3,509	3,509
BRASIL	REAL BILLETE	1001	\$ 10,316	10,316
ESTADOS UNIDOS	DLS. USA BILLETE	2225	\$ 21,418	21,418
ESTADOS UNIDOS	DLS. USA CABLE	2224	\$ 21,405	21,405
ESTADOS UNIDOS	DLS. USA FDO BCU	2223	\$ 21,405	21,405
URUGUAY	DLS.PROMED.FONDO	2230	\$	21,405
URUGUAY	UNIDAD INDEXADA	9800	\$	2,4372 Valor
1/09/12				
		9800	\$	2,4374 Valor
2/09/12				
		9800	\$	2,4376 Valor
3/09/12				

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

ANEXO D | Factura de Importación y correspondiente borrador de DUA

MURILLO - RUFFINELLI - MOREIRA Borrador D.U.A. - Correlativo: 92194 - Carpeta : **92194 - Ref.Cli.:
 Hoja: 1
 18/10/2012 = 18:18

Importador.: 4 R.U.T. 210213000016 MURILLO RUFFINELLI MOREIRA SRL MISIONES 1444/P.3 Aduana: 1 MONTEVIDEO
 Declarante : 210213000016 MURILLO - RUFFINELLI - MOREIRA 0010 Régimen: 10 IMPORTACION DEFINITIVA
 F.Despacho: 00 COMUN
 Prov/Dest : 1 FABRIC 111 Fecha: 18/10/2012
 Vinculación: No Nro.DUA:
 Tipo Import: N - Normal

Banco: Cant.Fac: 1 Tot.Fac: 21.600,00 Moneda: 840 DOLARES US Arb: 1,0000 T/C: 19,9310
 Nat.Transac: 10 COMPRA/VENTA A PRECIO FIRME (VER NOTA (B Cond.Vta: FOB LIBRE A BORDO

Factura	Fecha	Emisión/Origen	Valor	Gastos U\$S	Flete Mon.	Seguro	Mon. Lugar Cond. Vta.
111111	18/10/2012	170/170 COLOMBIA	21.600,00	0,00	500,00 840	216,00	840 COLOMBIA

Med.Transp: 1 VIA MARITIMA Clase : 1 VAPOR País : 156 CHINA, REPUBLICA POPUL
 Nombre Transp: 111111 Depósito Destino : -
 Adu.Ingreso: 01 MONTEVIDEO Lugar Verificación: 1607 DEPOSITOS MONTEVIDEO Adu. Des:
 Total Bultos: 10.000,000 Total Peso Bruto: 430,000 Total Peso Neto: 400,000
 Total a Garantizar: 0,00 Nro.Garantía: 0

Totales: CIF U\$S: 22.316,00 Gastos/Aj U\$S: 500,00 VNA U\$S: 22.816,00 - Total VNA \$: 454.745,70

AUTOLIQUIDACION:	IMADUNI	:\$	10.914,00	I.V.A.Importación:\$	106.447,00	Contribuyente IVA: SI
	Recargo	:\$	18.190,00	I.V.A.Anticipado :\$	48.385,00	Acepta Diferencia: P
	Fondo Lechero	:\$	0,00	Análisis	:\$	0,00
	T.S.A.	:\$	909,00	Cert.Notariales	:\$	0,00
	Extraordinario	:\$	2.153,00	Anticipo IMESI	:\$	0,00
	Comisión BROU	:\$	0,00	LATU (Dto.338/82):\$	0,00	
	Guía Tránsito	:\$	126,00	Tasa Consular	:\$	8.896,00
	Anticipo IRAE	:\$	0,00	Fdo.Ind. Period.	:\$	0,00
				Total a Pagar	:\$	196.020,00

AGA 78
UEY 56
\$ 134
\$ 2.620

Forma Pago Aduana: 1 PAGO EN BROU - Banco Swift: Forma Pago IVA: 1 IDEM. FORMA PAGO ADUAN

Copias XEROX adicionales: 4

Certificado.: D5 DECLARACION JURADA DE FIRMAS Nro.: 111111 Vto.:

Item	N.C.M.	Ap. Acdo.	Exon.	Base Rubro Neg.	BULTOS	Cant.Bultos	Kg.Netos	Kg.Brutos
1	4823.90.99.90	359	Z	0048.23.90.90	PKG BULTOS/PACKAGE	10.000,000	400,000	430,000

Factura: 111111
 Doc.Carga: 32 DECLARACION Nro: /2012 Nro.DNA: Aduana: 1 MONTEVIDEO Régimen: 10 IMPORTACION DE
 Manif. Transp.: Tipo: Dep. Entrada: Código Inexistente Fec.arribo: Línea:

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

MURILLO - RUFFINELLI - MOREIRA Borrador D.U.A. - Correlativo: 92194 - Carpeta : **92194 Hoja: 2
 - Ref.Cli.: 18/10/2012 ~ 18:18

Dep. Salida: 1607 DEPOSITOS MONTE Nro.Mov.Stock: 11111 Año: 2012 Código Producto:
 Subrégimen: 12 IMPORTACION DEFINITIVA Cant.Análisis: 0
 Origen: 170 COLOMBIA Procedencia: 170 COLOMBIA Adquisición: 170 COLOMBIA
 Vol. Físico: 010 KILOS 400,000 Cant. Comercial: 002 UNIDAD 60.000,000
 CIF U\$S: 22.316,00 Gtos U\$S: 500,00 Valor DNA \$: 454.745,70 Ajuste: 0,000 % Valor DNA Aj.\$: 454.745,70
 Método Valor: 01 PRECIO PAGADO O POR PAGAR: ARTICULO 1 DE LAS NORMAS F.Pago: 3 PAGO EFECTUADO CON POSTERIORIDAD

Descripción: DISPOSITIVOS URINARIOS FEMENINOS (DUF) - 60.000 UNIDADES

Arancel...: LOS DEMAS PAPELES, CARTONES, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA, CORTADOS EN FORMATO; LOS DEMAS ARTICULOS DE
 PASTA DE PAPEL, PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA O NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA. LOS DEMAS
 LOS DEMAS LOS DEMAS LOS DEMAS
 S

Marcas: Estado: 10 NUEVO

Autolig.--> Recargo: 4,00% IMADUNI: 2,40% IVA: 22,00% Ant. IVA: 10,00% IMESI: 0,000% A.IRAE: 0,00% LATU: 0,000%

Certificado.: ALAD CERTIFICADO DE ORIGEN PARA PAISES INTE Nro.: 1111111 Vto.:
 Certificado.: CONC CONOCIMIENTO Nro.: 1111111 Vto.:

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

*** BORRADOR DE FACTURA -SIN VALOR- ***		CORREL. IMPORTACION N° 92194
Señor(es): MURILLO RUFFINELLI MOREIRA SRL		18-Oct-2012
Domicilio.: MISIONES 1444/P.3		21.021300.0016
D E S C R I P C I O N		L I Q U I D A C I O N
Permiso D.N.A.:	C I F U\$S.: 22.316,00	DERECHOS ADUANEROS
Permiso A.N.P.:	T.C.....: 19,931	-----
Vapor-Avion...: 111111	C I F \$...: 444.780,20	IMADUNI \$ 10.914,00
Llegado el.....:	Imponible...: 454.745,70	T.S.A. 0,2 % \$ 909,00
Procedencia.....:	Presentado.: 18/10/12	GUIA DE TRANSITO \$ 126,00
Carpeta.....: **92194	Correlativo: 92194	EXTRAORDINARIO \$ 2.153,00
		TOTAL \$ 14.102,00
BETTINA SACCO Y SERRANA CARBAJAL		ADM. NAL. DE PUERTOS
*		-----
DUF - 10.000 CAJAS CON 6 UNIDADES C/U		ADMINIST. NAC. DE PUERTOS \$ 2.680,00
*		TOTAL \$ 2.680,00
GASTOS ESTIMADOS PARA UN DESPACHO DE LAS MENCIONADAS CARACTERISTICAS		PAGOS OFICIALES
*****		-----
		TASA CONSULAR \$ 8.896,00
		RECARGO IMPORTACION \$ 18.190,00
		IVA EN ADUANA \$ 106.447,00
		ANTICIPO DE I.V.A. \$ 48.385,00
		TOTAL \$ 181.918,00
		PAGOS POR CUENTA DE TERCEROS

		TONELEROS \$ 430,00
		CONDUCCION \$ 2.500,00
		PESADA \$ 230,00
		DEPOSITO INTRAPORTUARIO ESTIM. \$ 10.000,00
		AGENTE CARGA ESTIMADO \$ 10.000,00
		IVA CONDUCCION \$ 550,00
		TOTAL \$ 23.710,00
		PAGOS Y SERVICIOS

		EMISION DUA \$ 450,00
		GASTOS \$ 800,00
		FORMULARIOS \$ 260,00
		LEY N°18.694 RASO - RADE \$ 150,00
		TOTAL \$ 1.660,00
		H O N O R A R I O S

		HONORARIOS \$ 4.548,00
		TOTAL \$ 4.548,00
		SUB-TOTAL EXENTO ---> \$ 222.410,00
		SUB-TOTAL GRAVADO --> \$ 6.208,00
		I.V.A. 22% -----> \$ 1.366,00
		T O T A L -----> \$ 229.984,00

** SUJETO A RELIQUIDACION DE ADUANA Y/O A.N.P. **

ANEXO E | Tarifas de envío de EXPORTA FÁCIL

Destinos		ARGENTINA		BRASIL - CHILE - PARAGUAY - BOLIVIA - VENEZUELA		ESTADOS UNIDOS		INFORMACIÓN ADICIONAL
Servicios		EMS	Encomienda Prioritaria	EMS	Encomienda Prioritaria	EMS	Encomienda Prioritaria	
Peso								
0,5		\$ 148	\$ 123	\$ 380	\$ 146	\$ 430	\$ 185	<p>- Las tarifas están expresadas en pesos uruguayos.</p> <p>- Los precios no incluyen derechos de aduana, impuestos, aranceles u otros cargos relacionados con la importación de la mercadería en destino.</p> <p>- Ver lista de destino según servicio.</p> <p>- Por límite de pesos y dimensiones consultar.</p> <p>EMS- (Express Mail Service) servicio postal internacional de Correo Expreso ofrecido por los operadores postales de los países miembros de la Unión Postal Universal (UPU). Plazos de distribución hasta de 10 días hábiles</p> <p>- PRIORITARIO, servicio aéreo prioritario. Plazo de entrega varía según destino estimándose entre 5 y 15 días.</p>
1		\$ 168	\$ 164	\$ 433	\$ 167	\$ 480	\$ 223	
1,5		\$ 228	\$ 240	\$ 511	\$ 243	\$ 549	\$ 315	
2		\$ 289	\$ 303	\$ 591	\$ 295	\$ 618	\$ 395	
2,5		\$ 372	\$ 381	\$ 538	\$ 350	\$ 627	\$ 429	
3		\$ 394	\$ 401	\$ 590	\$ 383	\$ 651	\$ 480	
3,5		\$ 417	\$ 420	\$ 640	\$ 415	\$ 721	\$ 532	
4		\$ 438	\$ 441	\$ 691	\$ 449	\$ 791	\$ 582	
4,5		\$ 460	\$ 460	\$ 742	\$ 481	\$ 860	\$ 634	
5		\$ 483	\$ 480	\$ 793	\$ 514	\$ 918	\$ 676	
6		\$ 476	\$ 519	\$ 896	\$ 580	\$ 1.056	\$ 778	
7		\$ 610	\$ 558	\$ 997	\$ 645	\$ 1.193	\$ 879	
8		\$ 653	\$ 598	\$ 1.100	\$ 710	\$ 1.331	\$ 980	
9		\$ 696	\$ 637	\$ 1.202	\$ 777	\$ 1.469	\$ 1.082	
10		\$ 739	\$ 676	\$ 1.304	\$ 842	\$ 1.559	\$ 1.149	
11		\$ 782	\$ 716	\$ 1.406	\$ 907	\$ 1.693	\$ 1.247	
12		\$ 824	\$ 755	\$ 1.508	\$ 973	\$ 1.826	\$ 1.345	
13		\$ 868	\$ 794	\$ 1.610	\$ 1.038	\$ 1.960	\$ 1.444	
14		\$ 911	\$ 834	\$ 1.713	\$ 1.105	\$ 2.094	\$ 1.542	
15		\$ 954	\$ 873	\$ 1.814	\$ 1.170	\$ 2.227	\$ 1.640	
16		\$ 997	\$ 912	\$ 1.918	\$ 1.236	\$ 2.361	\$ 1.739	
17		\$ 1.040	\$ 952	\$ 2.019	\$ 1.301	\$ 2.495	\$ 1.838	
18		\$ 1.083	\$ 991	\$ 2.120	\$ 1.367	\$ 2.628	\$ 1.936	
19		\$ 1.126	\$ 1.030	\$ 2.223	\$ 1.432	\$ 2.762	\$ 2.034	
20		\$ 1.169	\$ 1.070	\$ 2.326	\$ 1.498	\$ 2.895	\$ 2.133	
+ 1 kg		\$ 100	\$ 100	\$ 125	\$ 125	\$ 150	\$ 150	

TARIFA EXPORTA FÁCIL: con 50% de descuento incluido. 

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos



TARIFAS EXPORTA FÁCIL

Vigencia a partir del 01/11/2011 para todo el país

Página 2/2

Destino Servicios	RESTO DE AMÉRICA		ESPAÑA		RESTO DE EUROPA		RESTO DEL MUNDO	
	EMS	Encomienda Prioritaria	EMS	Encomienda Prioritaria	EMS	Encomienda Prioritaria	EMS	Encomienda Prioritaria
0,5	\$ 440	\$ 179	\$ 502	\$ 184	\$ 502	\$ 189	\$ 541	\$ 250
1	\$ 495	\$ 217	\$ 556	\$ 226	\$ 556	\$ 236	\$ 599	\$ 325
1,5	\$ 569	\$ 325	\$ 622	\$ 308	\$ 622	\$ 347	\$ 670	\$ 384
2	\$ 628	\$ 408	\$ 689	\$ 388	\$ 689	\$ 425	\$ 741	\$ 488
2,5	\$ 643	\$ 424	\$ 633	\$ 450	\$ 730	\$ 442	\$ 788	\$ 605
3	\$ 713	\$ 481	\$ 719	\$ 505	\$ 795	\$ 481	\$ 869	\$ 667
3,5	\$ 800	\$ 538	\$ 806	\$ 550	\$ 883	\$ 521	\$ 951	\$ 729
4	\$ 885	\$ 595	\$ 892	\$ 593	\$ 945	\$ 560	\$ 1.031	\$ 791
4,5	\$ 970	\$ 652	\$ 979	\$ 637	\$ 1.007	\$ 600	\$ 1.058	\$ 819
5	\$ 1.056	\$ 710	\$ 1.066	\$ 705	\$ 1.131	\$ 663	\$ 1.106	\$ 891
6	\$ 1.227	\$ 825	\$ 1.238	\$ 722	\$ 1.261	\$ 744	\$ 1.279	\$ 1.036
7	\$ 1.398	\$ 944	\$ 1.404	\$ 803	\$ 1.391	\$ 825	\$ 1.472	\$ 1.204
8	\$ 1.569	\$ 1.053	\$ 1.543	\$ 883	\$ 1.520	\$ 907	\$ 1.666	\$ 1.327
9	\$ 1.734	\$ 1.168	\$ 1.608	\$ 964	\$ 1.649	\$ 988	\$ 1.859	\$ 1.443
10	\$ 1.912	\$ 1.264	\$ 1.744	\$ 1.016	\$ 1.703	\$ 1.040	\$ 2.052	\$ 1.526
11	\$ 2.083	\$ 1.335	\$ 1.826	\$ 1.290	\$ 1.777	\$ 1.193	\$ 2.246	\$ 1.573
12	\$ 2.254	\$ 1.436	\$ 1.956	\$ 1.383	\$ 1.899	\$ 1.274	\$ 2.439	\$ 1.646
13	\$ 2.424	\$ 1.499	\$ 2.030	\$ 1.450	\$ 1.964	\$ 1.318	\$ 2.633	\$ 1.765
14	\$ 2.596	\$ 1.599	\$ 2.157	\$ 1.541	\$ 2.082	\$ 1.397	\$ 2.826	\$ 1.887
15	\$ 2.775	\$ 1.689	\$ 2.270	\$ 1.627	\$ 2.188	\$ 1.468	\$ 3.020	\$ 2.014
16	\$ 2.907	\$ 1.770	\$ 2.369	\$ 1.705	\$ 2.279	\$ 1.530	\$ 3.213	\$ 2.216
17	\$ 3.036	\$ 1.848	\$ 2.466	\$ 1.783	\$ 2.368	\$ 1.590	\$ 3.407	\$ 2.269
18	\$ 3.162	\$ 1.925	\$ 2.560	\$ 1.849	\$ 2.455	\$ 1.648	\$ 3.600	\$ 2.396
19	\$ 3.319	\$ 1.999	\$ 2.651	\$ 1.935	\$ 2.539	\$ 1.704	\$ 3.720	\$ 2.523
20	\$ 3.422	\$ 2.083	\$ 2.756	\$ 2.016	\$ 2.636	\$ 1.769	\$ 3.987	\$ 2.650
+ 1 kg	\$ 110	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 195	\$ 195

TARIFA EXPORTA FÁCIL: con 50% de descuento incluido. EXPORTA FÁCIL

**ANEXO F | Entrevista con el Sr. Luis Carlos Sánchez Montoya, vía Skype -
Distribuidor de DUF**

Nosotras: Hola Luis, como estas? Lo que estamos haciendo es estudiar una empresa de dispositivos femeninos de acá de Uruguay, no sé si la conoces, se llama Femway.

Luis: Si, algo he escuchado

N: Lo que queremos es hacer el estudio de importar DUF, y ver si Femway sigue siendo competitivo frente a DUF. Tener más o menos una idea en términos de precios, más allá de las demás cosas que puedan influir.

L: Pero la forma física del dispositivo de ellos Uds. ya la conocen?

N: Si, por eso queremos tener una mejor idea del de Uds., creemos que es algo parecido

L: Mira una cosa, es muy importante tener un punto de partida para la apreciación de precios. Yo tengo disponibilidad de facilitarle las muestras que necesiten sin ningún costo con muchísimo gusto, pero entonces la persona que aparece ahí en el contacto que tienen familiar en Colombia, deben acercarse a la oficina en la ciudad de Bogotá y yo en la portería del edificio, con muchísimo gusto le puedo dejar la muestra para que Ud. pueda tener de ahí un punto de diferenciación.

Acá en Colombia el precio al público, una cajita de DUF que trae 6 unidades se vende al público a 3900 pesos.

N: Una caja con 6 unidades... y se vende el DUF por una unidad sola?

L: No, se vende la cajita de 6

N: Se vende la cajita de 6 a 3.900 pesos... Eso era una de las dudas que teníamos, porque miramos el precio en la página de unidades y nos surgió la duda en realidad por el tema de los precios mayorista. Porque nosotros queremos hacer una simulación que vamos a importar 10.000 cajas de DUF de 6. Entonces queríamos ver si puedes aclararnos cual sería el precio, cuál sería el precio mayorista por unidad por importar esas 10.000 cajas de DUF.

L: Claro, te comento, mira... el DUF ha sido fabricado por una empresa de Colombia que se llama consorcio DUF y compañía limitada, ellos son los que han desarrollado el tema de la patente a nivel mundial, ellos son los dueños de la patente. Ahora, Skala Internacional es una compañía que esta como residencia pues es colombiana, y yo soy distribuidor de Skala Internacional. Skala Internacional adquirió la patente y exclusividad de la fabricación y la comercialización de DUF.

N: Y consorcio DUF de que país es?

L: Es Colombiano también. Ahora que es lo que pasa... hay dos formas de comprar el DUF. Uno, se lo compras a un distribuidor de la compañía, yo soy distribuidor, yo soy distribuidor de la empresa y cuando cualquier persona en alguna ciudad de Colombia me pide el producto, yo se lo vendo, con un precio sugerido al público que es 3.900 pesos. Es bueno que tomes en cuenta que en

Colombia, como para unificar precio, un 1 dólar es un equivalente a 1.800... y algo.

Ahora es bueno que tomes en cuenta algo en España, venden el DUF, y una caja por 6, la venden a 10 euros. Vistes que exagerado el precio allá? Y, hay algunas personas que distribuyen el producto en los EEUU y ahora lo están vendiendo a 10 dólares.

N: Lo venden mucho más caro, verdad?

L: Por lo que tienen que vincular el tema del flete y eso... ahora la forma de comprarlo 1 es esa, se la compran a un distribuidor. La otra es que se le compra a Skala Internacional y cuanto usted se la compra a Skala Internacional, la compañía te lo vende a 2.700 pesos. Ese es el precio base. El producto tiene una utilidad grandísima en el segmento femenino, cuando yo le pregunto en Colombia a cualquier persona que opinan del producto, el 98% de las mujeres encuestadas me han dicho sí a utilizar el producto. Ahora, la forma, el modelo de comercialización que Skala Internacional eligió para vender el producto es un sistema muy chévere, porque los distribuidores podemos comprar lo que queramos. Yo tengo clientes y amigos distribuidores prácticamente en 14 ciudades de Colombia. Y yo soy distribuidor, compro a 2.100 y si alguien me dice “véndame”, yo con mucho gusto le vendo a 3.900, aquí lo interesante es comprarle directamente a la empresa. Ahora, no sé en qué forma están comercializando el dispositivo urinario en tu país. De qué forma lo hacen?

N: Acá lo que se hace, no es el sistema que hacen ustedes... lo que se ha hecho es primero se largaron con el digamos “puerta puerta”, y la promoción “boca boca”, y ahora lo que lograron es con una cadena digamos grande de Uruguay, lograron insertar el producto, y es como lo mejor que han obtenido hasta ahora. Es la cadena Farmashop, se llama. Pero ellas se lo venden a un distribuidor, y ese distribuidor se los vende a Farmashop y se desentienden del tema y Farmashop lo vende. Es eso básicamente, y sino ellas a parte lo distribuyen, pero es algo medio casero.

L: O sea, no es una fabricación en grande volumen

N: No, lo que pasa es que recién se están instalando. Hará 1 año y medio que están en esto...

L: Eso es muy bueno, es muy bueno que existan diferentes opciones del producto, porque se va dando una cultura de usar el producto.

N: Ahí está, lo que tenían ellas es que el producto acá no se conocía, entonces primero tenían que hacer conocer el producto, hacer conocer la marca y dar una buena imagen de marca, porque es un tema delicado para las mujeres, para después luego comenzar a vender el producto. Tuvieron muchas perdida de muestras para que la gente lo conociera que eso también se tuvo que considerar.

L: ¿Cuántos habitantes tiene Uruguay?

N: 3:000.000

L: Y la capital, y cuantas ciudades además tiene el país?

N: Mira, la capital tiene un millón y medio y después hay 18 departamentos más, 18 ciudades más, en las que se distribuyen el otro millón y medio, más o menos...

L: Mira, yo vivo en la ciudad de Medellín, viajo por todo el país, pero vivo actualmente en Medellín que tiene más o menos 3:000.000 de habitantes. Bogotá tiene ya un potencial mucho más grande, la comercialización como tal del producto comenzó hace 10 años, consorcio DUF empezó la comercialización de él DUF e hicieron 5 millones de unidades.

N: Eso fue como promoción o comenzaron con eso para la comercialización?

L: Para ello fue simultáneamente, comenzaron regalando muestras y asistiendo a conciertos, programas de televisión, reinados pero ellos vendían el producto a través del sistema tradicional, es decir, lo que están haciendo posiblemente en tu país. Que van a las farmacias, o supermercados o hipermercados... o algunos distribuidores del tema de la higiene y salud, pero es ese sistema prácticamente fue nulo, eso no les sirvió, porque les pedían muchas cosas, o sea las grandes superficies al fabricante empiezan a pedirles un sinnúmero de descuentos de participaciones y eso prácticamente los quebró... la logística era muy alta, ellos no pudieron seguir comercializando.

N: Claro, por eso buscaron esta nueva forma que llevan ahora?

L: Ah correcto, entonces Skala Internacional se encontró con el producto y dijo no, venga, este es un producto, que va a ser de consumo masivo, solo que si lo

comercializamos, a través del sistema tradicional no va a ser factible que el común denominador de las personas en Colombia pueda adquirir el producto... porque la intermediación... Ustedes qué es lo que estudian?

N: Ciencias Económicas, Licenciatura en Administración y Contador...

L: Venga, pues la parte comercial me gusta muchísimo....

Se corto la comunicación por un segundo....

N: Ahora si te escuchamos, nos decías de cómo había comenzado la empresa Skala...

L: Ah, si, pero entonces te quiero comentar algo... Skala Internacional decidió internacionalizar este producto y otros productos que van a venir a través de una red de distribuidores independientes. Inicialmente comenzamos en Colombia pero hay interés para comercializar el producto en muchos países... interés de Ecuador, nos están llamando desde Uruguay, de Argentina hay varias personas interesadas, de hecho ya hay distribuidores en Argentina para que sepas. Chile hay algunas personas que han estado interesadas en tener el producto, España y en los EEUU ya hay distribuidores lo mismo que en México. Ahora que es lo que pasa, este es un proceso, hay que ir de menos a más, que yo le pregunte a las mujeres “¿Qué opinan del producto?” y la respuesta sea positiva, a mí me parece muy interesante, yo no sé cómo vaya a ser el comportamiento del producto en otros países. Tenemos que estar atentos a los que los distribuidores de cada país requieran, porque realmente no creo que haya una compañía, una empresa que tenga

capacidad de cubrir todo el mercado de un producto como este. Es un proceso y cada distribuidor irá a su propio ritmo... si me escuchas?

N: Si, lo más bien.

L: si de repente en la parte comercial ustedes ven una opción allá, con muchísimo gusto les estaría ampliando más la información. Yo les mande un archivo adjunto en uno de los correos mostrándoles la metodología de cómo es el proceso de venta para el distribuidor, uno que dice “plan de negocios”...

N: Si, si, lo estuvimos mirando. En realidad lo que nosotras estamos haciendo es un tema más bien académico, nosotras sinceramente no estamos en edad ni en época de meternos en un negocio, lo que si nos gusto la idea de estudiar este tema, ya que era un producto innovador en uruguay, y es nuevo el tema. Nos gusto hace el análisis de importación y también vamos a hacer el análisis de exportación, del producto que hay acá, exportarlo a otros países, más que nada países del MERCOSUR, Argentina, Chile, Brasil, países mas de la región, y darles un análisis a ellas para que les quede el estudio realizado, verdad? Es solamente con fin académico.

L: Algo que va a diferenciar a una compañía de otra, independientemente de lo que ustedes quieran hacer, o lo que sea el proyecto en este momento, pues yo simplemente te estoy viendo por Skype y te estoy transmitiendo un pensamiento pero si te quiero decir algo, independientemente de lo que quieras hacer, lo que va a diferenciar a una compañía de otra es la forma en que atiendan a sus consumidores finales. En esto hay un gran oportunidad porque un producto como

este, a mi me parece muy útil, y lo que tenemos es que tratar de mirar, es que aquello que promocionemos o vendamos o lo que invirtamos nuestro tiempo sea útil para las demás personas. En este ejercicio, tan bueno, de servirle a los demás hay un beneficio y una oportunidad económica maravillosa que se puede hacer, es cuestión de ir juntando ideas y de poder encontrar cosas que sean comunes, que mutuamente nos permitan hacer muchas cosas más buenas, no? Eso es lo que realmente nos debe identificar a todos. Al menos eso es mi pensamiento.

N: si si, me parece perfecto tu pensamiento y estoy de acuerdo. Esta bueno todo lo que nos dijiste porque nos va a servir tanto desde la historia de la empresa, como de quien la creo y tiene la patente... y queríamos hacerte otras preguntitas... Queríamos preguntarte... tenes idea cuanto puede pesar una cajita de DUF, porque nosotras al importarlo tenemos que considerar el precio y la dimensión de la cajita para tener una idea del flete, que es lo que nos pregunta el despachante de aduana de acá de Uruguay.

L: una caja x 6 pesa aproximadamente 35 gramos.

N: Y las dimensiones más o menos que son 20 cm x 10 cm, o cuanto sería?

L: pero... no te tengo esa información, pero te pregunto algo... la persona, los amigos de acá de Colombia, ellos estiman viajar al Uruguay cuando?

N: Creemos que la próxima semana, estoy con mi compañera acá y tendríamos que averiguarlo bien.

L: Porque si es la próxima semana, simplemente lo que estas personas cuando estén en Bogotá, lo único que tienen que hacer es acercarse a la portería, yo ya les escribí la dirección a tu amiga, simplemente que me digan quien va a ir, y yo con el señor de la portería, el vigilante, les dejo 2 cajas con productos de muestras para que él es las pueda llevar. Y Uds. ya las miran allá.

N: Perfecto, es una amiga de mi compañera de tesis, no va a ir mi amiga. Lo que podemos hacer es mandarte por mail bien el nombre de la persona que lo va a ir a retirar y tu decimos como hacemos para girarte la plata del DUF...

L: No, es un obsequio, con muchísimo gusto, no te preocupes por eso...

N: Muchísimas gracias Luis, nos estas dando una gran ayuda.

L: Ahora, te comparto algo mas, lo que Uds. están haciendo, de que sea un proyecto de tesis o algo, lo han hecho muchas personas en Colombia, o sea, universitarios han tomado el producto, como presentación de un proyecto o algo... hay unas muchachas en Venezuela que también están haciendo aparentemente lo mismo que Uds., yo lo que les digo es “miren, si el de ustedes es un interés comercial...y de desarrollar el producto, animo!”, hay mucho para hacer, lo que pasa es que vincular fuerza, no hacia la misma dirección, sino cada cual haciendo su esfuerzo, va a ser mas difícil. Si no nos enfocamos todos hacia una marca y promocionamos esa marca, que tú puedas decir en un momento determinado, que a tu edad estas participando en un negocio en Colombia, eso es maravilloso.

N: Si, en realidad la idea nuestra, es con este proyecto ayudar a las chicas de Femway y tratar de darles una herramienta mas para que ellas puedan manejar su producto en Uruguay, no?

L: Dales mis datos a estas muchachas, porque igual si ellas ya tienen desarrollado algo y necesitan pues algo en Colombia. Acá ya hay varias marcas trabajando el tema del dispositivo.

N: Y ustedes tiene competencia ahí?

L: Si claro, si si. Aca hay una compañía Americana, que saco un producto que no es desechable, es reutilizable “GoGirl” creo que se llama. Pero, no es lo mismo. Pero parece que tiene mucho poder económico, en los aspectos de comercialización y fabricación los americanos tienen muchos aspectos solucionados.

N: Si, nosotras lo vimos en la Web también, y nos llamo la atención, percibimos eso también. Que estamos muy internalizados, y que tenían bastante poder económico sí.

L: Eso es muy bueno, que estén promocionando el producto, como concepto, es excelente y ojala lo hagan en todos los países. ¿Por qué razón? Porque cuando un producto se está vendiendo a través del sistema tradicional y ya está implantado en una economía, el poder llegar con un producto de muy buena calidad, anatómicamente bien hecho, porque el DUF es el mejor dispositivo que hay a nivel mundial, por su forma, el material del cual está hecho y el costo que llega al

consumidor final. Entonces que nosotros podamos llegar a cualquier país de Suramérica y que un producto similar ya esté haciendo una labor, es excelente. Porque la persona podría llegar con una condición diferente de comercialización y lo que necesitamos es que haya una población cautiva utilizando el producto.

N: ¿Y de que materiales está hecho el producto?

L: Es impermeable, es hecho un policartón, un material que cumplen unas especificaciones. Al producto como tal lo proscriben las patentes, así que si alguien quiere copiar o hacerlo yo... no tengo problema. Aca en Colombia hay un señor que le gusta mucho el producto e hizo como 30000 unidades del producto. Y duro como 6 meses con el, y no vendía... entonces me contacto, y me dijo que quería hacerse distribuidor de Skala, una vez distribuidor me dijo, espere que le cuento que el lo que me pasa. Y me mostro el producto, miré, yo me gaste una cantidad de plata en la fabricación de ese producto, pero no soy capaz de hacerlo, la gente no me quiere comprar y fuera de eso el costo que usted le da es mucho mas barato de lo que a mí me vale fabricarlo... porque fabricar eso, hay que hacer un gran volumen, dos millones de unidades para que realmente te de el precio comercial. O sea, esa parte comercial hay que tenerla bien clara, porque el producto comercial tiene que ser accesible y consumible, reutilizable... porque debe ser económico.

N: Claro, por eso el producto es un tanto mas barato que acá en Uruguay, porque Uds. producen a grandes escalas.

L: Ahora, yo te digo, para mí es un interés grandísimo poder participar del mercado de este producto en todos los países, no solo Sudamérica... Centroamérica, y la comunidad europea, a través de la labor que vamos a hacer a través de España va a ser muy buena.

Y te pregunto, a que costo lo venden allá en el Uruguay?

N: Aquí vale la unidad 10 pesos uruguayos, que es más o menos 0,5 dólar.

L: Ahh, te digo aquí en Colombia hay todavía un inventario poquito de un empaque individual, y en algunas actividades de fiestas, ferias por ejemplo en navidad, aquí en Medellín hay un rio, que lo iluminan con luces, entonces es un área de desplazamiento de muchísima gente, y hay muchos vendedores que venden el DUF, pero a 1 dólar por unidad.

N: Ahh, más caro?

L: Si, salen a la calle y lo venden así, y realmente si una dama necesita entrar a un baño, 1 dólar es muy barato. La higiene femenina no tiene precio.

N: Si, a nosotras 1 dólar nos parece caro acá

L: si si, por eso es que tiene que tener un muy buen precio, para que el producto sea reconsumible, en la medida en que un producto realmente, un segmento representativo de la población de una región o de país pueda adquirir un producto, es donde va haber oportunidad, de lo contrario se vuelve un producto se

vuelve un producto de muy alto costo, entonces lo va a utilizar una parte de la población muy pequeña.

N: Muchas gracias Luis por toda la información y recomendaciones que nos diste.

L: Ay no! A mí me encantaría ver el producto en todo el mundo. Te cuento algo, el inventor del DUF es un joven de la universidad de Los Andes de la ciudad de Bogotá y este muchacho estudiaba Ingeniería Mecánica, y cuando el desarrollo el producto el lema de él era “un producto de Colombia para el mundo”... y yo tuve la oportunidad de conocer al joven hace como un año, y no es el único producto que tiene en su mente, tiene otros producto también.

N: y son así del estilo de DUF?

L: Son productos extremadamente útiles, que cuando realmente hay un segmento de una población en país utilizando un producto, que realmente sea útil... no solamente para el segmento femenino, hay cosas muy útiles para la tercera edad, para los jóvenes, para lo niños, para los hombres... o sea es una persona con un concepto de la aplicación de los recursos muy chévere. Y a eso le tenemos que poner cuidado porque eso de poder ofrecer a la gente herramientas para facilitar sus actividades, uno pensaría que todo está inventado, y no es así.

N: si s, claro... podes decirnos el nombre de esta persona o eso es medio reservado?

L: Eso es como medio reservado, ja ja... Cuando hagamos un lanzamiento de Skala Internacional, él puede estar ahí...

Hay algunas personas que han mostrado interés, no solo del producto, sino del proyecto de Skala Internacional, porque el proyecto de Skala es un tema muy bonito, es muy interesante, que va a transformar la vida de mucha gente. El DUF simplemente es un producto, un producto útil, que cuando se empiece a masificar de seguro que será otra cosa.

N: Qué otros productos distribuye Skala?

L: De momento solamente el DUF.

N: La idea es distribuir otro tipo de producto también o más o menos productos similares a DUF?

L: En la higiene femenina hay muchas cosas, en los mercados que ya están muy arraigados, de alguna manera. Pero no solamente se puede pensar en la higiene femenina, muchísimas cosas alrededor del consumo de las personas y de las familias que tiene todavía oportunidad.

N: Así que están buscando nuevas oportunidades para poder aumentar la dimensión de escala y distribuir otros productos, con el mismo mecanismo de venta que tiene DUF.

L: Es que es muy sencillo, lo que hoy se le dice a un distribuidor es lo mismo que le vamos a estar diciendo dentro de 10 años, de 20, de 50... porque es la forma inteligente de comprar.

N: No sin duda queda demostrado que ha crecido el negocio gracias a esa forma de venta, verdad?

L: Aunque hay algo y es que de todas maneras en Colombia hay factores que hacen que el ritmo no sea el esperado, uno quisiera que fuera más... yo, como distribuidor de Skala soy unos de los primeros, porque vi una oportunidad en el producto y si lo sigo haciendo es porque realmente veo oportunidad en el DUF. No he encontrado la primer mujer que me diga que no, que no utilizaría el producto, y la que de pronto manifestó allá que no lo haría yo le digo que dice no hasta que este frente a un baño sucio, y lo va a querer siempre

N: Dice no hasta que vea que lo necesita realmente...

L: La inversión en Skala es de 10 USD, con eso comienza cualquier persona en Colombia o en el mundo su negocio.

N: Si nosotras estuvimos viendo toda la información que mandaste que está buenísima y vimos que esta bueno el negocio, se ve que tiene rendimiento, eso está bueno...

L: Eso simplemente es un modelo...

N: Si, lo que vamos a hacer es pasarle tu contacto a las chicas de aca de Femway, de repente quieren contactarse contigo y hablar un poco, para que le des recomendaciones o compartan ideas y bueno ... por lo pronto te agradecemos sinceramente tu buena onda y tu tiempo y bueno estaremos en contacto.

L: Esta gente tiene pagina web?

N: Si, es tufemway...

L: De todas maneras, te agradezco si me la podes escribir por ahí...

N: Dale, la escribo.

L: Entonces conversen con tu amiga, para que me confirmen el nombre de la persona. A tu amiga ya le coloque la dirección de la oficina del sito en Bogota y puede reclamar...

N: Dale, nosotras te pasamos el contacto de la persona que va a ir... y te agradecemos pila Luis el apoyo que nos estas dando.

L: Es con muchísimo gusto...

N: Estamos en contacto! Muchísimas gracias!

ANEXO G | Facturas de Exportación y borrador de DUA para Argentina y

Chile

*** BORRADOR DE FACTURA -SIN VALOR- *** CORREL. EXPORTACION N° 92750

Señor(es):

4-Dic-2012

Domicilio:

DESCRIPCION		LIQUIDACION	
N°. Cumplido...:	N.C.M.....: 4823.90.99.90	DERECHOS ADUANEROS	
N°. B.R.O.U....:	F O B U\$S: 29.985,00	-----	
Destino.....:	T.Cambio..: 19,558	GUIA DE TRANSITO	\$ 126,00
Receptoria.....:	F O B \$: 586.446,63	TOTAL	\$ 126,00
Transporte.....: TERRESTRE	Presentado:	PAGOS OFICIALES	
Carpeta.....: 129000.	Correlativo: 92750	-----	
EXPORTACIÓN ARGENTINA O CHILE		LATU	\$ 1.759,00
*		Comision Brou (TCI)	\$ 293,00
DUF EN 10.000 CAJAS CON 550 KB		TOTAL	\$ 2.052,00
*		PAGOS Y SERVICIOS	
GASTOS ESTIMADOS PARA UN DESPACHO DE LAS MENCIONADAS CARACTERISTICAS		-----	
*****		EMISION DUA	\$ 450,00
		GASTOS	\$ 1.300,00
		FORMULARIOS	\$ 260,00
		LEY N°18.694 RASO - RADE	\$ 180,00
		TOTAL	\$ 2.190,00
		HONORARIOS	

		HONORARIOS	\$ 1.500,00
		TOTAL	\$ 1.500,00
		SUB-TOTAL EXENTO --->	\$ 2.178,00
		SUB-TOTAL GRAVADO -->	\$ 3.690,00
		I.V.A. 22% ----->	\$ 812,00
		TOTAL ----->	\$ 6.680,00

** SUJETO A RELIQUIDACION DE ADUANA Y/O A.N.P. **

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

MURILLO - RUFFINELLI - MOREIRA Borrador D.U.A. - Correlativo: 92750 - Carpeta : 129000. Hoja: 1
 - Ref.Cli.: 04/12/2012 - 10:32

Exportador: Aduana: 6 FRAY BENTOS
 Declarante: 210213000016 MURILLO - RUFFINELLI - MOREIRA 0010 Régimen: 40 EXPORTACION
 F.Despacho: 04 COMUN CON ASOC. DE CA
 Destinat. : Fecha:
 Nro.DUA:
 Fec.Embarque: 4/12/2012
 Decreto Canal: Verde
 Tipo Export: N - Normal

Banco: Cant.Fac: 1 Tot.Fac: 30.335,00 Moneda: 840 DOLARES US Arb: 1,000000 T/C: 19,5580
 Nat.Transac: 10 COMPRA/VENTA A PRECIO FIRME (VER NOTA (B Cond.Vta: CFR

Factura	Fecha	Destino	Valor	Gastos US\$	Flete Mon.	Seguro	Mon.	Lugar	Cond.	Vta.
00001	4/12/2012	ARGENTINA	29.985,00	0,00	350,00	840	0,00	000	URUGUAY	

Med.Transp: 7 VIA CARRETERA Clase : 7 CAMION País : 858 URUGUAY
 Nombre Transp: PATRON
 Aduana Salida.: 06 FRAY BENTOS Depósito Origen: 6081 PUENTE SAN MARTIN - Depósito Destino: 6081 PUENTE SAN MARTIN -
 Total Bultos: 2,000 Total Peso Bruto: 550,000 Total Peso Neto: 500,000
 Total FOB US\$.: 29.985,00 Total FOB \$.: 586.446,63

AUTOLIQUIDACION:	Guía Tránsito	:\$	126,00	SUL	:\$	0,00
	INAC	:\$	0,00	IMEBA	:\$	0,00
	LATU	:\$	1.759,00	MEVIR	:\$	0,00
	INAFE	:\$	0,00	INIA	:\$	0,00
	DETRACCION	:\$	0,00	FPI	:\$	0,00
	PIS	:\$	0,00	Comision BROU	:\$	293,00
	MGAP	:\$	0,00			

Total a Pagar....:\$ 2.178,00 Acepta Diferencia: P

Copias XEROX adicionales: 3

Observaciones : C.

Certificado.: D5 DECLARACION JURADA DE FIRMAS Nro.: 0 Vto.:
 Certificado.: SOBR NUMERO DE SOBRE DE LA DECLARACION Nro.: 0 Vto.:

Item	N.C.M.	Ap.Acdo.	Exon. Base Rubro Neg.	BULTOS	Cant.Bultos	Kg.Netos	Kg.Brutos
1	4823.90.99.90	5556		PLT CAMILLA/PALLET	2,000	500,000	550,000

Factura: 00001

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

MURILLO - RUFFINELLI - MOREIRA

Borrador D.U.A. - Correlativo: 92750 - Carpeta : 129000.
- Ref.Cli.:

Hoja: 2

04/12/2012 - 10:32

Doc.Carga: 00 NO DECLARA Nro: / Nro.DNA: Aduana: Régimen:
 Subrégimen: 41 EXPORTACION DEFINITIVA
 Destino: 076 BRASIL Origen: 858 URUGUAY
 Vol. Físico: 010 KILOS 500,000 Cant. Comercial: 002 UNIDAD 10.000,000
 Valor : 29.985,00 FOB U\$S: 29.985,00 FOB Facon U\$S: 0,00 FOB Lana U\$S: 0,00
 Kilos Acond: 0,00 % Lana Sucia: 0,00 % Lana : 0,00
 F.Pago:
 Dev. Tributo Ap: 00 - 2,00 % s/FOB
 Beneficiarios:

Descripción: DUF
 Mat. Prima : IMPORTADA

Arancel...: LOS DEMAS PAPELES, CARTONES, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA, CORTADOS EN FORMATO; LOS DEMAS ARTICULOS DE
 PASTA DE PAPEL, PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA O NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA. LOS DEMAS
 S LOS DEMAS LOS DEMAS LOS DEMAS

Marcas: S/M S/N

Estado: 10 NUEVO

Autoliq--> :LATU: 0,30 % -

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

MURILLO - RUFFINELLI - MOREIRA Borrador D.U.A. - Correlativo: 92751 - Carpeta : 129001. Hoja: 1
 - Ref.Cli.: 04/12/2012 - 10:38

Exportador.: Aduana: 12 SALTO
 Declarante : 210213000016 MURILLO - RUFFINELLI - MOREIRA 0010 Régimen: 40 EXPORTACION
 Destinat. .. F.Despacho: 04 COMUN CON ASOC. DE CA
 Fecha:
 Nro.DUA:
 Pec.Embarque: 4/12/2012
 Decreto Canal: Verde
 Tipo Export: N - Normal

Banco: Cant.Pac: 1 Tot.Fac: 30.705,00 Moneda: 840 DOLARES US Arb: 1,000000 T/C: 19,5580
 Nat.Transac: 10 COMPRA/VENTA A PRECIO FIRME (VER NOTA (B Cond.Vta: CFR

Factura	Fecha	Destino	Valor	Gastos US\$	Flete	Mon.	Seguro	Mon.	Lugar	Cond.	Vta.
0001	4/12/2012	152 CHILE	29.985,00	0,00	720,00	840	0,00	000	URUGUAY		

Med.Transp: 7 VIA CARRETERA Clase : 7 CAMION País : 858 URUGUAY
 Nombre Transp: DECRE
 Aduana Salida.: 12 SALTO Depósito Origen: 1281 PUENTE R. SALTO GRAN Depósito Destino: 1281 PUENTE R. SALTO GRAN
 Total Bultos: 2,000 Total Peso Bruto: 550,000 Total Peso Neto: 500,000
 Total FOB US\$.: 29.985,00 Total FOB \$...: 586.446,63

AUTOLIQUIDACION:	Guía Tránsito	:\$	126,00	SUL	:\$	0,00
	INAC	:\$	0,00	IMEBA	:\$	0,00
	LATU	:\$	1.759,00	MEVIR	:\$	0,00
	INAPE	:\$	0,00	INIA	:\$	0,00
	DETRACCION	:\$	0,00	FPI	:\$	0,00
	FIS	:\$	0,00	Comision BROU	:\$	293,00
	MGAP	:\$	0,00			

Total a Pagar....:\$ 2.176,00 Acepta Diferencia: P

Copias XEROX adicionales: 3

Observaciones : C.

Certificado.: D5 DECLARACION JURADA DE FIRMAS Nro.: 0 Vto.:
 Certificado.: SOBR NUMERO DE SOBRE DE LA DECLARACION Nro.: 0 Vto.:

Item	N.C.M.	Ap.Acdo.	Exon. Base Rubro Neg.	BULTOS	Cant.Bultos	Kg.Netos	Kg.Brutos
1	4823.90.99.90	5556		PLT CAMILLA/PALLET	2,000	500,000	550,000

Factura: 0001

Internacionalización de Conos Higiénicos Femeninos

MURILLO - RUFFINELLI - MOREIRA Borrador D.U.A. - Correlativo: 92751 - Carpeta : 129001. Hoja: 2
 - Ref.Cli.: 04/12/2012 - 10:38

Doc.Carga: 00 NO DECLARA Nro: / Nro.DNA: Aduana: Régimen:
 Subrégimen: 41 EXPORTACION DEFINITIVA
 Destino: 152 CHILE Origen: 858 URUGUAY
 Vol. Físico: 010 KILOS 500,000 Cant. Comercial: 002 UNIDAD 10.000,000
 Valor : 29.985,00 FOB US\$: 29.985,00 FOB Facon US\$: 0,00 FOB Lana US\$: 0,00
 Kilos.Acond: 0,00 % Lana Sucia: 0,00 % Lana : 0,00
 F.Pago:
 Dev. Tributo Ap: 00 - 2,00 % s/FOB
 Beneficiarios:

Descripción: DUF
 Mat. Prima : IMPORTADA

Arancel...: LOS DEMAS PAPELES, CARTONES, GUATA DE CELULOSA Y NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA, CORTADOS EN FORMATO; LOS DEMAS ARTICULOS DE PASTA DE PAPEL, PAPEL, CARTON, GUATA DE CELULOSA O NAPA DE FIBRAS DE CELULOSA. LOS DEMAS
 S LOS DEMAS LOS DEMAS LOS DEMAS

Marcas: S/M S/N Estado: 10 NUEVO
 Autoliq---> :LATU: 0,30 % -

ANEXO H | Entrevista con el Sr. Carlos Calace - Asesor de EXPORTA FACIL y la Sra. Verónica Santos - Tecina de DINAPYME

Nosotras (N): Estamos haciendo la investigación sobre un producto que se llama Femway, tenemos una muestra por acá... Queríamos saber qué ventajas tiene para poder realizar la exportación a través de EXPORTA FÁCIL?

Personal de DINAPYME (PD): Bueno... EXPORTA FÁCIL en este momento está medio caído porque hubo una sentencia, del tribunal de los contenciosos, las recusaron los Courier, por ahora seguimos funcionando. Nos declararon como una competencia desleal del estado. Realmente no es así, nosotros no nos consideramos una competencia desleal... El EXPORTA FACIL se hizo utilizando una herramienta que creo Brasil, se crea en Brasil en el 97 por ahí. Y bueno... funcionaron bien, empezaron a exportar productos del interior hacia afuera que no tenían la capacidad de ser exportables porque eran productos de PYMES, y bueno ellos les dieron toda una plataforma muy bien estructurada, Brasil-Correo es como si fuera un ministerio, está dentro del ministerio de comunicaciones, pero es tremendo... con capacitaciones en comercio exterior, en aduanas, aduanas esta dentro de EXPORTA FACIL en San Pablo... y bueno y eso se trasladó a un instrumento de implementación de todo el sistema de infraestructura de correos de Sudamérica el IIRSA, entonces se traslado al IIRSA para tratar que a través del UPAEP el portal de América, Portugal y España se implementase el proyecto para otros países. Ahora esta primero Perú, después estamos nosotros... Perú lo hizo muy bien, copiando y mejorando lo que hizo PRO CHILE, lo modernizo con un apoyo muy fuerte del Estado, del gobierno, está funcionando muy bien en todo un

proceso de internacionalización de empresa que va desde la que la empresa entra en el proceso y bueno capacitando. Nosotros no, no hicimos eso... nosotros directamente CORREO es una cosa, DINAPYME es otra, Aduanas... tenemos una ley que obliga a cualquier operación de exportación que intervenga un despachante de aduana, en otros países no existe eso... y bueno conseguimos muchas cosas, conseguimos los certificados de origen...

N: Con respecto a eso Uds. ¿Qué pasos van a tomar?

PD: Posiblemente se trate de juntar alguna ley, porque eso fue creado... En este momento que hay una sentencia a ellos les sirve que la sentencia siga y no negociar. Por ahora nosotros seguimos adelante, porque el programa hoy sigue en pie.

Si ustedes hoy quieren entrar al programa, lo pueden hacer. Lo que necesitan es un certificado PYMES...

N: ¿El certificado se consigue aquí? ¿Qué se necesita?

PD: Si, se consigue acá. Dependiendo de los impuestos que paguen lo que van a necesitar presentar, se mide básicamente los ingresos fiscales y la cantidad de empleados que tiene. Y bueno las categorías no sé si las conoces de las pymes, pero tenemos 3: micro, pequeña y mediana.

La micro va hasta 4 empleados y no más de 2:000.000 UI de ingresos fiscales presentados en el último año presentados en la declaración, la pequeña no más de 19 empleados y no más de 10:000.000 de UI, y la última, la más grande, la más

abarcativa, que es la mediana, es hasta 99 y no más de 75:000.000 de UI anual. Esa es la categorización para poder obtener el certificado. Tienes que ser PYME para poder utilizarlo.

La DINAPYME tiene ese certificado que acredita a uno cual es la condición de la empresa, y después tiene uno especial para licitaciones, que hay ciertos beneficios para las PYMES, con algunos márgenes de preferencias, para las que son proveedoras del Estado, el mandato es apoyar a las PYMES

N: ¿Cuáles son los pasos que hay que realizar?

PD: Después que tienes el certificado PYMES, te pedimos que tengas el certificado de DGI y BPS al día, porque es lo que va a verificar el sistema Lucia, que es el sistema de la aduana. Después vas a tener que tener usuario en la Web, que lo haces ahí, el usuario te corresponde con una contraseña... después el envío para la solicitud se hace desde la Web.

N: ¿Cuáles son los limitantes respecto al peso?

PD: Hay 2 limitantes: por envío no más de 3.500 dólares, que no pueden ser más de 4 bultos de unos 30 kilos cada uno. En realidad eso va a depender del destino.

Cada caja no puede pesar más de 30 kilos, y como es postal tiene unas medidas determinadas las cajas o de los envíos.

Porque hay dos medios de envío: EMS y encomienda prioritaria.

N: ¿Cuáles son las diferencias entre estos dos medios?

PD: Eso lo pueden consultar mejor con el personal de CORREO, pero creo que Encomienda es más cara y EMS demora un poco más en llegar y la caja es más chica.

Me olvide de decirles en la clasificación de micro, pequeña y mediana. Las 2 primeras no pagan despachante de aduana, si hacen el envío a través de EXPORTAFACIL, no pagan los honorarios del despachante. Las medianas si pagan, aunque tienen un descuento. No hay un arancel sino que depende de una negociación, donde se aplica un porcentaje sobre el valor FOB.

N: ¿Existe limitante de cuantas exportaciones se pueden realizar en el año a través de EXPORTAFACIL?

PD: No, no existe. Podes incluso en el mismo día hacer varios envíos. 4 cajas pueden ser un envío, siempre que no supere los 3.500 dólares. Y los costos son por envío.

Estos limitantes es un tema de cómo se negocio, en otros países es diferente. Por ejemplo Brasil tiene menos limitantes, es que él ya ha recorrido un camino que nosotros recién comenzamos.

N: ¿Además de este costo de envío que otros costos se debería abonar?

PD: Si, la guía de transito, y también está el BROU y el LATU que creo que entre las dos suman un 0,35%.

N: Los destinos que seleccionamos son Argentina y Chile...

PD: Yo nunca les recomiendo como destino Argentina, por lo que nos está pasando ahora. El problema es aguantar los primeros 7 meses, para armar la cadena de exportación. Con EXPORTAFACIL por lo menos no hemos tenido buenos resultados. Y con Chile, es otro menos complicado, pero complicado, ahora... Perú, Bolivia, Ecuador, Francia, EEUU, Nepal, China, Japón, Inglaterra... en países que no son el MERCOSUR, ni el MERCOSUR ampliado...

Otra cosa que les puede servir, más allá de EXPORTAFACIL, es el convenio entre la Universidad Católica. Estudiantes de la carrera de Lic. Negocios Internacionales, cuando están llegando al final de la carrera, arman una especie de tesis para la cátedra de Investigación de Mercado, entonces lo que se intentó hacer es acercar a esas PYMES a tesis reales, o sea con mercados reales. Lo que hace no es una búsqueda de mercado, sino que la empresa dice este es mi producto y a mí me gustaría investigar por ejemplo el mercado de Chile. Entonces estudiantes hacen un estudio de mercado sobre Chile, pensado de una manera que a la empresa le sirva todos los datos. Seguiría más allá de EXPORTAFACIL. Lo hace DINAPYMES directamente.

Esto arranco en agosto, y hay 4 empresas trabajando. Ahora en diciembre ya termina. Sirve para antes de lanzarse en el mercado.

N: ¿Para calcular los costos de envío es a través del simulador que se encuentra en la página web?

PD: Si, correcto. Indicas el peso y el destino y te indica el costo. Es lo mismo que el tarifario que hay en otro lugar de la página. Lo único que es automático.

Nosotros aseguramos que en menos de 15 días el producto está saliendo del país, no la llegada al destino.

N: ¿Cómo sería el proceso de exportación?

PD: Vos ingresas la solicitud, y mandas la copia de la factura escaneada a un correo que te aparece ahí. Eso va a despachantes de aduanas. En despachantes de aduana asigna a un despachante, y despachante lo estudia y realiza los cálculos que haya que hacer y te responde a vos que si, de que se puede hacer el envío. Se imprime el formulario, el DUA, con tu firma y vas al correo con tu encomienda y el DUA. En el área metropolitana, lo pueden levantar.

El pago se hace en el correo mismo. Lo que estamos tratando es que ahí se puedan pagar también las tasas. Actualmente los pagos se realizan a través del despachante.

Lo que me olvidaba de contarles, es que para tramitar el certificado de origen, si es por envío por EXPORTAFACIL te hacen un 80% en la cámara sino son socios, si son socios le hacen un 90%.

ANEXO I | Entrevista con la Cra. Cecilia Guerra - Responsable de EXPORTA FACIL del Correo Uruguayo

Nosotras(N): ¿Cuáles son las diferencias entre los medios de envío EMS y Encomienda prioritaria?

Cecilia(C): EMS debe ser entregado si o si a las 72 horas de llegada al destino, la certificada no cumple esa norma tan fuerte, pero igual creo que están cumpliendo con los mismos tiempos.

El EMS hay acuerdos bilaterales y solamente 53 países tienen servicio EMS, sin embargo este otro servicio prioritario, que viene a ser un certificado lo tienen todos los países. Estamos hablando de 190 países que tienen CORREO nacionales, manejan cartas y paquetes simples, y certificados, todos los tienen. Ahora el EMS solo algunos... 53. Es un servicio más exprés, que al cliente se le da un sobre de plástico que se sella, y escribe un formulario que pasa por una máquina tipadora... se le da más material al cliente, y le da más seguridad también.

Un EMS se trata con más prioridad que una carta certificada.

N:¿La carta certificada es lo mismo que Encomienda prioritaria?

C: Claro, en el correo se eliminó el servicio prioritario y no prioritario. Tenemos encomienda y EMS. La encomienda se maneja con un formulario que se llama CP 72, que es el formulario que se pega en la caja que dice de quien a quien va, y lo que contiene la caja. El EMS va con otro formulario, pero también va en esta

otra bolsa que llevas el documento y demás, si es una caja no, porque no hay una caja especial para EMS. Ahora el correo también vende caja, entonces los clientes que van a hacer un envío tienen tres opciones de tamaños de cajas, la más chiquita, mediana y grande. Y la pueden usar tanto para un envío de Encomienda, como para un envío de EMS. La compran en CORREO, la pagan en CORREO, se usa solo para eso.

N: ¿Los kilos del programa incluyen el peso de la caja?

C: Todo, tiene que pesar 30 kilos máximo por caja, eso siempre y cuando en el país de destino te acepten esos kilos. Hay una regla general que se aceptan esos 30 kilos, pero algunos países por normas laborales aceptan menos.

Es un producto ideal para enviar por EXPORTA FACIL. Lo mejor es enviar 3 cajas por exportación. Podes hacer la exportación todos los días.

N: ¿Los beneficios que tienen además de los referidos a los costos, cuáles son?

C: Los beneficios en el trámite son varios. Se hace por la web. Si es mico, pequeña empresa no paga despachante de aduana. Hace la solicitud de exportación, eso va a la asociación de despachante de aduana, que asigna un despachante. El despachante actúa, numera el DUA. A partir de ahí se comunica directamente con el cliente, si es que precisa algún documento más o alguna cosa. Se hizo un sustitutivo del D5, no es el D5 original que viaja con la mercadería. Y bueno... numeran el DUA para Lucia. Se junta en el aeropuerto la mercadería con el despachante con la documentación.

Se realiza siempre por avión, ya que correo no tiene otra manera de realizar los envíos de carga que no sea por avión.

Y también están los descuentos en los certificados de origen, si se precisan. Cuando piden hacer la exportación a través de EXPORTA FACIL.

El tema de EXPORTA FACIL, nosotros siempre le decimos a nuestro clientes, que nosotros nos ocupamos de que la mercadería salga. Pero nos aseguramos de que llegue a la casa de su cliente, eso es un contacto entre el exportador y el importador, que deben conocer que tramites hay que hacer en cada país. Nadie sabe mejor que el importador que tramites hay que hacer en su país. Lo que pasa es que el tema de micro y pequeña empresas, están acostumbrados a que se le solucionen muchas cosas.

Lo que hemos visto a nivel estadístico, es que los productos que ingresan más rápido y sin problema en las adunas en países de Europa, que lo que es América Latina. Por eso países como Argentina y Chile deben informarse muy bien qué es lo que hay que hacer en estos países. Y sobretodo tener mucho cuidado con la patente.

Esto es una gran limitante, y sobre todo en Argentina, que políticamente se están poniendo muchas trabas, incluso con los libros.

En la página de EXPORTAFACIL tienen mucha información.

ANEXO J | Entrevista final con la Lic. Marine Villalba - Propietaria de Femway

Nosotras (N): Te contamos que fue lo que hicimos hasta el momento. Realizamos el análisis de importación de DUF para poder analizar si Femway era competitivo con este producto en el caso que ingresara al mercado. En términos de costos, Femway resulto ser competitivo y aparte se ve el producto, otros aspectos que están a favor de Femway, como el mercado, el diseño, varias cosas que van a favor de esto. Planteamos esto para ver si antes de lanzarse al mercado exterior, Femway podía ser competitivo en su mercado local.

Luego, realizamos la exportación a Chile y Argentina. Tuvimos conocimiento que firmaron contrato de Franquicia con Argentina.

Mariné (M): Si, buenísimo, estamos muy contentas con Argentina, obviamente es un período muy corto porque firmamos el 14 de diciembre y recién arrancamos, también estamos negociando con Chile, formalidades y demás. Luego, lo que hicimos fue pasarles toda la información, enviarles el know how, realizamos una carpeta compartida en dropbox, comunicación, contrato, anexos. Ellos realizaron una promoción en Manantiales en Maldonado, acá en Uruguay. Dentro de las negociaciones del contrato, al principio estaba que solo podían realizar promociones en Argentina, en Buenos Aires, capital Federal. Y nos preguntaron si ellos podían hacer alguna promoción en Punta del Este y sus alrededores, aprovechando que el público es mayormente argentino. Y bueno, en ese sentido cedimos, y lo que le dijimos fue que no había problema en realizar alguna promoción, salvo que nosotras acá en Uruguay quisiéramos hacerla. Y lo mismo

fuera de Buenos Aires, por ejemplo Mar del Plata, lo pueden hacer salvo que el día de mañana nosotras realicemos un acuerdo, un contrato de franquicia con otro distribuidor para esa zona, bueno, ahí no podría. Pero esta bueno, porque se va negociando, y después de meses de intercambio llegamos al acuerdo.

N: Y lo hicieron con FERRERE el contrato al final?

M: Sí, el contrato FERRERE nos lo hizo hace un año y pico y era un contrato tipo y después arreglamos con ellos que si había que hacer modificaciones, las arreglábamos. Obviamente, hubieron muchas más modificaciones que las que nosotras pensábamos que iba a haber. Después que estás en el baile te das cuenta que, luego vas viendo el contrato y te das cuenta que como son nuestros abogados, nos protegen mucho a nosotras, entonces los argentinos obviamente, van tirando y vos también tenes que ceder. Yo nunca había visto algo tan largo, y cláusula por cláusula, y bueno en algunas decir, yo sí puedo ceder o diría el Abogado: “no les recomiendo que hagan de esto un “deal breaker”. Como diciendo no dejen de firmar.... Algunas cosas íbamos viendo, cedíamos y con otras, no podíamos. Y bueno, lo cierto es que firmamos y estamos contentas.

N: Sí, si, tremendo logro.

M: Y ahora queremos confirmar con los chilenos que están un poco demorados... Pero bien, venimos avanzando igual, empezamos lo que es los trámites de marcas, de registros de marca, lo que se podría llamar una patente tanto en Argentina

como en Chile.. Entonces, bueno, esos costos son nuestros pero, en Argentina sale USD 2.000, es plata.

N: La patente, en cada país se debe patentar el producto?

M: En cada país se patenta el producto y también la marca. Tiene sus costos y sus limitaciones porque te puede pasar que la marca ya esté o que exista una parecida y no te permitan.

N: Y tuvieron inconvenientes con eso?

M: Allá tuvimos que contratar Abogados, cosa que acá hicimos todo nosotras, típico de emprendedoras, hicimos todo nosotras. Fuimos nosotras a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, y que por hacerlo directo tenías un 50% de descuento en todas las acciones, pero claro, allá en el extranjero automáticamente tenes que contratar Abogados y que hay honorarios.

En realidad, recién estamos empezando, más o menos en noviembre iniciamos los trámites, pero lleva su tiempo, qué comprobantes hay que mandar. Acá tuvimos que hacer a través de Escribanos un poder que le das para que te representen allá. La Escribana nos dijo que no era tan fácil, que había que hacer este poder, ir a la cancillería, certificar documentos, enviarlos y con eso ellos van avanzando pero la patente cuesta, lleva 1 o 2 años.

N: O sea que, acá en Uruguay ya están registradas?

M: Sí, acá la patente nos la dieron finalmente en Abril de 2012. El papel nos lo dieron en Octubre pero estaba con fecha de Abril.

N: Bueno, te seguimos contando que luego realizamos el análisis de exportación tradicional comparándolo con el análisis de EXPORTA FACIL que dependiendo de las cantidades, igualmente no era muy conveniente pero era más barato.

Realizamos el análisis con cantidades de 10.000 paquetes de 7 unidades.

El tema es que existe la limitante por caja, tamaño de la caja.

M: El problema, saben cuál es? En realidad nosotros averiguamos con EXPORTAFACIL y lamentablemente no se dan cuenta, piensan que brindan herramientas para ayudar a los emprendedores y te la complican. Empezas a mirar todo lo que tenés que hacer y te querés morir. A nosotras nos pasó más de una vez. Nosotras ahora estamos regularizadas, tenemos una Sociedad de Hecho, pero nosotras estuvimos pila de tiempo trabajando con la empresa de Ma. Elena, que no era la situación ideal, pero con eso no podíamos sacar el certificado Pyme's por lo que no pudimos realizar la exportación por EXPORTAFACIL. Son cosas que te truncan, tenes que ir con tantos papeles, que preferís ir a un Courier y te lo envían en un segundo.

N: Cambiando de tema, nos gustaría saber cómo se encuentra la empresa a nivel local, han evolucionado las ventas? Cómo les ha ido con Farmashop?

M: A nivel de mercado nacional, no ha habido muchos cambios. Lo que nos ha pasado este año, los últimos 5 meses, es que, como seguimos siendo nosotras dos

para todo, y al ponerle el foco en el extranjero, como que.. yo que se, si uno se pone a comparar la cantidad de promociones que hicimos con el año pasado, bajaron mucho. Y aparte también tuvimos un proceso de cambios personales, que al no dedicarnos únicamente a Femway han afectado nuestros tiempos de dedicación. Las dos tenemos claro que queremos seguir apostando a esto por eso es que firmamos la franquicia con los Argentinos. Pero a veces es medio complicado.

Por lo que, eso hizo que, no es que hayamos abandonado el mercado nacional, pero seguimos buscando otras fuentes. Lo que estamos haciendo es, seguimos trabajando con el Laboratorio de Matías González, que es nuestro distribuidor, y nuestro principal comprador es Farmashop.

N: De eso, en realidad se encarga Matías? O ustedes tienen el contacto directo con Farmashop?

M: Si, nosotros trabajamos con Matías González. Le realizamos la venta y ellos distribuyen a otras farmacias y también a Farmashop. En realidad, a nivel nacional, nosotras estamos contentas, sobre todo con Farmashop pero es un proceso lento. Cuando no puedes realizar publicidad masiva, el proceso es lento. Igualmente, tenemos la alegría, nos llegan comentarios y todo, y una vez por mes, más o menos, estamos realizando reposición sobre todo para Farmashop, por lo que las ventas continúan, pero son volúmenes que no se puede decir “yo puedo vivir de Femway”. Estamos hablando que son paquetes. Siempre 300 paquetes de 7 unidades, el de una unidad lo hemos que casi que radicado, y menos por los

márgenes de costos. Una vez fue de 500, otra de 700 pero igual para vivir de esto tendría que pedirnos 10.000. Entonces es todo a volúmenes bajos y pasito a pasito. Por eso también para nosotras, la parte del extranjero es lo que sentimos que puede hacer la diferencia.

Por lo que, un mercado en Buenos Aires donde son diez millones de personas, que no son todas mujeres obviamente, y no es todo el público objetivo, pero... es otra cosa, hay mas vida nocturna, mas espectáculos, mas conciertos, hay como mucha más vida se podría decir que cumple el posible uso de Femway, y también se ve eso de que la uruguayaya es un poco más conservadora que la argentina. Ésta es un poco más arriesgada.

N: Y allá cuándo empiezan a producir?

M: En Argentina, ahora lo que hicimos fue, cuando firmamos el contrato nos compraron 1.000 paquetes de una unidad y ahora nos compraron 350 unidades más, como para tener una base, sobre todo para empezar con la parte de muestras, regalar en playas, en Punta del Este y también en algún boliche. Y eso mucho para vender no les iba a dar.

Igualmente en el periodo previo de negociaciones, ellos estuvieron averiguando proveedores de bolsa, de conos y consultándonos a nosotras. La idea de ellos, era en enero y febrero dedicarse a la promoción y en marzo, tener como un producto terminado, para empezar a atacar la parte de proveedores. Es un poco la idea que le comentamos y nos parece que está bien. Les vendimos los conos a precio de distribuidor.

N: A ustedes en Punta del Este les sirve la promoción también?

M: Claro, a nosotras nos sirve, nosotras hablábamos con ellos, capaz que nosotras elegíamos Rocha porque es un público más uruguayo pero siempre nos sirve todo lo que es promoción. Y nos consigue la venta también en un bar de un conocido de ellos, en Manantiales, y las ventas son para nosotras y ellos a su vez, publicitan con público argentino.

N: La fabricación del producto, sigue todo igual? Los controles de calidad los siguen haciendo ustedes?

M: Sí, eso no cambió, seguimos siendo “amateurs” en esto. No hemos tenido mucho tiempo en para a pensar como cambiar esto, Lo que pasa que, cambiar implica poner una persona, un lugar y la contrato para que me haga esto. Hasta ahora hacer ese salto, implica tener una inversión, de decir, pongo una empresa, consigo a una persona que me haga los conos o sino el propio proveedor, hacer algún arreglo y que él realice el control de calidad. Son cosas que tenemos que evaluar, pero en eso no hemos avanzado.

N: Siguen produciendo a través de dos empresas?

M: Sí, una para los conos y otra para las bolsas. Estamos tratando de buscar, los precios son de materiales importados y continuamente hay cambios en los precios, en el dólar. Entonces ahora por ejemplo, los conos subieron, pero nosotras no sentimos que podamos subir el precio de venta porque sigue siendo un producto

que mucha gente sigue sin conocerlo, entonces no podemos arriesgarnos a subir el precio sino que dejarlo ahí.

Con los conos igual es manejable, porque ya el precio era bueno, subió un poco pero sigue siendo bueno, un poco menos buenos. Pero las bolsas subieron y ya no eran buenas, o sea el precio de la bolsa era caro. Entonces, lo que estamos haciendo es, justamente aprovechando los beneficios de la Franquicia, en Argentina averiguaron precios y los mismos eran buenos, y allá hay imprentas más grandes y con mejores precios. Estamos viendo la posibilidad de hacer una producción para Argentina y para Uruguay, nosotras pagar los nuestros, y comprar allá. Igualmente tenemos que ver la calidad, no hemos visto muestras pero, estamos hablando del presupuesto que nos pasaron, con iguales características que acá es la tercera parte. La idea es también hacer un control de calidad. Estuvimos meses haciendo pruebas, antes de producir el primer cono y llegar a un producto de calidad sería un logro.

N: La otra pregunta era acerca de los costos.

M: Bueno, también relacionado con los costos, hemos pensado con los chilenos.. Ellos han averiguado la producción de los conos en Chile y en China. El proveedor de acá es muy bueno, siempre te cumple, tenemos buen vinculo, venimos bien con la persona y no nos gustaría dejar de laburar con ellos, pero si conseguimos precios mucho menores en otro lugar, capaz que podríamos mantener los dos. Un proveedor allá, se comparte con los chilenos y de repente

algunas cantidades producirlas acá con el proveedor Nacional. Pero son cosas que estamos pensando.

N: Además del relacionamiento con Chile y Argentina, ha surgido algún otro contacto con otro país?

M: Surgir siempre surge, mails siempre caen. Hemos recibido de España, de Costa Rica.

N: Cómo piensan manejar la imagen de marca con Argentina y Chile?

M: El contrato tiene algunas cláusulas vinculadas con la imagen de marca y después hicimos un documento que son los Anexos, hay de todo, es como el know how del emprendimiento. Cómo realizar los controles de calidad, la parte de marketing, de comunicación, qué queremos comunicar, qué no queremos comunicar, cuáles son los puntos de venta, cuáles no pueden ser los puntos de venta. Cómo debe ser la relación con los vendedores, todo el know how resumido se lo entregamos y luego hay un tercer librito que se lo entregamos al momento de la firma del contrato, que es como un manual de identidad de marca, que tiene específicamente la tipografía, qué letra usamos, qué colores, cómo va el logo, de qué forma.

N: Les tienen que contar cada detalle, cómo se hace, todo?

M: Si, para que lo hagan exactamente igual. También les dimos las referencias de los banner, cómo se hacen. Todo como para transmitirles a ellos y que lo puedan

replicar en su país. Obviamente hay cosas que tienen cierta flexibilidad pero hay cosas que deben ser respetables y tienen que respetarse.

Ellos son como más jugados, ahora están armando una publicidad. Están haciendo un corto jugando un poco con los cambios que ha tenido la mujer a lo largo de la vida, desde la votación, su práctica en Argentina, después habla de los tampones, pastillas anticonceptivas y finalmente hace una referencia corta a Femway... Mucho más jugado pero todo con su debido cuidado.

N: Resumiendo el tema de la regularización legal que ya nos comentaste...

M: Sí, nos hicimos una Sociedad de Hecho, con nuestros dos nombres. Abonamos mensualmente IVA, IRAE, BPS. Abrimos una cuenta bancaria en Santander, que nos sirve para realizar los depósitos del exterior.

N: Esto era necesario para la patente?

M: No, para la patente no, inclusive los conos están a nombre de Ma. Elena solamente.