



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PLAN DE TITULACION:**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO  
EXTERIOR**

**TEMA:**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL PRODUCTO TÉ DE MORINGA HACIA  
EL MERCADO DE MADRID – ESPAÑA**

**AUTORA:**

**GISSELLE CAROLINA TUMBACO CALDERON**

**TUTORA:**

**MSC. MONICA VILLAMAR**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2018**

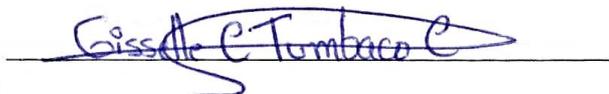
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La egresada, **GISSELLE CAROLINA TUMBACO CALDERON**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y no responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo el derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de realizar un **PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL PRODUCTO TÉ DE MORINGA HACIA EL MERCADO DE MADRID – ESPAÑA**

Autores:



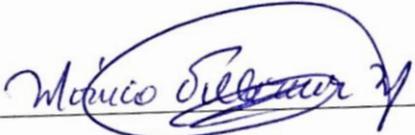
**GISSELLE CAROLINA TUMBACO CALDERON**  
C.I. 1313752956

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL PRODUCTO TÉ DE MORINGA HACIA EL MERCADO DE MADRID – ESPAÑA, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL PRODUCTO TÉ DE MORINGA HACIA EL MERCADO DE MADRID – ESPAÑA*, presentado por la estudiante **GISSELLE CAROLINA TUMBACO CALDERON** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación.



Msc. Mónica Villamar

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS GISSELLE TUMBACO.pdf (D41023349)  
Submitted: 8/29/2018 4:30:00 AM  
Submitted By: mvillamarm@ulvr.edu.ec  
Significance: 5 %

#### Sources included in the report:

modulo de COMERCIO INTERNACIONAL.docx (D15485749)  
TESIS SUGEY FINAL.docx (D32829893)  
TESIS FINAL ARELIS.pdf (D21243206)

#### Instances where selected sources appear:

13

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Mauricio Velasco". The signature is enclosed within a faint, light blue oval border.

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	IV
ÍNDICE.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1. Tema .....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema .....	2
1.4. Sistematización del problema .....	2
1.5. Delimitación o alcance de la investigación.....	2
1.6. Justificación de la investigación .....	3
1.7. Objetivo general.....	4
1.8. Objetivos específicos .....	4
1.9. Idea a defender.....	4

CAPÍTULO 2 .....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Estado del arte o antecedentes de la investigación .....	6
2.2. Fundamentación teórica .....	6
2.2.1. Moringa. ....	6
2.2.2. El té.....	10
2.2.3. Comercio exterior.....	12
2.2.4. Exportación.....	16
2.2.5. Plan de exportación. ....	22
2.2.6. Incoterms. ....	22
2.2.7. Análisis FODA. ....	27
2.2.8. El mercado español.....	28
2.3. Marco conceptual.....	31
2.4. Marco legal .....	33
2.4.1. Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Régimen 21). ....	33
2.4.2. Exportación a Consumo – Régimen 40: .....	34
2.4.3. Importación a Consumo – Régimen 10: .....	34
2.4.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; Libro V, Tit. II .	35
CAPÍTULO 3 .....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.1. Diseño de la investigación .....	37
3.2. Modalidad de la investigación .....	37
3.2.1. Método estadístico matemático. ....	37
3.2.2. Método del nivel teórico.....	38

3.3.	Tipo de investigación.....	38
3.3.1.	Investigación descriptiva.....	38
3.4.	Población .....	38
3.5.	Técnicas de la investigación .....	39
3.5.1.	La encuesta.....	39
3.5.2.	La entrevista .....	39
3.6.	Procesamiento de datos.....	40
3.6.1.	Encuesta.....	40
3.6.2.	Entrevista.....	48
3.7.	Conclusiones del análisis de resultados .....	51
CAPÍTULO 4 .....		52
PROPUESTA .....		52
4.1.	Descripción de la propuesta.....	52
4.2.	Desarrollo de la propuesta .....	52
4.2.1.	Análisis del entorno actual Ecuador.....	52
4.2.2.	Análisis del entorno actual España.....	56
4.2.3.	Balanza Comercial.....	57
4.2.4.	Población española por comunidad Autónoma.....	58
4.2.5.	Logística / plan de exportación.....	59
4.2.6.	Perfil del consumidor.....	62
4.2.7.	Partida arancelaria.....	62
4.2.8.	Marketing MIX.....	64
4.2.9.	Exportación.....	66
4.2.10.	Estudio financiero.....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		79

Conclusiones .....	79
Recomendaciones .....	80
BIBLIOGRAFÍA .....	81
ANEXOS .....	84

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables. ....	5
Tabla 2. La balanza comercial en Ecuador – España periodo 2015 – 2017, miles de dólares.....	29
Tabla 3 Frecuencia de exportación.....	40
Tabla 4 Marcas de té helado .....	41
Tabla 5 Envase para el té helado .....	42
Tabla 6 Tiempo de importación de productos ecuatorianos.....	43
Tabla 7 Mercados internacionales de importación .....	44
Tabla 8 Exportación a España – Madrid .....	45
Tabla 9 Comercialización de Té Helado de Moringa en Madrid .....	46
Tabla 10 Importación de té.....	47
Tabla 11 Ficha técnica país .....	53
Tabla 12 Ficha técnica país .....	54
Tabla 13 Ficha técnica país - España.....	57
Tabla 14 Principales países exportadores de la subpartida 2106.90.21.00.....	63
Tabla 15 Precios referenciales .....	65
Tabla 16 Detalle del incoterm FOB.....	66
Tabla 17 Costos de exportación.....	73
Tabla 18 Costos de exportación por contenedor .....	73
Tabla 19. Detalle del margen bruto – Costo de Adquisición del producto y el PVP .....	74

Tabla 20. Estado de resultados .....	75
Tabla 21. Flujo de caja .....	76
Tabla 22. Cálculo del VAN y TIR del negocio .....	77
Tabla 23. Cálculo del VAN y TIR del Inversorista.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Necesidades del comercio exterior .....	14
Figura 2 Canales de exportación .....	18
Figura 3 <i>Frecuencia de exportación</i> .....	40
Figura 4 <i>Marcas de té helado</i> .....	41
Figura 5 <i>Envase para el té helado</i> .....	42
Figura 6 <i>Tiempo de importación de productos ecuatorianos</i> .....	43
Figura 7 <i>Mercados internacionales de importación</i> .....	44
Figura 8 <i>Exportación a España – Madrid</i> .....	45
Figura 9 <i>Comercialización de Té Helado de Moringa en Madrid</i> .....	46
Figura 10 <i>Importación de té</i> .....	47
Figura 11 <i>Exportación de Ecuador a España, tomado de PRO ECUADOR (2018)</i> .....	55
Figura 12 <i>Exportación de Ecuador a España por sector, tomado de PRO ECUADOR (2018)</i> .	56
Figura 13 <i>Balanza comercial entre Ecuador y España, tomado de PRO ECUADOR (2018)</i> ....	58
Figura 14 <i>Población de España 2018 por comunidad autónoma, tomado de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2018)</i> . ....	59
Figura 15 <i>Costos logísticos</i> . ....	65
Figura 16 <i>Llenado del contenedor de 20 y 40 pies</i> .....	67
Figura 16 <i>Proceso logístico de la exportación</i> .....	70
Figura 16 <i>Partida arancelaria del producto, Comité del Comercio Exterior (2017)</i> .....	72
Figura 17 <i>Tiempos para el transporte tomado de PRO ECUADOR (2018)</i> .....	72

## RESUMEN

Ecuador es un país exportador por naturaleza, sus principales productos han sido bien vistos por comerciantes internacionales que logran hacer convenios para que estos bienes nacionales puedan ser consumidos en otros mercados, aprovechando esa pauta, se planteó la idea de crear un plan de exportación del té helado de moringa, esta planta que en la actualidad está generando altas expectativas en el medio por sus beneficios para la salud. Se tomó en consideración la empresa productora MorinVital S.A., la cual de acuerdo al estudio mantiene un problema: las ventas a nivel local no compensan las proyecciones, es por ello que se optó la idea antes mencionada como la propuesta. Para la eficacia de la indagación, se estructuró un marco teórico compuesto por temas sobresalientes tales como exportación, sus métodos, el comercio exterior y las relaciones bilaterales entre España y Ecuador; el marco metodológico estuvo conformado por las técnicas y métodos para la recolección de datos, además de la determinación de la población y de la encuesta, una vez estudiado estos puntos, se estructuró el plan de exportación.

**Palabras Claves:** plan de exportación, té de moringa, comercio exterior.

## **ABSTRACT**

Ecuador is an exporting country by nature, its main products have been well seen by international traders who manage to make agreements so that these national goods can be consumed in other markets, taking advantage of this pattern, the idea of creating a tea export plan was raised moringa ice cream, this plant that is currently generating high expectations in the environment for its health benefits. The production company MorinVital S.A. was taken into consideration, which according to the study maintains a problem: the sales at the local level do not compensate the projections that are why the idea previously mentioned as the proposal was chosen. For the effectiveness of the inquiry, a theoretical framework composed of outstanding topics such as export, its methods, foreign trade and bilateral relations between Spain and Ecuador was structured; The methodological framework consisted of the techniques and methods for data collection, as well as the determination of the population and the survey, once these points were studied, the export plan was structured.

**Keywords:** export plan, moringa tea, and foreign trade.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Tema

PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL PRODUCTO TÉ DE MORINGA HACIA  
EL MERCADO DE MADRID – ESPAÑA

### 1.2. Planteamiento del problema

La empresa “Morin Vital S.A.”, se creó en el año 2015, con la finalidad de abastecer al segmento del mercado ecuatoriano que gusta de la bebidas a base de Té, con el producto “Moringa Ice Tea”, usando como materia prima la hoja de árbol moringa, “Moringa oleífera” con cultivos en la región del litoral ecuatoriano y cosechada en el reconocida en el medio nacional e internacional por sus excelentes propiedades nutricionales para la prevención de enfermedades relacionadas al cáncer.

“MorinVital” es una empresa artesanal ecuatoriana que tiene como finalidad elaborar y comercializar un té helado natural, listo para beber, que refresca y nutre durante el día, posicionándolo en el mercado de bebidas dentro de la ciudad de Guayaquil. El té helado de Moringa, se comercializa a través de la marca “Moringa Ice Tea” es producido gracias a la utilización de la hoja de moringa, seleccionadas de forma cuidadosa para mantener la calidad del producto final; existen diversos sabores tales como manzana, durazno, sandia, limón. La forma de su endulzado es por medio de la stevia, es decir 100% natural sin ningún tipo de edulcorante, propio de una bebida artesanal y con marca ecuatoriana.

Ahora bien, los directivos de dicha empresa han expuesto que sus ventas no han sido las esperadas durante este primer periodo, debido a que la competencia de té es mayor en el mercado, esto es gracias a la aceptación de este tipo de bebidas. Sin embargo, muy aparte de que existe competencia, otro factor que ha ayudado a que las ventas no cumplan las proyecciones esperadas, es no tener el posicionamiento del producto en el mercado

nacional, debido a que como es una entidad nueva, los consumidores prefieren las marcas ya posicionadas.

La empresa por otro lado no ha desarrollado un estudio de campo para determinar la viabilidad de exportar su producto en mercados extranjeros, un mercado competitivo como es el de Madrid – España.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Es factible la exportación del producto té de moringa al mercado de Madrid – España, para incrementar las ventas en la empresa “MorinVital S.A”.?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el nivel de producción y aceptación que puede ofertar la empresa Morin Vital ante la demanda en el mercado extranjero?
- ¿Cuál es el modelo de plan de exportación que se ajuste a las necesidades de la empresa y del producto?
- ¿Cuál es la cadena logística, requisitos y procesos que debe cumplir la empresa para la exportación del producto?

### **1.5. Delimitación o alcance de la investigación**

La delimitación del proyecto se dará en el cantón Guayaquil y la ciudad de Madrid, durante el periodo de abril hasta agosto del 2018, esta investigación se dará en ambas zonas puesto que los directivos de la empresa deben tener información completa sobre la producción, transportación y comercialización del producto, también, averiguar si sus procesos productivos cumplen con las expectativas de exportación, y si el mercado de Madrid acepta el producto té de moringa para su consumo.

## **1.6. Justificación de la investigación**

La justificación del proyecto se cumple de tres formas: teórica, metodológica y práctica, referente al primer punto, se puede indicar que Ecuador se encuentra en un proceso de transición, en donde la matriz productiva ha tomado un rumbo diferente, vez tras vez se puede notar como el gobierno actual influye en la economía ecuatoriana, impulsando el crecimiento del mismo fundamentándolo en el crecimiento de emprendimientos con marca nacional y posicionarlo en el extranjero, de acuerdo al plan de desarrollo (Secretaría nacional de planificación y desarrollo, 2018) , en su objetivo 5, cumple esta norma al estipular que el reto de este período es fomentar alianzas público-privadas en la búsqueda del empoderamiento y la corresponsabilidad del sector privado en el desarrollo del país.

En el cambio de matriz productiva es clave favorecer la transformación y diversificación productiva. A largo plazo, los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural, lo que implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que hemos heredado. En el camino hacia ello, se deben analizar las condiciones naturales, de suelo y clima, pero también las variables socio-culturales que posee el país, para generar producción diferenciada del resto del mundo, con lo cual se incentiva y potencia las ventajas comparativas a corto plazo y abre las puertas para la creación de ventajas competitivas a largo plazo.

La justificación metodológica se cumple en cada uno de los procesos que se aplica para el desarrollo de la indagación, por ejemplo, el enfoque se lo determina que es mixto, debido a que se usará las encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de datos, dando cabida al cuestionario como instrumento de investigación.

La justificación práctica se cumple al desarrollar un plan de exportación, es decir, establecer los procesos y procedimientos a aplicar para que exista una comercialización correcta de té helado de moringa, sin faltar a ningún requisito aduanero tanto de Ecuador como de España.

### **1.7.Objetivo general**

Desarrollar un plan de exportación del té de moringa al mercado de Madrid, que contribuya a que la empresa “MorinVital S.A” incremente sus ventas, a través de la comercialización de su producto en un país extranjero mediante un estudio cuantitativo.

### **1.8.Objetivos específicos**

- Analizar la oferta exportable y la demanda del mercado en destino.
- Determinar el modelo de plan de exportación basado en las necesidades de la empresa y del producto.
- Diseñar el plan de exportación aplicando procesos, normativas y parámetros establecidos por en el mercado de Madrid.

### **1.9.Idea a defender**

Con la elaboración del plan de exportación para el producto té de moringa hacia el mercado de Madrid, la empresa “MorinVital S.A”, podrá incrementar sus ventas.

- Variable Independiente: Plan de exportación.
- Variable Dependiente: Incremento de las ventas de la empresa MorinVital. S.A.

Tabla 1  
Operacionalización de las variables.

<p><b>TÍTULO</b></p> <p><b>PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL PRODUCTO TÉ DE MORINGA HACIA EL MERCADO DE MADRID – ESPAÑA</b></p>	<p><b>PROBLEMA GRAL.</b></p> <p>¿Es factible la exportación del producto té de moringa al mercado de Madrid – España, para incrementar las ventas de la empresa “MorinVital S.A”?.</p> <p><b>Problema Espec.</b></p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de producción y aceptación que puede ofertar la empresa Morin Vital ante la demanda al mercado extranjero?</p> <p>2. ¿Cuál es el modelo de plan de exportación que se ajuste a las necesidades de la empresa y el producto?</p> <p>3. ¿Cuál es la cadena logística, requisitos y procesos que debe cumplir la empresa para la exportación del producto?</p>	<p><b>OBJETIVO GRAL.</b></p> <p>Desarrollar un plan de exportación del té de moringa al mercado de Madrid, que contribuya a que la empresa “MorinVital S.A” incremente sus ventas, a través de la comercialización de su producto en un país extranjero mediante un estudio cuantitativo.</p> <p><b>Objetivo Espec.</b></p> <p>1. Analizar la oferta exportable y la demanda del mercado en destino.</p> <p>2. Determinar el modelo de plan de exportación basada en las necesidades de la empresa y el producto</p> <p>3. Diseñar el plan de exportación aplicando procesos, normativas y parámetros establecidos por en el mercado de Madrid.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>¿Con la elaboración del plan de exportación para el producto té de moringa hacia el mercado de Madrid, la empresa “MorinVital S.A”, podrá incrementar sus ventas?</p>	<p><b>VARIABLES</b></p> <p><b>Independiente:</b></p> <p>Plan de exportación</p> <p><b>Dependiente:</b></p> <p>Incremento de las ventas de la empresa MorinVital. S.A.</p>	<p><b>METODOLOGIA</b></p> <p><b>TIPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teórico</li> <li>- Bibliográfico</li> <li>- Estadístico</li> </ul> <p><b>METODO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploratorio</li> <li>- Descriptivo</li> <li>- De campo</li> </ul> <p><b>ENFOQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuantitativo</li> <li>- Cualitativo</li> </ul> <p><b>TECNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Entrevistas</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> </ul>
---	--	---	--	---	---

Elaborado por: *Tumbaco Calderón, Gisselle*

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.Estado del arte o antecedentes de la investigación**

Como antecedentes se consigue mencionar la labor de Mario Castro y Francisco Garayzar (2016), en la cual incrementan un análisis que logra elaborar y mercantilizar un té para exportación al mercado de Canadá, en el planteamiento indicaron que este producto es de mejor consumición en territorios desarrollados, esencialmente de Europa, puesto a que se determinó como estrategia de exportación el FOB, programando comercializar 80 cajas de 12 botellas de 500 ml mes a mes.

Por otra parte el trabajo de Marcelo Rosero (2015), en la cual indica en donde señala que es una de las políticas del Gobierno ecuatoriano, el cambio de la matriz productiva, por esto busca fomentar las exportaciones, las cuales traen consigo el ingreso de dólares al país, la reducción del desempleo y el equilibrio de la Balanza Comercial, por tanto, si el plan de negocios no es validado perderemos la oportunidad de exportar y por tanto, la alternativa de mejorar la situación del empleo en el país.

Para ello desarrollaron ese plan de exportación, tomando en consideración el alto consumo de Moringa en países extranjeros, y por ende su factibilidad para el consumo y una oportunidad de crecimiento empresarial.

#### **2.2.Fundamentación teórica**

##### **2.2.1. Moringa.**

Hay una buena razón de moringa se ha apodado 'árbol de la vida'. No sólo es capaz de crecer en condiciones demasiado severas para la mayoría de otras plantas, cada parte de la planta está lleno de una amplia gama de Vitaminas, nutrientes y antioxidantes. A medida que crece el apoyo a la investigación de la promesa de este nuevo comunidades

de plantas de todo el mundo están reconociendo el gran beneficio que puede aportar a las zonas creciente diversidad de los pobres (Grueso, 2015).

Nativo de África y Asia, la moringa se pueden encontrar en las regiones tropicales y subtropicales de todo el mundo. Aunque hay 13 especies de Moringa que existen, la especie más cultivada es Moringa oleífera; también conocida como 'la mejor amiga de la madre'. Debido a su vez tenue naturaleza, rala es una planta poco impresionante en el primer sitio. También se conoce como el 'cañafístula' basado en su forma o 'bien' para las raíces de cata similares de la planta. Aunque se está realizando un reciente aumento de la investigación registros históricos sugieren moringa se ha utilizado con fines medicinales desde hace miles de años (Rowlands, 2016).

Las hojas son la parte más densa de nutrientes de la planta y se pueden comer como las espinacas o cualquier otra planta de hojas verdes. Aunque de ebullición es un medio común de cocinar las hojas, muchos de los nutrientes disponibles se minado de las hojas cuando el agua se separa de las hojas hervidas y se separa (ver sugerencias de cocina). Tanto las hojas y el aceite de semillas / semilla son una excelente fuente de vitamina C, las vitaminas B, la vitamina A / beta-caroteno, vitamina K, y proteínas. El contenido de proteína es de beneficio particular como fuentes de proteína de hoja verde muy difícil de encontrar en particular en los países en desarrollo.

Gramo por gramo de moringa tiene 5-7 veces más vitamina C que las naranjas, 4-5 veces más vitamina A que las zanahorias y más hierro que las espinacas de 3x. Moringa también contiene altas cantidades de manganeso y magnesio. La vitamina C en la planta Moringa actúa como un importante antioxidante y ayuda en la formación de colágeno, así como la prevención del escorbuto. Los altos niveles de vitamina K son esenciales para la coagulación de la sangre y otras enzimas de coagulación que promueven la cicatrización

de enrollada. Además, el Tamin K promueve la formación de hueso y debe ser considerada esencial para el crecimiento adecuado (Juniro, 2017).

Los altos niveles de manganeso son también un componente esencial del sistema antioxidante. Función beta-caroteno, principalmente en el ciclo de la visión y en la diferenciación celular y el crecimiento óseo. El porcentaje de carotenoides en la moringa son de particular importancia cuando se considera que las deficiencias de vitamina A / carotenoides pueden causar la pérdida irreversible de la visión y en algunos casos la ceguera permanente. La presencia de estas altas cantidades de vitaminas y nutrientes son el sistema para reclamaciones de moringa de posesión de anti-inflamatorio, antioxidante antimicrobiano, Antifertility, anticancerígenos, antihepatotóxico y antiulcerosos actividades. Nueva investigación también describe el papel de la moringa en la lucha contra la resistencia a la insulina en pacientes diabéticos, aunque se necesita más investigación. Un cuerpo continuo de investigación también demuestra que muchos de los antihipertensivos, diurético, y la reducción de las actividades de moringa colesterol.

#### ***2.2.1.1. Formas de cultivo.***

Uno de los árboles más rápido crecimiento en el mundo, la moringa puede crecer hasta aproximadamente 3-5m en un solo año a partir de la siembra de semillas y puede llegar a 5-10 metros a lo largo de toda la vida (9). A diferencia de la mayoría de los árboles, que se cultiva para la alimentación en lugar de la forestación. A pesar de moringa en general crecen hasta convertirse en árboles de gran tamaño en la naturaleza, los investigadores han demostrado que los árboles de mango también pueden ser plantados cerca juntos como un campo de cultivo, a una distancia tan cerca como 10-15 centímetros para fines de cultivo (Bidima, 2018).

El cultivo de estas plantas no hace nada para obstaculizar la naturaleza fructífera de la planta Moringa. Un solo árbol crecido en buenas condiciones puede, por ejemplo, tener

más de 1.000 vainas de una temporada y puede suministrar hojas durante todo el año si el clima es propicio. Los árboles de moringa son particularmente abundantes cerca de lechos de ríos y arroyos, a pesar de que también son capaces de crecer en suelos pobres, arenosos.

Una ventaja importante de la adición de moringa como una variedad de cultivo es la materia vegetal en descomposición y las hojas caídas del árbol moringa, que sirven como un fertilizante para el suelo circundante.

Al considerar la capacidad de almacenamiento de las semillas, estudios indican que no existe diferencia entre la temperatura ambiente o refrigerado. Sin embargo, estudios muestran que la eficacia de la disminución de purificación de agua con el tiempo que indica las semillas se debe utilizar en una manera oportuna, 1 mes parece ser la duración óptima de almacenamiento para las semillas de moringa aunque los aceites pueden ser separados y almacenados para el período más largo, se parecen las semillas para ser más eficientes, deben ser almacenado de manera suficiente en bolsas de papel o un tipo similar de contenedor cubierto débilmente a temperatura ambiente (Macher, 2017).

La parte comestible de la planta moringa incluye las vainas, hojas de semillas y raíces. Las vainas producen semillas que contienen aceite (contenido del 50-60%), que se pueden utilizar para tratar cortes y raspaduras o como un aceite de cocina, vainas sobrantes se pueden añadir al agua para actuar como un purificador de agua orgánico (chupa las impurezas), aunque es importante recordar que las semillas deben ser frescas (Gorretu, 2018).

Las hojas se pueden cortar, se secan, y se muelen en un polvo fino para su uso como un suplemento nutricional. El polvo se puede añadir a sopas o salsas para el contenido nutricional añadido.

Además, las hojas se pueden cocinar al igual que la espinaca o cualquier otra hoja verde con un beneficio óptimo de nutrientes que viene cuando se consume el agua de las verduras cocidas. Las hojas y las flores también pueden ser preparadas como té y de la corteza y la raíz utiliza con fines medicinales. Las raíces son al tan comúnmente hirvieron y se utilizan como té

### **2.2.2. El té.**

El té es una bebida aromática comúnmente preparada mediante el vertido de agua caliente o hirviendo sobre las hojas curadas de la planta del té, *Camellia Sinensis*. Después del agua, el té es la bebida más consumida en el mundo. Tiene un enfriamiento ligeramente amargo sabor, y astringente que mucha gente disfruta. El té ha sido promovido por tener una gran variedad de beneficios para la salud, aunque en general estos beneficios no se han demostrado de manera adecuada en los seres humanos. El té ha originado en Yunnan, China durante la dinastía Shang (1500 AC-1046 AC) como una bebida medicinal. La planta fue introducida a más de cincuenta y dos países, a partir de este 'centro de origen'. Provincia de Yunnan también se ha identificado como 'la cuna del té' donde los seres humanos se dieron cuenta de que comiendo hojas de té o preparar una taza podría ser agradable (Heredia, 2015).

El té fue introducido por primera vez a los sacerdotes portugueses y comerciantes en China durante el siglo XVI. El conocimiento de té viajó lentamente de este a oeste. Los comerciantes holandeses establecieron una base de negociación en Benton por 1596. El primer envío de té de China fue transportado a Benton en 1606 y desde allí fue enviado a Europa no té-consciente. A mediados de 1650, un activo comercio rápido en el té se hizo con Holanda. En Francia, el futuro de té estaba vinculado con la empresa Sterling. El consumo de té se hizo popular en Gran Bretaña durante el siglo XVII. Los británicos

introdujeron el té a la India, con el fin de competir con el monopolio chino sobre té (Montiel, 2017).

En Inglaterra, el té recibió el patrocinio real cuando el rey Carlos II se casó con la princesa portuguesa Catalina de Braganza, que era un té bebedor empedernido. Gran Bretaña estaba comprometido en una guerra con Francia entre 1756 y 1763, y obligado a imponer una serie de impuestos para mantener su ejército permanente en Estados Unidos. A raíz de las protestas de los colonos, el gobierno británico retiró todos los impuestos, excepto que en el té. Esto no apaciguar a los colonos, que abordaron un barco en el puerto de Boston cargado con cajas de té, y los tiró por la borda en el mar como una protesta a anunciar que no puede haber ningún impuesto sin representación en el Parlamento británico. Este evento fue descrito entonces y para siempre como el Boston Tea Party. El altercado Boston Tea Party llevado a la Revolución Americana y la Declaración de Independencia de Estados Unidos en 1773. Así fue que el té juega un papel clave para alterar el curso de la historia. A través de los siglos, el té también ha simbolizado la calidez, la amistad, el respeto mutuo, y el cuidado. Ralph Waldo Emerson escribió en el siglo XVIII como 'Hay una gran cantidad de poesía y buenos sentimientos en un cofre de té' (Tapia, 2014).

Hoy en día el té es la bebida reinante en más de 45 países y se consume en más de 115 países de todo el mundo. Los irlandeses son los mayores consumidores mundiales de té, cada persona en un promedio consume ocho tazas de té al día. Sin embargo, el mayor productor y en general el mayor consumidor es la India, donde, en cualquier momento y en cualquier lugar, chai es una parte esencial de la vida diaria. La mayoría de los países productores de té se encuentran en el continente de Asia, donde China, India y Sri Lanka son los principales productores.<sup>6</sup> los países productores de té africana se ubican principalmente en torno a la zona tropical regiones donde Kenia, Malawi, Ruanda,

Tanzania y Uganda son los principales productores. Aparte de estas regiones, algunas cantidades de té también se están produciendo en el sur Latina (Argentina, Brasil y otros), el Cercano Oriente (Irán y Turquía) y la CEI (Rusia y Georgia). (Tapia, 2014).

### **2.2.3. Comercio exterior.**

Según lo expuesto por Viner (2014) "El comercio internacional se refiere generalmente el intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras o territorios internacionales. En la mayoría de los países, representa una parte importante del producto interno bruto (PIB)."

El término comercio exterior se refiere al intercambio de bienes o servicios a mercados internacionales; el comercio exterior anual se mide por la suma de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, que es, naturalmente, la suma de las importaciones. El origen del comercio exterior radica en que no todos los países poseen las materias primas, recursos u otros factores que son necesarios en su vida y en su mismo territorio. De aquí parte el intercambio de los mismos con el fin de satisfacer todas las necesidades de los habitantes de un país.

El comercio internacional como ciencia y como una rama de la economía, es la Asociación comercial internacional con la financiera internacional del sector formado por los economistas internacionales. La política de comercio exterior o la política comercial, se compone de todos los recursos de que dispone un Estado para dirigir el flujo de comercio entre los países con los países extranjeros. En la panoplia de instrumentos utilizados, hay tarifas de otros obstáculos. El tipo de política seleccionada y la naturaleza de los medios empleados dependen de la organización institucional que difiere entre países.

Aunque las teorías del comercio internacional destacan los beneficios del libre comercio de todos los socios, los gobiernos nunca se rinden completamente a proteger

sus actividades nacionales o para ayudar a las industrias de exportación. Estas intervenciones estatales son justificaciones de algunos análisis económicos.

Estos destacan las ganancias que pueden percibir un país colocado en situaciones diferentes a partir de esos implícitos en las teorías del libre comercio. De hecho, la política comercial de un país a menudo resulta estrategias de compromiso entre el deseo de aislar ciertas actividades nacionales de los efectos de la competencia externa y la necesidad de moderar las inclinaciones socios intervencionistas”

El comercio es la cuerda de salvamento de una nación. Es simplemente el comercio llevado a cabo entre dos o más países. Es un intercambio de capital, bienes y servicios a través de las fronteras internacionales. Este tipo de comercio puede ser realizado por un individuo o por el Gobierno de un país. ¿Cuál es la necesidad de los países para comerciar entre sí? La respuesta es la diversidad que existe en el mundo que no hace a ningún país autosuficiente en cada necesidad. No importa lo que sea natural recursos, recursos humanos o industrialización de un país son, hay bienes o servicios o incluso la necesidad de que el capital se desarrolle sobre los recursos existentes para los cuales un país necesita comerciar con otro.

Permitir o la atracción de inversiones extranjeras ayudará a un país para obtener conocimientos técnicos y el empleo de generación inmensamente. En los últimos años el régimen de política favorable del gobierno indio y el entorno empresarial robusto se han asegurado de que el capital extranjero sigue fluyendo en el país sin muchas restricciones. A través de relax normas de IED a través de sectores como la defensa, las refinerías de petróleo PSU, las telecomunicaciones, los intercambios de energía y las bolsas de valores.

En la misma línea, también es cierto que un país puede tener un exceso de algunos bienes o servicios que carece de algún otro país, creando así una oportunidad para descargar el exceso en un beneficio.

Los principales factores que hacen necesario Comercio Exterior son:

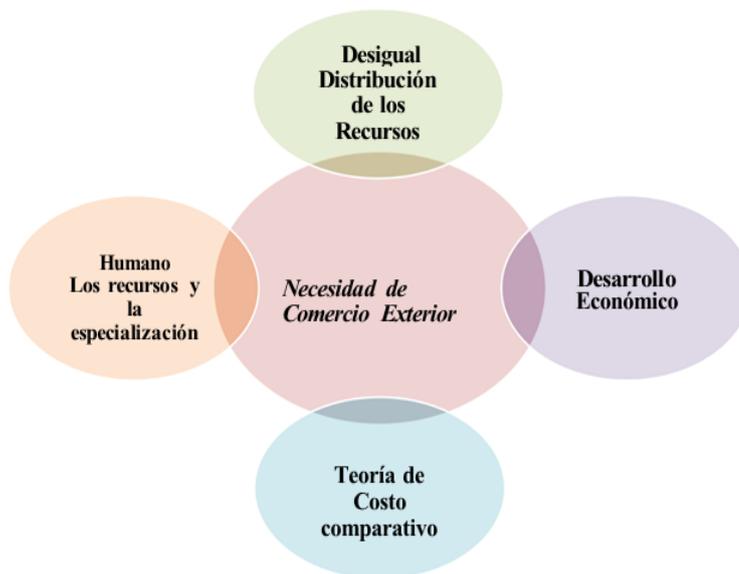


Figura 1 *Necesidades del comercio exterior*  
Fuente: (Churión, 2012).

### 1. Desigual distribución de los recursos

Todos los países del mundo son geográficamente diferentes de otro. Esto significa que, debido a las diferencias en el clima, el suelo, los minerales y otros factores, algunos países pueden crecer algunos cultivos mejor que otros. Esto crea un requisito para los cultivos excedentes de origen para exportar y los deficientes a ser importados (Colaiácovo, 2015).

### 2. Recursos Humanos y especialización

La diversidad en los recursos humanos, así como los recursos naturales hace algunos países más adecuado para la producción de un bien determinado que otros países no están equipadas para producir. Las personas, sus habilidades - inherente y aprendido, disponibilidad de materia prima, las condiciones climáticas dan a los países una ventaja sobre los demás. Esta es otra razón por la que requiere Comercio Exterior (Castillo, 2013).

### **3. Desarrollo económico**

A menudo hay diversidad en la tasa de crecimiento económico de los diferentes países. Mientras se desarrollan algunos países, algunos son poco desarrollados y algunos otros están desarrollando. Los países subdesarrollados y en desarrollo dependen para el capital que aumenta aún más la necesidad de Comercio Exterior (Colaiácovo, 2015).

### **4. Teoría del coste comparativo**

La teoría de los costos comparativos que un país debe centrarse en lo que puede producir, en función de sus recursos naturales, recursos humanos y económicos, con el menor coste posible. Esto promueve la división ideal de trabajo y la especialización internacional que conduce a una mejor calidad de vida entre los países de todo el mundo. De esta manera, la teoría de los costos comparativos anima Comercio Exterior. (Fiscales, 2011).

El comercio exterior es el intercambio de bienes, servicios y capital a través fronteras internacionales y ofrece a los consumidores y de los países la oportunidad de estar expuestos a nuevos mercados y productos. Cuando un producto que se vende en el mercado extranjero es una exportación y una cuando un producto que se compra en el mercado extranjero es una importación. Las exportaciones y las importaciones se contabilizan en la cuenta corriente de un país en la balanza de pagos y el impacto interno del PIB de un país.

También la participación de las naciones en Comercio Internacional El comercio entre sí con regularidad, a menudo se establecen y crean una relación comercial más eficaz y más fuerte ayuda a tener paz y estabilidad más global. Comercio exterior ayudará a permitir que ciertas personas, o en este caso los países a especializarse en ciertos productos o servicios. El tipo de especialización permite a las empresas para producir productos a un precio más bajo con una mejor calidad que por lo demás normalmente.

Cuando algunas naciones tienen la ventaja competitiva, estas naciones son capaces de especializarse en algo que ellos son buenos en el comercio y para otras cosas que no son o no tienen los recursos para producir, a continuación, se benefician tanto los países.

Las tres categorías de Comercio Exterior

1. **Importar:** Cuando un país compra y fuentes de bienes o servicios de otro país que se denomina como el comercio de importación.
2. **Exportar:** Cuando un país vende sus productos y servicios a otro país enviando así los bienes y / o servicios del país de origen a otro país que se denomina como el comercio de exportación.
3. **Entrepot:** También se conoce como “exportaciones Re”. Es cuando un país importa productos de otro país y luego lo vende a un país diferente. Esto implica tanto la importación y exportación.

#### **2.2.4. Exportación.**

Según lo expuesto por Mercado (2011), “exportación es una actividad económica y comercial, cuya función es comercializar, vender y enviar productos de una nación a otra.” (pág. 19) La exportación es cuando un país es la venta de productos, producidos por ese país a uso o la liberación de otro país. La exportación, así como la importación podría dividirse en dos grupos de actividades, el comercio de mercancías que es el comercio de productos tangibles y el comercio de servicios, que es el comercio de productos intangibles.

Para Castro (2012), “las exportaciones son las ventas de bienes o servicios en el extranjero, las industrias que ejercen esta actividad se consideran como proveedores externos.”(pág. 97)

Hay diferentes formas de actividades de exportación, como la exportación directa, indirecta de exportación y exportación de proyectos. Exportación directa se puede dividir

en dos tipos diferentes de exportación directa. La otra, cuando una empresa utiliza corredor extranjero y el otro, en donde una empresa vende directamente a los usuarios finales extranjeros.

Estas actividades de exportación son importantes a considerar con cuidado, ya que tiene efectos sobre el precio de los productos, que podría ser una ventaja en la competencia y que también podría hacer más fácil la exportación a determinados países. La elección del canal de exportación es fundamental y tiene que ser considerado cuidadosamente también. Las cosas tales como el conocimiento previo de exportación de la empresa, condiciones del país de exportación, el producto en sí y el grupo objetivo podrían afectar el canal de exportación

Según Márquez (2012), "la exportación son bienes destinados a un tercer país, colocados bajo el régimen aduanero, de perfeccionamiento pasivo, re-exporta a objeto de tratamiento activo." (pág. 78).

Hay ventajas pero también algunas desventajas al utilizar la exportación representantes fuera de la empresa. La empresa no necesita atar cualquier fuerza de trabajo para el proceso de exportación y la empresa puede obtener información sobre el mercado y los clientes potenciales con facilidad, por nombrar algunas ventajas del uso de un representante. Para nombrar algunas desventajas al utilizar un representante son que, en primer lugar, el representante puede no decir la verdad sobre las condiciones del mercado, en segundo lugar, controlar el representante podría ser difícil, y la cooperación podría terminar pronto, debido a la falta de interés de la otra parte.

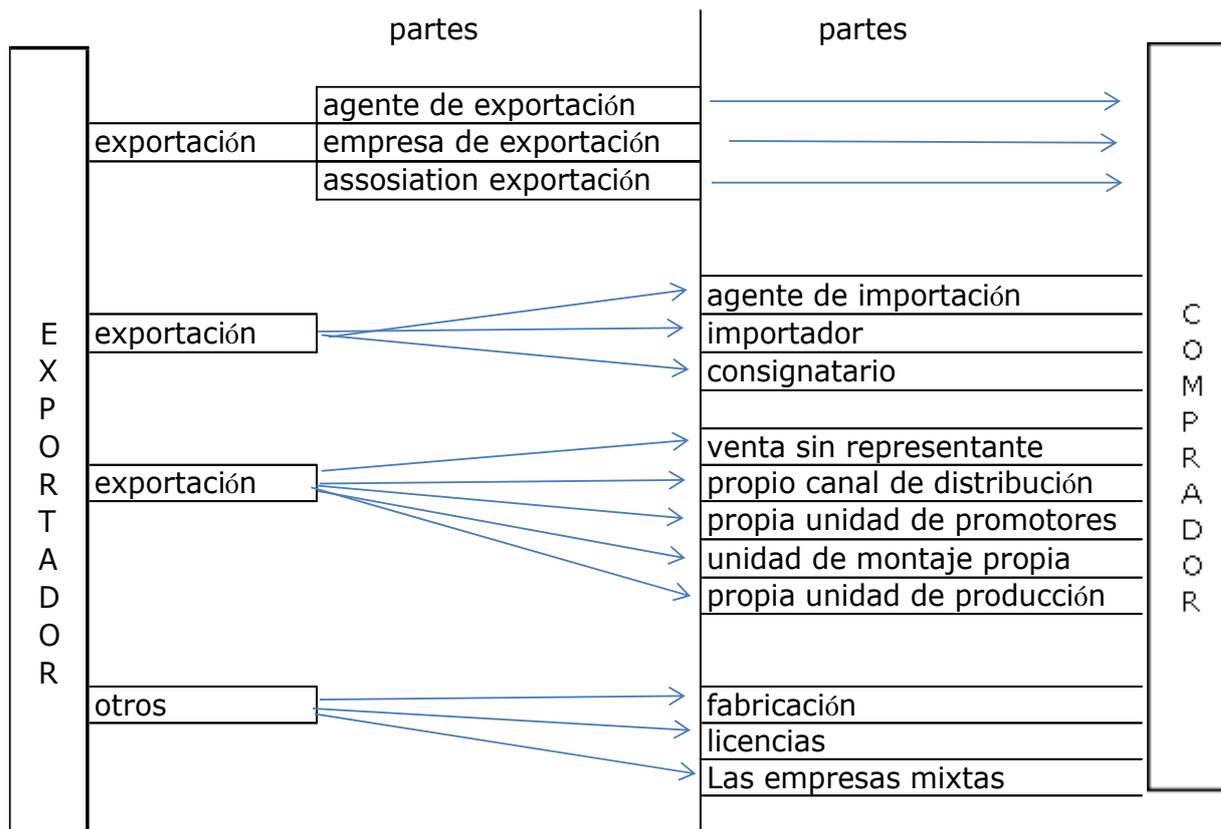


Figura 2 *Canales de exportación*

Fuente: (Ballou, 2015)

#### **2.2.4.1. Tipos de exportación.**

##### **2.2.4.1.1. Exportación indirecta.**

En la exportación indirecta, la empresa utiliza casas de exportación, lo que confirma las casas, la compra de casas y que lleva a cuentas a hacer negocios internacionales de la compañía. Casas de exportación son empresas que compran productos de las empresas nacionales y venden esos bienes más tarde para el mercado externo. Casas confirmando actúan para el comprador extranjero y están recibiendo comisiones como forma de pago. La compra de casas trabaja en nombre del cliente extranjero, por ejemplo, grandes almacenes y agencias de gobiernos extranjeros. Todos estos actores hacen actividades internacionales para la exportación de la empresa (Eli, 2012).

La exportación indirecta es una forma pasiva de hacer negocios internacionales y es una buena manera de hacer la exportación a países con largas distancias. En este caso, la empresa no hace realmente cualquier actividad internacional, ya que da sus operaciones en el extranjero a las otras compañías. Esto es especialmente bueno para las pequeñas empresas, que quieren hacer negocios internacionales, ya que sólo necesita poco conocimiento del negocio de exportación, sino también es una opción barata de hacer negocios internacionales.

La exportación indirecta también se utiliza en algunas órdenes ocasionales. También hay muy poco riesgo, porque la empresa no tiene que manejar las actividades de exportación. Las desventajas de la inversión indirecta son, que el productor no recibe contactos directos a los clientes extranjeros y el mercado. También la empresa exportadora no puede controlar los problemas de comercialización local y recibir solamente poca retroalimentación (Austriaca, 2011).

#### *2.2.4.1.2. Exportación directa*

Para las empresas que tienen más conocimientos y quieren controlar sus operaciones internacionales, la inversión directa es una mejor opción. Hay dos tipos diferentes de inversión directa. Al seleccionar la exportación directa, la compañía podría vender directamente a los usuarios finales extranjeros, pero podría ser también el uso de un corredor extranjero. En productos de exportación directa se venden normalmente a través de un agente local independiente o distribuidor. También el uso de algunos representantes de la empresa de ventas especializadas y afiliadas es común (Bajo, 2014).

También el uso de un corredor extranjero, que da el conocimiento sobre el negocio de la exportación y se da un contacto directo con país de exportación. Sin embargo, el exportador probablemente no tiene ningún contacto con los usuarios finales y el corredor podría dar información limitada y también es una opción bastante cara. Exportación

directa requiere más conocimiento, pero las habilidades del lenguaje también. La empresa de exportación tiene que ser paciente, pero también tiene que hacer que la planificación de larga distancia para tener éxito en la exportación directa. Cuando un corredor extranjero se realiza un acuerdo, que incluye reglas y condiciones compensación se determinan. La empresa exportadora puede seguir fácilmente la tendencia del mercado el destino sino también todo el proceso funciona más fácilmente cuando hay sólo dos partes que involucran en lugar de tres (Bajo, 2011).

Otro modo de exportación directa es cuando la empresa no utiliza corredor extranjero, pero vende productos directamente al consumidor. Esta forma de exportación necesita la mayoría de las habilidades de la exportación, sino también una gran cantidad de conocimientos. Este tipo de exportación asegura el camino más fácil para la compañía para controlar todo el proceso cuando no hay otras partes involucradas debido a que los costos se reducen.

#### ***2.2.4.2. Proceso de exportación.***

Cuando la empresa está empezando a planificar la internacionalización y sus procesos de exportación muchas cosas tienen que ser considerados. Es importante que en primer lugar la empresa analiza sus propios procesos y situación actual. Después de analizar los recursos de la empresa y situación actual, la empresa tiene que hacer la investigación de mercados y encontrar un mercado adecuado para el inicio de sus operaciones en el extranjero. Cuando la compañía ha decidido el mercado adecuado que necesita para centrarse en el presupuesto y el tiempo. Cuando se hace un presupuesto y un calendario, una estrategia de marketing necesita ser elegido (Palma, 2012).

La estrategia de marketing tiene que ser adecuado para el presupuesto y los objetivos establecidos. Cuando se realiza una planificación previa cuidadosa, planificación de las exportaciones se hace y luego se inicia la aplicación. Después de la planificación activa

y operaciones reales, es importante recordar para controlar y supervisar el proceso de forma activa. Las seis etapas principales del proceso de exportación, el análisis de la renta situación, la investigación de mercados, el presupuesto y la programación, la elección de la estrategia de marketing, la planificación de la exportación y el control y seguimiento de procesos.

Al planificar la internacionalización, la empresa debe tener en cuenta sus propios recursos sino también su capacidad económica. La primera etapa es el análisis de la situación actual. El punto crucial en el análisis de la situación actual, es que empresa se da cuenta de sus posibilidades y es honesto consigo mismo. Es importante que la empresa haga preguntas como por qué la empresa debe expandirse a mercados extranjeros, es este el momento adecuado, ¿qué tipo de recursos de la empresa tiene y cuál será la mejor manera de hacer la expansión a mercados extranjeros. La empresa también debe tener en cuenta sus recursos humanos, tales como las habilidades lingüísticas, know-how de exportación, etc., porque esos son factores clave cuando se hace la exportación (Wells, 2012).

La segunda etapa es la investigación de mercados. La investigación de mercados a determinar el mercado objetivo de los productos exportados, sino también el país de destino adecuado y el mercado (Yuni, 2013). La investigación de mercados ayuda a la empresa para encontrar la cartera de productos adecuados al mercado potencial, pero también es una buena oportunidad para familiarizarse con el mercado exterior. Las principales razones de las dificultades en los mercados extranjeros son la falta de conocimiento y la impresión defectuosa del mercado y todo el proceso.

La tercera etapa del proceso de exportación es el presupuesto y la programación. Sin bien planificada planificación, programación y presupuesto, empresa no puede lograr los resultados buscados. Si el plan de marketing se hace correctamente puede mostrar los

requisitos de comercialización, que son necesarios para el lanzamiento de productos para el nuevo mercado e iniciar el proceso de exportación. La razón principal de un proceso de exportación sin éxito suele ser la falta de recursos económicos. Debido a esto, es importante asignar lo mucho que la empresa está dispuesta a invertir su dinero y otros recursos para el proceso de exportación. La empresa tiene que planificar en el futuro, debido a que el proceso de exportación es un proceso largo y podría ser rentable en un principio.

#### **2.2.5. Plan de exportación.**

La exportación se produce cuando egresa mercadería de un país para ser comercializada en otro. De acuerdo a López (2014) este tipo de actividad permite a las empresas colocar sus productos en otros mercados para incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad e incluso sus ganancias. Por otro lado, para cualquier Estado las exportaciones representan una forma de ingresar recursos y divisas a la economía, misma que sirvan de base para las operaciones del país.

Para realizar una correcta exportación se requiere de un plan de exportación, documento con el cual se desea alcanzar una exportación exitosa. En este se describen todos los requerimientos necesarios para realizar el proceso de exportación de un producto o mercancía a cualquier país del mundo. De esta forma se puede establecer que hace referencia a un plan de donde se describen todos los aspectos que intervienen en un proceso de exportación, como los precios de los artículos, los documentos habilitantes y el tipo de Incoterms a utilizarse en la negociación.

#### **2.2.6. Incoterms.**

Los INCOTERMS (International Commercial Terms) originalmente se crearon para quienes trabajaban en el mundo del comercio internacional. También abordan la documentación necesaria para el comercio internacional y especifican qué partes son

responsables de qué documentos. Tomando como referencia a Soler (2014) los documentos necesarios para hacer circular los envíos es una tarea importante, ya que los requisitos varían mucho de un país a otro. Cada INCOTERM se refiere a un tipo de acuerdo internacional de compra y envío de bienes. Cada uno de los 13 términos diferentes ayuda a los usuarios a afrontar situaciones diferentes relativas a la circulación de bienes

#### ***2.2.6.1.EX WORKS - lugar de destino.***

Funciones principales deseadas: Entregar la mercancía en sus instalaciones.

El comprador de funciones principales: Recibir la entrega de la mercancía en los locales del vendedor. Tomar todas las medidas a su propio costo y riesgo para llevar la mercancía al destino

#### ***2.2.6.2.FCA - FREE CARRIER - lugar de destino.***

Funciones principales deseadas: Entregar la mercancía en el punto convenido bajo la custodia del transportista designado por el comprador. Proporcionar despacho de exportación (licencia de exportación, pagar impuestos a la exportación y los honorarios, si es necesario). Proporcionar evidencia de la entrega de la mercancía al transportista.

El comprador de funciones principales: Seleccione portador. Contrato de transporte y pagar el flete

#### ***2.2.6.3.FAS - Free Alongside Ship - lugar de destino.***

Funciones principales deseadas: Entregar la mercancía en sus instalaciones

El comprador de funciones principales: Nominar portador. Contrato de transporte y pagar el flete. Proporcionar despacho de exportación (licencia de exportación, pagar impuestos a la exportación y los honorarios, si es necesario)

#### ***2.2.6.4.FOB - Franco a Bordo - lugar de destino.***

Funciones principales deseado: Entregar la mercancía a bordo de exportación proporcionar un espacio libre (licencia de exportación, pagan impuestos a la exportación y los honorarios, si es necesario). Proporcionar una limpia en el recibo bordo. Pagar los gastos de carga, según la costumbre del puerto en la medida en que no están incluidos en el flete

COMPRADOR deberes primarios: Nominar portador, contrato de transporte y pagar el flete. Pagar los gastos de carga, en la medida en que estén incluidos en el transporte de mercancías, pagar los gastos de descarga.

#### ***2.2.6.5.CFR - Coste y flete- lugar de destino.***

Vendedor deberes primarios: Contrato de transporte y pagar el flete hasta el puerto de destino.

Entregar la mercancía a bordo. Proporcionar despacho de exportación (licencia de exportación, pagar impuestos a la exportación y los honorarios, si es necesario).

Proporcionar al comprador con la factura, los documentos de transporte habituales y la póliza de seguro de carga u otra evidencia de la cobertura del seguro. Pagar el coste de la carga y manipulación. Pagar los gastos de descarga en la medida en que estén incluidos en el flete.

El comprador de funciones principales: Aceptar la entrega de los bienes al momento del embarque, cuando la factura, la póliza de seguro de carga u otro título de documento de seguro le sean proporcionadas a él, y recibir las mercancías al transportista en el puerto de destino .Pay costes de descarga en la medida en que son no incluido en el transporte de mercancías.

#### **2.2.6.6.CIF - COSTE, seguro y flete lugar de destino.**

Funciones principales deseadas: Contrato de transporte y pagar el flete hasta el puerto de destino.

Entregar la mercancía a bordo. Proporcionar despacho de exportación (licencia de exportación, pagar impuestos a la exportación y los honorarios, si es necesario).

Contrato para el seguro de las mercancías durante el transporte y el pago de la prima del seguro. Proporcionar al comprador con la factura, los documentos de transporte habituales y la póliza de seguro de carga u otra evidencia de la cobertura del seguro de costos de carga de pago y manejo. Pagar los gastos de descarga en la medida en que estén incluidos en el flete.

El comprador de funciones principales: Aceptar la entrega de los bienes al momento del embarque, cuando la factura, la póliza de seguro de carga u otro título de documento de seguro se licitan a él, y recibir las mercancías al transportista en el puerto de destino convenido. Pagar los gastos de descarga en la medida en que no están incluidos en el flete.

#### **2.2.6.7.DDP - Delivered Duty Paid lugar de destino.**

Funciones principales deseadas: Entregar la mercancía en el lugar de destino. Proporcionar el despacho de importación (licencia de importación, pago de derechos de importación, impuestos y tasas, si es necesario). Proporcionar documentos para que el comprador acepta la entrega en el lugar de destino

El comprador de funciones principales: Recibir la entrega de la mercancía en el lugar de destino

#### **2.2.6.8.DDU - entregada derechos no pagados lugar de destino.**

Vendedor deberes primarios: Entregar la mercancía en el lugar de destino. Proporcionar documentos para que el comprador acepta la entrega en el lugar convenido (por ejemplo, orden de entrega, Almacén de obtención de documentos o de transporte)

COMPRADOR deberes primarios: Recibir la entrega de la mercancía en el lugar de destino. Proporcionar el despacho de importación (licencia de importación, pago de derechos de importación, impuestos y tasas, si es necesario).

**2.2.6.9.DAF - ENTREGA EN FRONTERA lugar de destino.**

Vendedor deberes primarios: Entregar las mercancías autorizadas para su exportación en la frontera con nombre (o el lugar convenido en la frontera). Proporcionar documentos para que el comprador acepta la entrega en la frontera (por ejemplo, documento de transporte o la orden de almacén) y ayudar al comprador a través de obtener cualquier documento de transporte

COMPRADOR deberes primarios: Tome la entrega de las mercancías en la frontera con nombre (o el lugar convenido en la frontera). Paga por el a carruaje. Proporcionar el despacho de importación (licencia de importación, pago de derechos de importación, impuestos y tasas, si es necesario)

**2.2.6.10. CIP - transporte y seguro pagados hasta lugar de destino.**

Funciones principales deseadas: Contrato de transporte y pagar el flete hasta el lugar de destino.

Entregar la mercancía a la custodia del primer transportista. Proporcionar despacho de exportación (licencia de exportación, pagar impuestos a la exportación y los honorarios, si es necesario). Contrato para el seguro de las mercancías durante el transporte y el pago de la prima del seguro. Proporcionar al comprador con la factura, los documentos de transporte habituales y la póliza de seguro de carga u otra evidencia de la cobertura del seguro

El comprador de funciones principales: Aceptar la entrega de la mercancía cuando se entregan al primer transportista y cuando la factura, la póliza de seguro de carga u otra

evidencia de la cobertura del seguro, y, si es costumbre, el documento de transporte usual se licitan a él, y recibir bienes del transportista en el lugar de destino.

***2.2.6.11. CPT - transporte pagado hasta lugar de destino.***

Vendedor deberes primarios: Contrato de transporte y pagar el flete hasta el lugar de destino

Entregar los bienes en custodia del primer transportista. Proporcionar despacho de exportación (licencia de exportación, pagar impuestos a la exportación y tasas, requeridos). Proporcionar al comprador con la factura, los documentos de transporte habituales y la póliza de seguro de carga u otra evidencia de la cobertura del seguro

El comprador de funciones principales: Aceptar la entrega de la mercancía cuando se entregan al primer transportista y cuando la factura, la póliza de seguro de carga u otra evidencia de la cobertura del seguro, y, si es costumbre, el documento de transporte usual se licitan a él, y recibir bienes del transportista en el lugar de destino.

***2.2.6.12. DES - ENTREGADO SHIP EX lugar de destino.***

Funciones principales deseadas: Entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto de destino. Proporcionar documentos para que el comprador acepte la entrega del buque (por ejemplo, conocimiento de embarque o la entrega de la orden)

COMPRADOR deberes primarios: Tomar la entrega de la mercancía desde el barco en el puerto de destino

Pagar los gastos de descarga. Proporcionar el despacho de importación (licencia de importación, pago de derechos de importación, impuestos y tasas, si es necesario.

**2.2.7. Análisis FODA.**

Uno de los aspectos importantes que brinda el análisis FODA es obtener una conclusión de los objetos que suelen impactar a la entidad y conocer si brindará cambios negativos o positivos para las actividades productivas. Según Olviedo (2015) el término

FODA se divide en cuatro partes que son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este instrumento permite conocer la situación actual de la empresa, permitiendo de esa manera analizar de una forma más detallada y profunda su impacto en todas las áreas tanto administrativas como operativas.

Es indispensable que después de haber incluido la matriz FODA se lleven a cabo actividades de seguimiento con la finalidad de mantener un control y vigilancia en todos los procesos y productos de la entidad que hayas presentado fallas.

El análisis FODA es un instrumento muy eficaz en el cual permite evaluar a la empresa. Fortaleza y debilidad son los factores internos de una empresa, mientras las oportunidades y amenazas son los factores externos de la empresa. Es una de las técnicas más utilizadas por lo que permite el intercambio de ideas entre un grupo administrativo de una manera más clara y sencilla (Schnarch, 2014).

El beneficio de este análisis es que nos facilita la toma de decisiones sobre las problemáticas de la empresa. Posee una gran utilidad ya que refuerza los puntos débiles y deficientes de la empresa mientras va generando nuevas oportunidad y nos hace centrar en los puntos a favor que posee la empresa.

#### **2.2.8. El mercado español.**

En el presente proyecto como mercado meta se eligió a España. Tomando como referencia al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2018), España cuenta con 48.958.159 habitantes registrados hasta Julio del 2017, la capital es Madrid. Cabe recalcar que pese al volumen de la población, el Estado se enfoca en brindar alimentos nutritivos que satisfagan las necesidades y exigencias de los individuos. Sin embargo, la evolución poblacional en relación con el año 2016 ha presenta una disminución del 0.78%.

En relación con el PIB (Producto Interno Bruto) se estima 1.3 billones de dólares, lo cual se evidencia un PIB per cápita de \$38.200. De acuerdo a los resultados, el mercado español es considerado como una de las principales economías mundiales y también corresponde a un alto volumen productivo lo cual hace beneficioso la exportación del té de moringa ya que también se evidencia una alta demanda de este producto.

Las industrias que poseen una mayor aportación económica al país son las de: Servicios, manufactureras y agrícolas. La industria que brinda servicios aporta al desarrollo con el 74,2% seguido de la manufacturera aportando con el 23,2% y por último se presentan las agrícolas aportando con solo el 2,6% del total del Producto Interno Bruto. Pese a que España no posee una industria consolidada de agricultura se ven orillado a realizar importaciones de alimentos que no posee o son difíciles de cultivar, y es en este aspecto que el producto tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado.

La balanza comercial PROECUADOR entre España y Ecuador, tiene un saldo positivo desde el año 2015 hasta el 2017 como se indica a continuación:

Tabla 2.

*La balanza comercial en Ecuador – España periodo 2015 – 2017, miles de dólares.*

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Exportaciones	483.490	547.333	600.753
		13%	10%
Importaciones	406.338	338.478	590.427
		-17%	74%
Saldo	77.152	208.855	10.326
		171%	-95%

Fuente: PROECUADOR, 2017

Como se puede observar la tabla posee un saldo positivo para Ecuador, ya que se evidencia un mayor volumen de las exportaciones en relación con las importaciones. Sin embargo también se evidencia un mayor volumen de las importaciones entre los años 2016 y 2017. Cabe recalcar que los productos ecuatorianos tiene una ventaja pese a al

acuerdo firmado con la Unión Europea, en tal caso que no se aproveche esta oportunidad generara un déficit que podría afectar seriamente la economía ecuatoriana.

Las principales exportaciones que Ecuador realiza a España corresponde a productos del sector de pesca y acuicultura como por ejemplo: Atún, camarón, langostino, conservas de pesados, pulpo, mejillones y todo lo relacionado con el mar. También el sector agricultor desempeña un papel primordial en los productos exportados como lo es el banano, cacao y frutas tropicales, lo cual beneficie el ingreso de otros alimento e incluso derivados. Aproximadamente el 0.58% de las exportaciones que Ecuador realiza al mercado español son productos procesados.

De acuerdo a todas las oportunidades y fortalezas que indica el mercado español, Ecuador posee una ventaja para brindar la oferta de sus productos. Tomando como referencia al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior Peruano (2017) España es considerado uno de los mercados más importantes de Europa. Al ser miembro de la UE (Unión Europea) España hace uso de una serie de tasas y barreras arancelarias con la finalidad de proteger la producción nacional y la equivalencia en el balanza comercial, como se indicó existen requisitos que son indispensables para realizar la actividad comercial:

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios: Tiene como finalidad proteger la salud tanto animal como humana.
- Registros medioambientales: Esta información permite conocer que productos poseen sustancias químicas, gases fluorado que pueden producir el efecto invernadero o residuos que puedan llegar a ser malignos y dañinos para el medio ambiente.

- **Requisitos técnicos:** Protegen los derechos y la integridad del consumidor, en este aspecto se abarcan puntos esenciales para el productos como por ejemplo: el etiquetado, envasado, normalización técnica, entre otros.
- **Normas de comercialización:** Todos los productos importados por la Unión Europea deberán poseer algunos requisitos en cuanto a la calidad.
- **Restricciones a la importación:** Se presenta mucho estas restricciones para productos que suelen ser de los sectores textiles, agrícolas y siderúrgicos

Otros impuestos que son aplicados al comercio corresponden al IVA y a los especiales.

En cuanto al IVA estas tasas son aplicadas dependiendo del bien: Normal 21% (bienes o servicios que no se beneficien de las tasas reducidas), reducida 10% (bienes que cubren necesidades básicas) y los superreducida 4% (bienes de primera necesidad). Después se presentan los impuestos especiales son aquellos que se le agregan a los bienes considerados como nocivos para la salud del consumidor y dañinos para el medio ambiente como por ejemplo: Cigarrillo, alcohol, hidrocarburos, entre otros.

### **2.3.Marco conceptual**

**Exportación.-** Enviar o vender un producto de la tierra o de la industria a un país extranjero

**Factibilidad.-** Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

**Logística.-** Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado

**Moringa.-** La Moringa oleífera es un árbol de crecimiento rápido nativo del sur de Asia y que ahora se encuentra a lo largo de los trópicos. La moringa, a veces descrita como el "árbol milagroso", "árbol baqueta" o "árbol de rábano picante" tiene hojas

pequeñas y redondeadas, que están llenas de una increíble cantidad de nutrientes: proteína, calcio, beta caroteno, vitamina C, potasio

**Té.-** El té es una infusión de las hojas y brotes de una planta.

**Plan de exportación.-** Un plan de negocios de exportación es una herramienta útil que le permite al empresario conocer cómo está parado frente a los mercados externos. Esto sirve como instrumento para analizar de antemano con qué riesgos puede llegar a encontrarse y armar un plan de contingencia a su medida. También le permitirá conocer mejor los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación y ayudará a mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de ventas o entidades financieras

**Investigación:** se refiere al proceso lógico de un estudio, es una búsqueda sistemática de información, para presentar objetividad a un proyecto o asunto determinado.

**Mercado:** se refiere al espacio físico donde el producto y los servicios son ofertados por sus fabricantes y diferentes empresas a fin de ser comercializados y vendidos a los consumidores.

**Investigación de mercado:** es un instrumento de óptima que facilita adquirir información indispensable para determinar diferentes asuntos y factores que intervienen en el mercado.

**Estrategias:** estrategia se refiere a una planificación que determina una variedad de pasos o de procesos bases que tiene como propósito la obtención de un objetivo específico.

**Plan:** se refiere al mecanismo donde se describe una idea y un conjunto de acciones para desarrollar a fin de alcanzar un objetivo específico.

**Marketing:** son las actividades de una empresa, en relación con las operaciones de comercialización y el desarrollo de acciones en el mercado.

**Publicidad:** es un método e comunicación comercial que pretende promover el consumo de un bien o servicio mediante los medios de comunicación.

## **2.4.Marco legal**

### **2.4.1. Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Régimen 21).**

El Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo es un régimen especial aduanero a través del cual se puede introducir mercancías al territorio ecuatoriano, para ser sometidas a un proceso de perfeccionamiento, siempre que cumpla con cualquiera de estos fines:

- a) Transformación;
- b) Elaboración de nuevas mercancías, aún inclusive en caso de montaje, incorporación ensamblaje y adaptación a otras mercancías;
- c) Reparación, restauración o acondicionamiento; o,
- d) Cumplimiento de programas de maquila autorizados por la autoridad competente.

(Art. 131 del Reglamento al Copci).

El régimen de perfeccionamiento de activos permite el ingreso de las mercancías al territorio aduanero en el Ecuador, con la ventaja de la suspensión de los aranceles de importación y otros recargos, siempre y cuando estas estén destinadas a la exportación luego de haber sido sometidas a procesos de mejoramiento.

#### **2.4.2. Exportación a Consumo – Régimen 40:**

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio, para su uso o consumo definitivo en el exterior, como lo indica la normativa vigente en el Art. 154 del reglamento al COPCI:

*“Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables”.*

#### **2.4.3. Importación a Consumo – Régimen 10:**

Es el Régimen aduanero que permite el ingreso definitivo al país de mercancías para su consumo definitivo, como lo indica el Art. 120 del reglamento al Copci:

“Es el régimen aduanero de ingreso definitivo al país de mercancías, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.” *Indicadores de eficiencia: Tiempos en trámites de importación con el SICE-ECUAPASS*

El Sistema informático aduanero ECUAPASS fue implementado en el año 2012 con el pleno objetivo de implementar y sobretodo agilizar procesos directamente relacionados con la operativa del comercio exterior y sus entidades implicadas, una de las principales la Corporación Aduanera Ecuatoriana que posteriormente se conocería como el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Comercio exterior, 2018).

Uno de los principales cambios que se requería implementar era la del cálculo de los tributos al comercio exterior (importaciones), las principales prerrogativas son sin duda:

- Mala utilización de los términos de negociación INCOTERMS
- Cálculo inexacto de tributos
- Demoras en trámites de importación
- Uso desmedido de papel

En base a las dificultades que se generaban acerca del análisis documental y la ineficiencia de tramitación se hizo necesaria la adecuación de un sistema informático automatizado que permita reducir tiempos en tales diligencias. Antes del sistema automatizado ECUAPASS ya se utilizaba el Sistema Interactivo de Comercio Exterior que era un sistema informático que reducía relativamente tiempos de trámites pero no era integral ni automatizado, principalmente porque no tenía una vinculación cohesiva entre instituciones públicas inherentes al comercio exterior e implicaba trámite físico y electrónico (Comercio exterior, 2018).

#### **2.4.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; Libro V, Tit.**

##### **II .**

De acuerdo con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 de fecha 29 de diciembre de 2010 que, contiene entre otros el Libro V, que en su Título II de la Facilitación Aduanera para el Comercio estipula: (COPCI Asamblea Nacional, 2010)

Art. 104.- Principios Fundamentales. - A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

- a. Facilitación al Comercio Exterior. - Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional (COPCI Asamblea Nacional, 2010).

b. Control Aduanero. - En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal (COPCI Asamblea Nacional, 2010).

c. Cooperación e intercambio de información. - Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados (COPCI Asamblea Nacional, 2010).

d. Buena fe. - Se presumirá la buena fe en todo trámite o procedimiento aduanero (COPCI Asamblea Nacional, 2010).

e. Publicidad. - Toda disposición de carácter general emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será pública. (COPCI Asamblea Nacional, 2010)

f. Aplicación de buenas prácticas internacionales. - Se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales (COPCI Asamblea Nacional, 2010).

Para todos los productos que requieren permiso por parte del INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización), deberán cumplir con los reglamentos del INEN. En él se enmarca todo el sustento legal que controla las actividades del SENA E a nivel nacional.

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### **3.1. Diseño de la investigación**

Según lo indicado por Naghi (2011), el diseño de la investigación es una estructura o plano que se elabora principalmente por los investigadores para el desarrollo de proyectos de investigación, a su vez el diseño implica, dinero, recursos humanos y tiempo, en otras palabras, estima el presupuesto y tiempo de la investigación”. (P. 86)

El diseño de la investigación se basó en la estructura que el presente trabajo necesitaba para poder ser eficaz en lo referente a la recolección de información, para ello se hizo menester ubicar el planteamiento del problema, luego de eso estipular el enfoque de la indagación, establecer la modalidad de la misma, por consiguiente se establecieron los tipos de investigación a aplicar, además de identificar los instrumentos que servirían para acoplar la información y que esta sea procesada de tal manera que sus datos fueran directos para el desarrollo de la propuesta.

La finalidad del diseño de la investigación era que la autora pueda conocer con total veracidad la globalización del tema, que sus conocimientos fueran profundos y explorar las diversas propuestas que podrían ser aplicadas.

#### **3.2. Modalidad de la investigación**

##### **3.2.1. Método estadístico matemático.**

Este método se aplicó debido a que la información recolectada tuvo que ser procesada y transformada en datos específicos que permitieron determinar cada una de las posibles situaciones que debían ser plasmadas en la propuesta.

### **3.2.2. Método del nivel teórico.**

El método teórico, radica en el sustento literario del mismo, es decir, investigación bajo fundamentación de autores que permitan explorar lo referente al comercio exterior, la situación actual entre Ecuador y España así como los tipos de exportación.

### **3.3. Tipo de investigación**

#### **3.3.1. Investigación descriptiva.**

Según lo expuesto por Rodríguez (2012), la investigación descriptiva consiste en la descripción, registro, análisis y explicación de la naturaleza que se presenta de forma actual el problema, trabajando sobre realidades para presentar una interpretación correcta de los datos recolectados manifestando el cómo, dónde y porqué del fenómeno bajo estudio.” (P. 25)

A través de la investigación descriptiva se pudo detallar cada uno de los aspectos y puntos de vista de los objetos bajo estudio en cuanto a la necesidad de diseñar una empresa productora y comercializadora de té de moringa como aporte a mejorar la salud de las personas en general, buscado obtener información que proporcione al investigador el nivel de aceptación por parte del grupo objetivo.

### **3.4. Población**

Según lo aludido por Juez y Diez (2012), se determina como población a un conjunto de elementos o individuos que tienen ciertas características o propiedades que son de interés conocer por parte del investigador, por ende si se conoce su tamaño se denomina población finita, por lo contrario población infinita. (P. 95)

La población a considerar son los siguientes:

- Importadores 10
- Directivos de la empresa 2
- Profesionales en comercio exterior 2

### **3.5. Técnicas de la investigación**

#### **3.5.1. La encuesta.**

“Según lo aludió Yuni (2013), la encuesta es una herramienta con técnica cuantitativa que actualmente se ha convertido en la más usada cuando se quiere recoger información primaria, debido a que se es de útil en la metodología que se tiene diseñada por el investigadores, la misma que cuenta con preguntas cerradas para poder determinar los datos. (p. 59)”

Este método cuantitativo se utilizó con 10 preguntas cerradas, donde se pudo evaluar la posible demanda y oferta del producto en los habitantes de Madrid.

#### **3.5.2. La entrevista**

Según lo expuso Yuni (2013) “La entrevista se denomina un proceso verbal que mantienen de forma progresiva la comunicación, los protagonistas de esta herramienta son el encuestado y el encuestador, la misma que se da de forma cordial y privada ante toda respetuosa donde ambos intercambian ideas, opiniones y otro tipo de conocimientos relacionados de un tema específico” (p. 87).

La entrevista de 5 preguntas se desarrolló al gerente de la empresa, así como a dos exportadores de bebidas al mercado europeo.

### 3.6. Procesamiento de datos

#### 3.6.1. Encuesta.

#### 1.- ¿Con cuanta frecuencia al mes exporta té en España?

Tabla 3

*Frecuencia de exportación*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 -2 veces	1	10%
3 -5 veces	1	10%
más de 5 veces	8	80%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle*

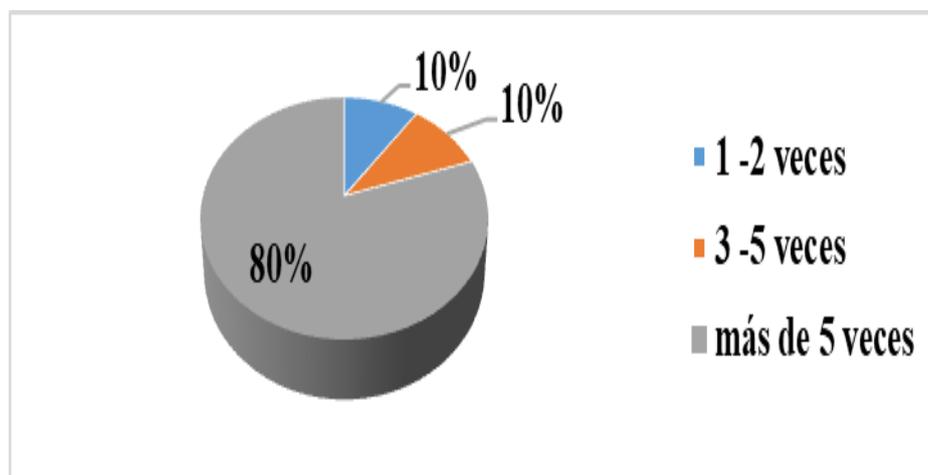


Figura 3 *Frecuencia de exportación*

Conforme a los datos, se puede observar que el 80% de los consultados dijeron que exportan más de 5 veces a la semana, es decir, que un promedio bastante alto para poder comercializar este tipo de producto.

## 2.- ¿Cuál de estas marcas de té helado, usted importa con frecuencia?

Tabla 4

*Marcas de té helado*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nestea	6	60%
Fuze tea	2	20%
Cool	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle*

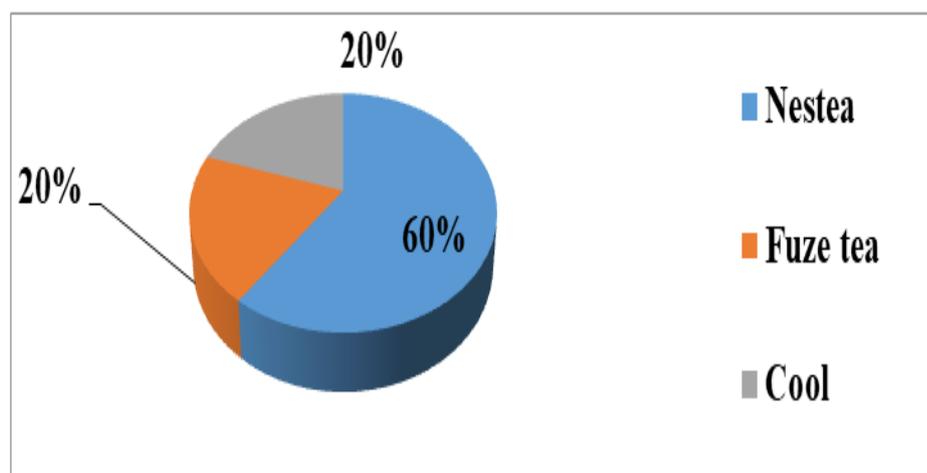


Figura 4 *Marcas de té helado*

Según el 60% de los encuestados, la marca preferida es el Fuze Tea, marca internacional y de reconocimiento que será una gran competencia para el producto a exportar al mercado de Madrid.

### 3.- ¿Con cuál tipo de envase se siente usted más a gusto, para importar el té helado?

Tabla 5

*Envase para el té helado*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Funda	0	0%
Botella de vidrio	3	30%
Botella de plástico	5	50%
Tetra Pack	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle*

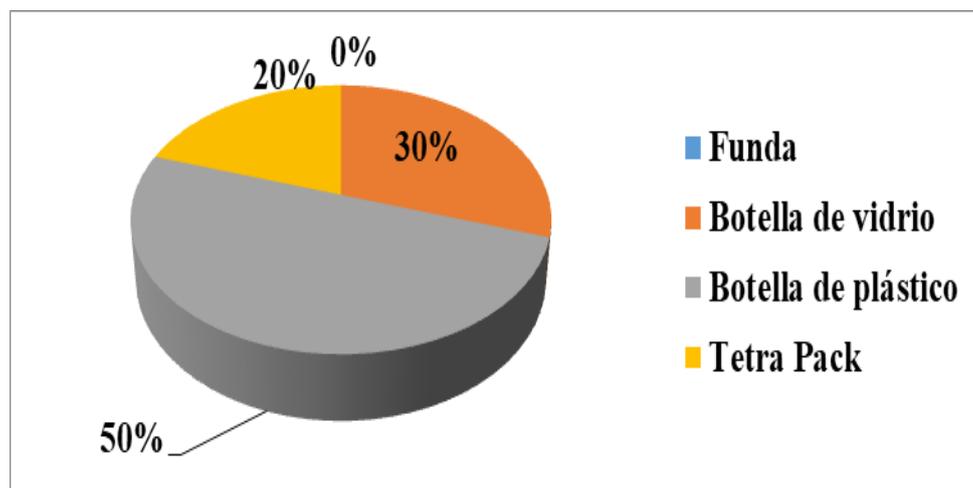


Figura 5 *Envase para el té helado*

Según los consultados, el 50% admitió que prefieren el envase de plástico, pues el más común entre todos los tipos de envases.

#### 4.- ¿Hace cuánto tiempo importa usted productos ecuatorianos?

Tabla 6

*Tiempo de importación de productos ecuatorianos*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 - 1 año	2	20%
2 - 4 años	5	50%
mayor a 5 años	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle*

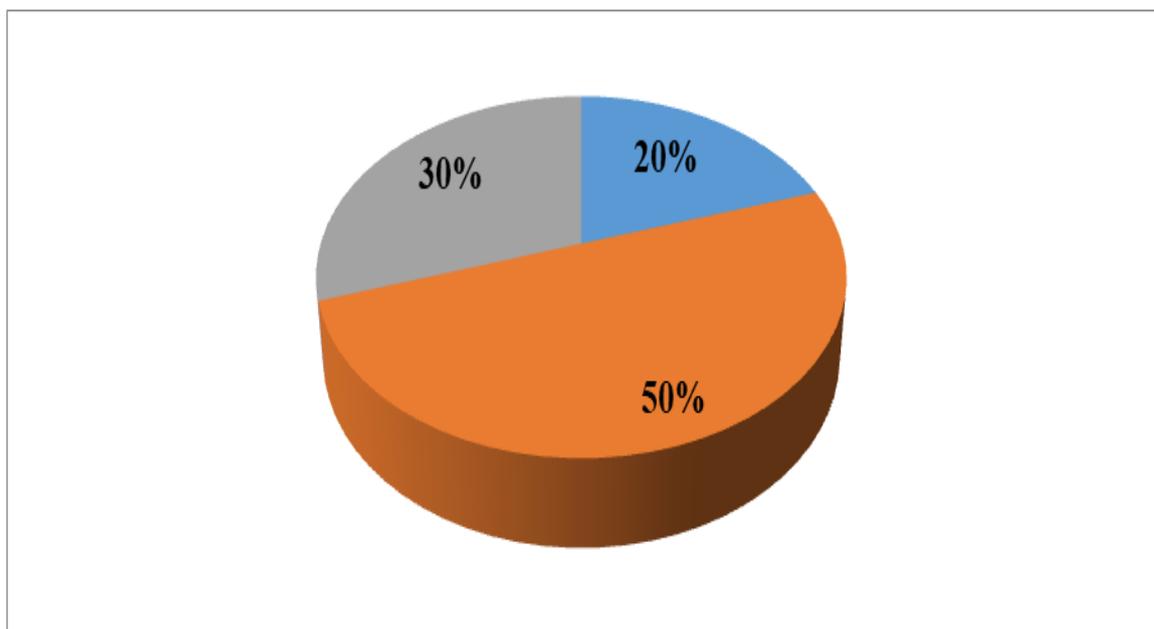


Figura 6 *Tiempo de importación de productos ecuatorianos*

De acuerdo a los datos el 50% de los importadores denotaron que llevan alrededor de 2 a 4 años importando productos ecuatorianos, es decir, que mantienen ya una idea de los diferentes procesos para poder comercializar productos ecuatorianos en el mercado internacional.

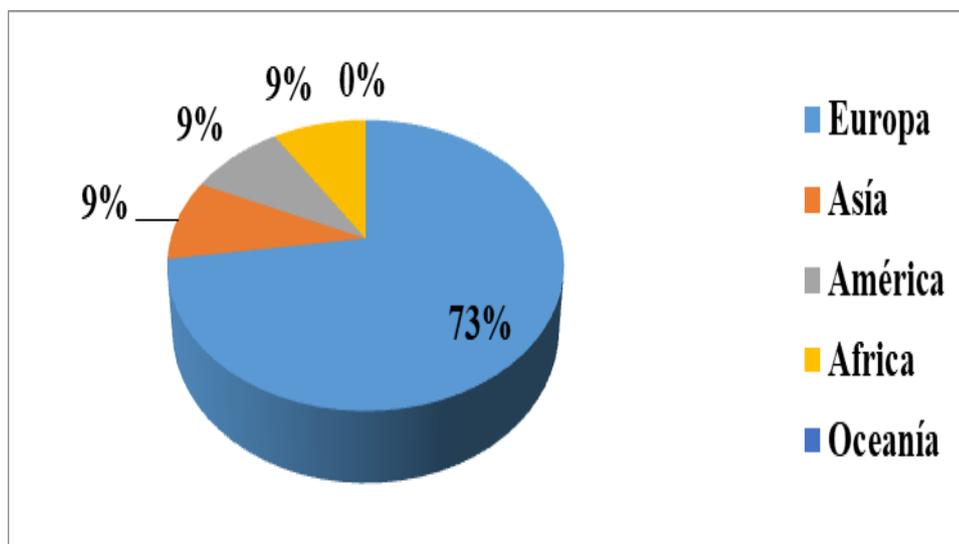
**5.- ¿Cuál de estos mercados considera usted que se puede importar té helado de Moringa?**

Tabla 7

*Mercados internacionales de importación*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Europa	8	73%
Asía	1	9%
América	1	9%
África	1	9%
Oceanía	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle*



*Figura 7 Mercados internacionales de importación*

Los importadores consideran que el mercado más propicio para que se pueda comercializar el té helado de moringa es el europeo, dando así una factibilidad visible de la propuesta del presente proyecto.

**6.- ¿Mantiene usted una ruta de importación de Ecuador a España - Madrid? (Si su respuesta es no, de por finalizada la encuesta)**

Tabla 8

*Exportación a España – Madrid*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	10	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle*

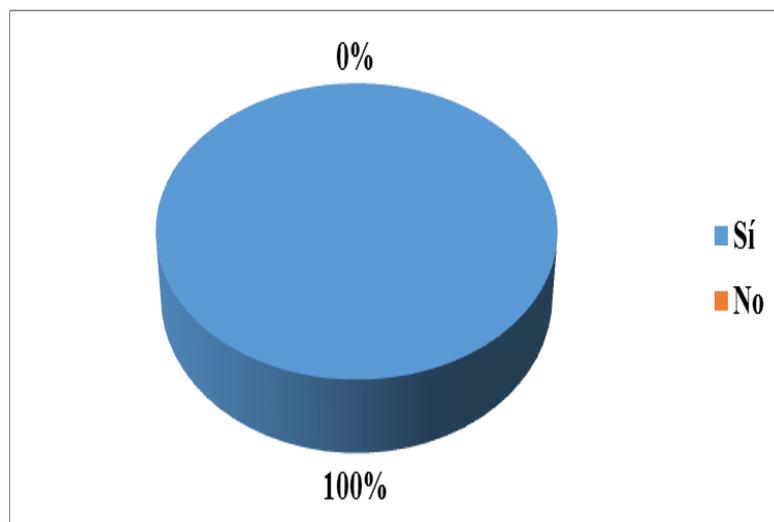


Figura 8 *Exportación a España – Madrid*

De acuerdo a los datos de la encuesta, se puede visualizar que el 100% de los importadores mantienen una ruta de Ecuador a España – Madrid, de esta forma se puede visualizar que sí existe la posibilidad de que el producto sea comercializado en aquella zona.

**7.- ¿Cuánto cree usted que se la factibilidad de comercializar un té helado de moringa en el mercado de Madrid?**

Tabla 9

*Comercialización de Té Helado de Moringa en Madrid*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Mucho	8	80%
Poco	2	20%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle*

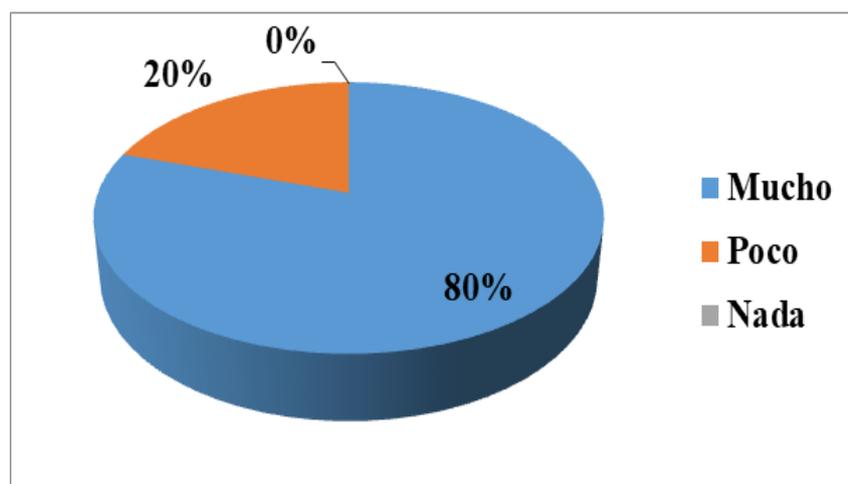


Figura 9 *Comercialización de Té Helado de Moringa en Madrid*

El 80% de los encuestados estipularon que la posibilidad de que sea factible la importación del té helado de moringa al mercado de Madrid es alta, lo que denota que la propuesta puede tener su total viabilidad y por ende la aceptación del producto.

### 8.- ¿Ha importado usted bebida como té?

Tabla 10

*Importación de té*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	9	90%
No	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle*

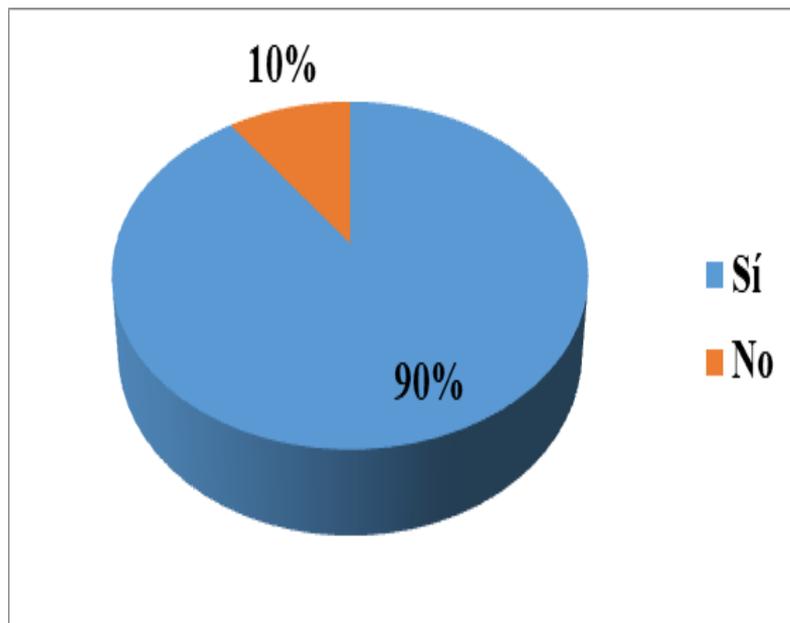


Figura 10 *Importación de té*

El 90% de los encuestados denotaron que sí han tenido la posibilidad de importar té desde Ecuador, lo que demuestra que ellos sí tienen conocimiento de estos productos y su posible comercialización en el mercado internacional.

### **3.6.2. Entrevista.**

#### ***3.6.2.1. Entrevista directivos de la empresa.***

##### *3.6.2.1.1. Ing. Julio Romero (Gerente de producción).*

#### **1.- ¿Cuánto se encuentra produciendo la empresa?**

La empresa semanalmente produce 1000 botellas.

#### **2.- ¿Por qué no cumplen con las metas establecidas?**

Porque no se ha logrado el posicionamiento necesario para que la marca pueda ser reconocida en el mercado.

#### **3.- ¿Qué cosas pueden impedir la venta del producto en el mercado extranjero?**

El poco conocimiento del mismo, la poca publicidad y la falta de un contacto seguro para poder exportar el producto.

#### **4.- ¿Por qué sería el mercado de Madrid el idóneo para mejorar sus ventas?**

Porque la ciudad pertenece a un país donde la sociedad gusta de bebidas naturales, productos que no tengan químicos sino que cuenten con un alto nivel de confiabilidad en su producción.

#### **5.- ¿En que debe invertir la empresa para lograr aumentar su producción?**

En maquinarias, personal, exportador y una excelente publicidad.

##### *3.6.2.1.2. Ing. Agr. Pedro Ortiz (Jefe de comercialización).*

#### **1.- ¿Cuáles son las ventajas de poder comercializar a Madrid una bebida hecha a base de una planta medicinal?**

Entre las principales ventajas son el disponer de un precio fijo y justo para los productores de banano. Además evitar la cadena de intermediación.

**2.- ¿Cuál es el procedimiento que se debe seguir para ingresar al mercado de Madrid?**

Primeramente se debe formar una asociación debidamente legalizada, cumplir con las normativas de comercio justo establecidas y finalmente cumplir con las condiciones laborales de los trabajadores y ambientales del entorno.

**3.- ¿Cuál es el comportamiento de la demanda de productos té en Europa?**

El consumo en el mercado Europeo cada día va en aumento constantemente.

**4.- ¿Existen diversidad de ofertas de productos derivados de moringa dentro del mercado del comercio justo?**

No muchas, en la provincia solo de exportación de banano en materia prima, en otros lugares ya se están ofreciendo productos preparados.

**5.- ¿Qué certificaciones garantizan la permanencia y éxitos en el mercado en Europa?**

Se deben regir a las normativas nacionales, además se requiere una constante renovación de las prácticas culturales de producción, cuidar la calidad del producto lo que garantiza una continuidad en el mercado europeo

**3.6.2.2. Entrevista a profesionales**

**3.6.2.2.1. Ing. Carmen Rascas.**

**1.- ¿Existe una factibilidad de exportar té helado de Moringa al mercado de Madrid?**

Puede ser, siempre y cuando existe allá un importador que sepa manejar cada uno de los procesos necesarios para poder introducir el producto a aquel mercado.

**2.- ¿Considera que los tramites han resultado una dificultad para la exportación de estos tipos de productos?**

Se puede señalar con total seguridad que no, todo depende que se cumplan leyes tanto nacionales como internacionales.

**3.- ¿Qué cosas pueden impedir la venta del producto en el mercado extranjero?**

El mal estado del producto, y el no profesionalismo de los agentes.

**4.- ¿Considera usted que la aplicación del método FOB puede ser el más idóneo?**

Considero que sí, es menos costo, más rápido y sobre todo se puede volver a exportar.

*3.6.2.2.2. Ing. Víctor Moreno*

**1.- ¿Existe una factibilidad de exportar té helado de Moringa al mercado de Madrid?**

Claro que sí, ellos son expertos en consumir bebidas y más aún si son de forma natural, es decir que no afecte su salud.

**2.- ¿Considera que los tramites han resultado una dificultad para la exportación de estos tipos de productos?**

Sí, muchas empresas que desean ser exportadoras no mantienen la posibilidad de introducir sus productos en el extranjero, por la falta de conocimiento en primera instancia.

**3.- ¿Qué cosas pueden impedir la venta del producto en el mercado extranjero?**

El no conocimiento de los procesos.

La calidad del producto

La inversión

**4.- ¿Considera usted que la aplicación del método FOB puede ser el más idóneo?**

Sí, es más rápido y permite que el producto logre obtener ese posicionamiento en el mercado extranjero.

### **3.7. Conclusiones del análisis de resultados**

De acuerdo al análisis de resultados se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Los consumidores aceptan el producto siempre y cuando estos tengan una preparación idónea que no sea dañino para su salud.
- La comercialización del té de moringa en el mercado de Madrid es viable, debido a que su consumo es de nivel alto, pero para ello debe existir un importador que sepa o mantenga todos los conocimientos necesarios para la introducción de este tipo de producto.
- Los agentes aduaneros deben ser profesionales en todo ámbito, así se asegurara de que el producto no presente ningún tipo de problemas par a su comercialización en el medio extranjero.
- No existen barrera de exportación, sin embargo la empresa misma puede ponérsela sino atiende estos procesos de forma adecuada.
- Existen empresas importadoras y exportadoras con alto nivel de conocimiento sobre la comercialización de estos productos, es importantes que se haga un concurso para determinar al mejor.

## **CAPÍTULO 4**

### **PROPUESTA**

#### **4.1.Descripción de la propuesta**

La propuesta radica en la estructuración de un plan de exportación del producto llamado “Moringa Ice Tea”, fabricado gracias a las hojas de la planta llamada Moringa, una especie que no ha sido explotada aquí en el país, pero que poco a poco se espera que exista ese interés en su consumo por parte del mercado local. Su empresa productora, “MorinVital S.A”, incrementar sus ventas a través de la comercialización en el mercado extranjero.

El plan de exportación se desarrolla tomando en consideración todo lo referente a la logística de exportación, el mercado a donde se va a comercializar que es el europeo, además de las especificaciones técnicas del medio de transporte y por otro lado, el método más factible. Al final de la propuesta se plantea el análisis financiero, donde se puede demostrar la viabilidad del mismo.

#### **4.2.Desarrollo de la propuesta**

##### **4.2.1. Análisis del entorno actual Ecuador.**

Ecuador está situado en la región noroccidental de América del Sur, caracterizándose por tener variedad en su flora y fauna. En la actualidad aproximadamente cuenta con 14'219,053 habitantes. Su capital es Quito y como idiomas de lenguas de relación intercultural se menciona al español, Kichwa y shuar.

Por otro lado, Ecuador se encuentra sobre la línea ecuatorial en América del Sur, situándose en ambos hemisferios. Cuenta con cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, distribuyéndose en 24 provincias, 6 en la Costa, 11 en la Sierra, 6 en el Oriente y 1 en la Región Insular.

Tabla 11  
*Ficha técnica país*

<b>INDICADORES BÁSICOS DE ECUADOR</b>			
Capital	Quito		
Moneda	Dólar estadounidense (USD)		
Demográfico	Población	(Julio 2017 est.)	16,290,913
	Tasa de crecimiento poblacional	2017 est.	1.28%
Económico	PIB	Miles de millones de dólares	98.6
	PIB per cápita PPA	Dólares 2017 est.	11,200
	Crecimiento del PIB	Tasa de crecimiento real, 2017 est.	0.20
	Composición del PIB por sector		
	Agricultura	2017 est.	6.5%
	Industria	2017 est.	33.8%
	Servicios	2017 est.	59.7%
	Inflación anual	2017 est.	0.70%
Tipo de cambio	NA	NA	
Social	Índice de GINI	(2013 est.) puesto 24	48.5
	Índice de Desarrollo Humano	2015	0.739 (Puesto 89) Desarrollo Humano Alto
	Tasa de desempleo	(2017 est.)	5.10%

Fuente: (PRO ECUADOR, 2018)

En cuanto al clima, Ecuador tiene un clima tropical, el mismo que varía de acuerdo a cada región. El invierno se presenta de diciembre a mayo siendo un clima cálido y lluvioso. Sin embargo, el verano se presenta de junio a noviembre se presentan temperaturas más frescas.

Otro factor importante a considerar es la agricultura, la misma que ha ido evolucionando a través del tiempo dado a factores políticos como económicos. Una de las características que Ecuador presenta es su suelo, dado a el nivel de fertilidad que este presenta genera una ventaja en el nivel de producción de diversos productos que son de consumo nacional e internacional.

La moringa en Ecuador ha tenido un auge en los últimos tiempos. De acuerdo a la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), menciona

que la moringa tiene un gran potencial medicinal al contener propiedades antibióticas contra el tripanosoma y la tensión baja.

Esta planta se adapta con facilidad al suelo tropical, árido y semiárido, siendo de alto rendimiento y producción y resistente a las plagas y sequía. La producción se da en Santa Elena, Portoviejo, Naranjito y Salitre.

Tabla 12

*Ficha técnica país*

<b>Variable</b>	<b>Datos</b>
Localidad	Santa Elena, Portoviejo, Naranjito y Salitre
Producción	7 toneladas de hoja seca por hectárea
Costo de venta por hectárea	\$3.000,00
Temporada de producción	Todos los meses
Medios de comercialización	Comercialización directa en tiendas de productos naturales o plataformas digitales

Fuente: (*Diario Expreso, 2018*)

#### ***4.2.1.1. Exportaciones Ecuador a España.***

Actualmente Ecuador mantiene exportaciones con España por \$123 millones de dólares, los cuales representan el 0,0375% del total de importaciones realizadas por España en el año 2017.

**PRINCIPALES SUBPARTIDAS NO PETROLERAS EXPORTADAS POR ECUADOR A ESPAÑA  
MILES USD FOB  
2017 (ENE-MAR)**

0306.17.99.00 LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAÓPODOS..	28.859
1604.14.20.11 LOMOS FRECOCIDOS	27.828
1604.14.10.11 LOMOS FRECOCIDOS	17.223
1604.14.20.13 EN ACBTE	10.172
1604.14.10.21 LOMOS FRECOCIDOS	9.910
0603.11.00.00 ROSAS FRESCAS CORTADAS	5.297
1604.14.10.13 EN ACBTE	4.646
0304.87.00.00 FILETES DE ATUNES, LISTADOS O BONITOS CONGELADOS	3.766
1801.00.19.90 LOS DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O T..	2.420
0306.16.00.00 CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAÓPODOS DE AGUA FRÍ..	2.292

**PRINCIPALES SUBPARTIDAS NO PETROLERAS EXPORTADAS POR ECUADOR A ESPAÑA  
MILES USD FOB  
2018 (ENE-MAR)**

0306.17.99.00 LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAÓPODOS..	38.652
1604.14.20.13 EN ACBTE	14.169
1604.14.20.11 LOMOS FRECOCIDOS	11.975
1604.14.10.11 LOMOS FRECOCIDOS	9.174
0603.11.00.00 ROSAS FRESCAS CORTADAS	6.530
0306.17.19.00 LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENABDAE..	4.310
1511.10.00.00 ACBTE DE PALMA EN BRUTO	3.660
1604.14.10.21 LOMOS FRECOCIDOS	3.164
1604.14.10.13 EN ACBTE	3.109
0306.16.00.00 CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAÓPODOS DE AGUA FRÍ..	2.826

Figura 11 *Exportación de Ecuador a España*

Fuente: *PRO ECUADOR (2018)*

Por otro lado, en relación a los sectores no petroleros exportados por Ecuador a España, el sector de alimentos procesados ocupa el quinto lugar en el año 2017 y 2018.

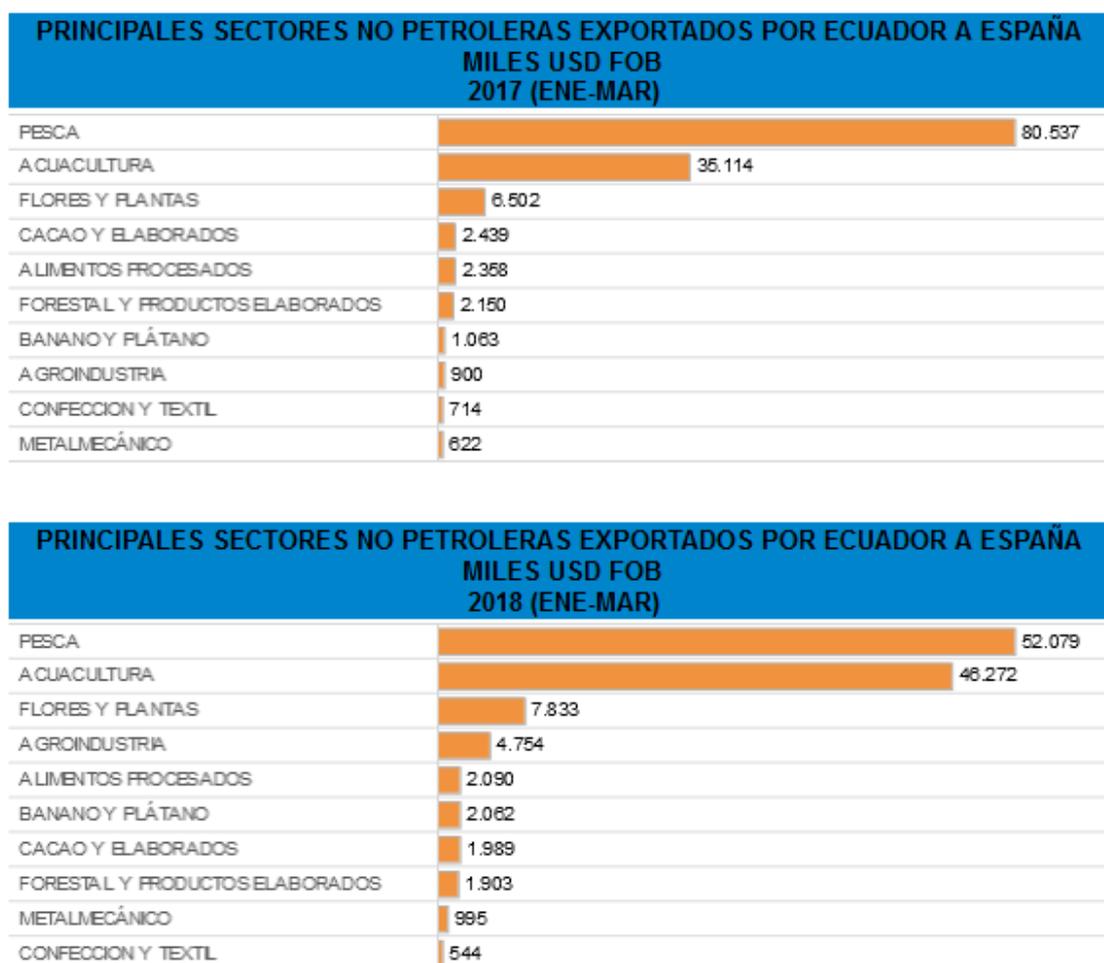


Figura 12 *Exportación de Ecuador a España por sector*  
Fuente: PRO ECUADOR (2018)

#### 4.2.2. Análisis del entorno actual España.

España es un país transcontinental perteneciente a la Unión Europea. Su capital es Madrid, cuenta con diecisiete comunidades autónomas y dos ciudades autónomas, formadas estas a su vez por cincuenta provincias. Está situada al sur de Europa Occidental, así como también en el norte de África. Tiene una extensión de 505.370 km cuadrados siendo el cuarto país más extenso.

Tabla 13

## Ficha técnica país - España

INDICADORES BÁSICOS DE ESPAÑA			
Capital	Madrid		
Moneda	EURO (EUR)		
Demográfico	Población	(julio 2017 est.)	48,958,159
	Tasa de crecimiento poblacional	2017 est.	0.78%
Económico	PIB	Billones de dólares	1.3
	PIB per cápita PPA	Dólares 2017 est.	38,200
	Crecimiento del PIB	Tasa de crecimiento real, 2017 est.	3.10%
	Composición del PIB por sector		
	Agricultura	2017 est.	2.6%
	Industria	2017 est.	23.2%
	Servicios	2017 est.	74.2%
	Inflación anual	2017 est.	2.00%
	Tipo de cambio	EUR por USD 2017 est.	0.89
	Social	Índice de GINI	(2012 est.) puesto 94
Índice de Desarrollo Humano		2015	0.884 (Puesto 27) Desarrollo Humano Alto
Tasa de desempleo		(2017 est.)	17.10%

Fuente: (PRO ECUADOR, 2018)

En cuanto al clima, Madrid tiene un clima muy diverso. En el invierno presenta una temperatura baja, mientras que en el verano son irregulares. Su fauna es variada y alberga el mayor número de vertebrados (570 especies) de todos los países europeos.

#### 4.2.3. Balanza Comercial.

Los principales productos importados por España del mundo corresponden a: camarones, langostinos, lomos pre cocido, rosa frescas cortadas, filetes de atún y cacao en grano. Es importante mencionar que se incursionaría en un nuevo mercado por lo que recientemente se está introduciendo este producto a diversos países del mundo. De acuerdo a los datos arrojados en la Balanza Comercial entre enero 2017 a marzo 2018 se han realizado pocas exportaciones en relación a los años anteriores.



Figura 13 *Balanza comercial entre Ecuador y España*  
Fuente: PRO ECUADOR (2018)

#### 4.2.4. Población española por comunidad Autónoma.

La población se encuentra dividida de la siguiente manera:

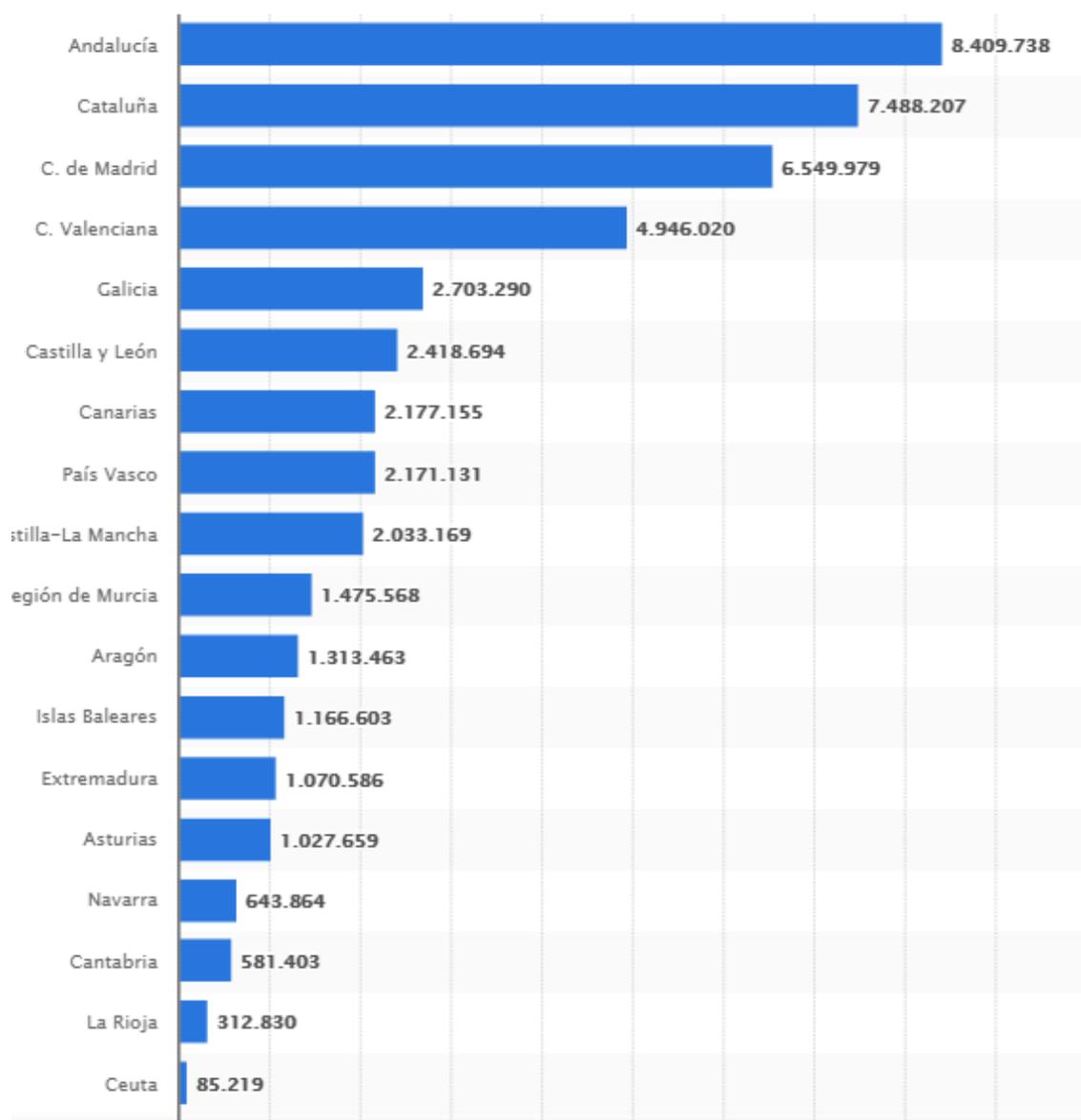


Figura 14 Población de España 2018 por comunidad autónoma

Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2018).

#### 4.2.5. Logística / plan de exportación

##### 4.2.5.1. Capacidad de abastecimiento.

Respecto a la moringa, es un ingrediente de producción propia por lo que pueden contar con él durante todo el año adicional en la actualidad cuentan con alianzas estratégicas con otros productores de moringa con la finalidad de estabilizar la producción y otros productores de plantas aromáticas. En el caso de un aumento de demanda deberán analizar su capacidad para poder cumplir con los requerimientos del cliente en España en

función de la disponibilidad de tierras cultivables que sí tiene la empresa. La empresa no posee materia prima propia, haciendo referencia a la hoja de guayusa la cual es el ingrediente principal de su nuevo producto a exportar.

#### ***4.2.5.2.Capacidad de producción.***

La organización no cuenta con planta procesadora para el producto que desea exportar, por esta razón formó una alianza con la empresa Kallari, que es una asociación de productores registrada en la Economía Popular y Solidaria que cuenta con cerca de 800 miembros activos.

#### ***4.2.5.3.Experiencia Comercial.***

Actualmente venden moringa en el mercado local a tiendas especializadas, mercados y centros naturistas. La empresa cuenta con personal con experiencia en la industria de la producción y proceso de la moringa, se recomienda y en vista de que no poseen experiencia como exportadores perfeccionen sus conocimientos con el fin de cumplir con las expectativas y exigencias del mercado destino.

#### ***4.2.5.4.Análisis FODA***

##### **Fortalezas**

- Contactos en el mercado de destino
- Nueva empresa con una identidad juvenil
- A pesar de ser artesanal usar tecnología de punta
- Materia prima medicinal.
- Comercialización estratégica.

##### **Debilidades**

- Empresa nueva en exportación.
- Desconocimiento de la Moringa.
- Producto desconocido por su materia prima.

- Acceso a financiamiento en condiciones favorables para capital operativo y proyectos de mejora

### **Oportunidades**

- Crecimiento internacional.
- Facilidad de conseguir la materia prima.
- Pioneros en la introducción del producto en el mercado de Madrid.

### **Amenazas**

- Alto número de competidores.
- Impuestos para exportación

#### **4.2.5.5. Analisis Pest.**

**Político:** Los requisitos a presentar para poder realizar la actividad de exportación hacia España son los siguientes: Ruc de exportador, certificación de la firma digital o token, estar registrado en el Ecuapass, factura comercial original, certificado de origen del producto, registro en la página SENAE como exportador y los documentos respectivos de transporte.

Cabe señalar que Ecuador posee un acuerdo con la Unión Europea, lo cual favorece el ingreso de una variedad de productos con una ventaja competitiva.

**Económico:** La balanza comercial entre España y Ecuador tiene como resultado un saldo positivo desde el año 2016 hasta el año 2017. Cabe recalcar que las exportaciones registradas en el 2016 ascendieron a 547.333 y para el año 2017 tuvo un total de 600.753 dólares. La principal industrial que brinda su aporte en el Producto Interno Bruto es la de Servicios con el 74,2% seguido de la Manufacturera con el 23,2% y por último se encuentra la agrícola aportando con el 2,6%.

**Social:** Hasta el año 2017 en el periodo de Julio se registraron 48.958.159 habitantes. Como resultado del volumen de la población el Estado se enfoca en brindarles alimentos

y bienes que satisfagan las necesidades del pueblo. Cabe recalcar que existen una tendencia positiva hacia el producto del té incluyendo a su vez alimentos con un alto contenido nutritivo, considerando a la moringa un producto dentro de tendencia del mercado español.

**Tecnológico:** Dentro de España una de los principales sectores es el industrial, deben mencionarse que ofrecen procesados; sin embargo, la demanda alimentaria provoca que parte de estos productos sean importados. El productor de té de moringa cuenta con la tecnología suficiente para la generación de su oferta a un precio competitivo, añadiendo que es un producto innovador.

#### **4.2.6. Perfil del consumidor.**

El consumidor español está cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso de consumo, dándole mayor importancia a la calidad del producto, su origen, composición y precio. Debido a las características de su población multiétnica y pluricultural mantiene un alto nivel de exigencia respecto a los productos que compra, de hecho, la mayor parte del crecimiento de la población es consecuencia de la inmigración. A medida que estas comunidades crecen, también lo hace la demanda de productos conocidos de su país de origen.

#### **4.2.7. Partida arancelaria.**

##### ***4.2.7.1. Partida arancelaria: 2106.90.21.00.***

A través de los datos obtenidos desde Trade statistics for international business development (Trademap) se puede observar que las exportaciones del producto bajo la subpartida 2106.90.21.00 han crecido en los últimos cinco años, con un promedio del 0,0002%.

Los productos bajo la subpartida antes descrita son plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos

insecticidas, parasiticidas o similares, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.

De acuerdo a las estadísticas disponibles los principales países que han exportado la subpartida 2106.90.21.00 durante el año 2017 son:

Tabla 14

*Principales países exportadores de la subpartida 2106.90.21.00*

<b>Exportaciones</b>	<b>Valores 2017 (miles de USD)</b>	<b>%</b>
China	18.116	23.91%
USA	17.310	22.84%
India	5.214	6.88%
México	5.046	6.66%
Israel	3.622	4.78%
Marruecos	3.114	4.11%
Egipto	2.885	3.81%
Alemania	2.586	3.41%
Colombia	2.585	3.41%
Turquía	2.520	3.33%
Otros	12.784	16.87%
total	75.782	100%

Fuente: *Trade Map, 2018*

Ecuador ocupa el puesto 45 de esta lista de exportadores con el 0,07% de participación.

## **4.2.8. Marketing MIX**

### **4.2.8.1.Producto**

A continuación, se detalla las formas en la cuales se puede ofrecer el producto para la exportación de té moringa con stevia bajo la subpartida arancelaria 2106.90.21.00 en presentaciones de 500 ml.

**Características:** Té helado de moringa con stevia. Producto natural, sin preservantes ni aditivos.

**Ingredientes:** Moringa y stevia.

**Vida útil:** Un año

**Condiciones de almacenamiento y transporte:** Manténgase en un ambiente limpio, fresco y seco a temperatura entre 15° y 20° c, con una humedad relativa menor al 50%. Se transportará en contenedores REEFER libre de olores, rastros de suciedad, en pallets alejado de nivel de piso. Para conocer la imagen del producto VER ANEXO 1.

**Etiquetado de productos en España:** Debe mencionarse que los requisitos para el etiquetado de productos alimenticios en España corresponden a los exigidos por todos los países en la Unión Europea. Entre ellos están el idioma del país importador, nombre del producto, ingredientes empleados según su peso, contenido por envase y su fecha de caducidad, además de condiciones de conservación, detalles del fabricante, país de origen e instrucciones del producto de ser el caso. También debe incluirse la información nutricional (PRO ECUADOR, 2013).

### **4.2.8.2.Precio.**

La estrategia de precios nace a partir del cálculo de costos variables, puesto que el té de moringa compite en un mercado con alta preferencia a los productos orgánicos o con certificaciones. Se espera obtener un mayor margen de utilidad a partir del incremento en

la producción de la planta por economía de escala. Es decir, se dirige a un segmento de alto poder adquisitivo.

El té de moringa por sus características se puede clasificar como un producto extremo medio, se recomienda a la empresa exportadora invierta en certificaciones de origen orgánico, pues en base a esto se debe fijar el precio del producto. Tomando en cuenta la exportación a través de un contenedor de 40 pies refrigerado se puede obtener los siguientes valores referenciales:

Tabla 15

*Precios referenciales*

Ecuador			Madrid			
FOB	Tarifa Ad Valorem 0%	Naturalización del producto	Ganancia del distribuidor	Precio antes de percha	Ganancia del Retail	Precio en percha
	0%		30%		30%	
1,80	0,00	0,84	0,54	3,18	0,95	4,13

Fuente: *PRO ECUADOR 2018*

En costos logísticos se incluyen los siguientes gastos necesarios para la exportación del producto:

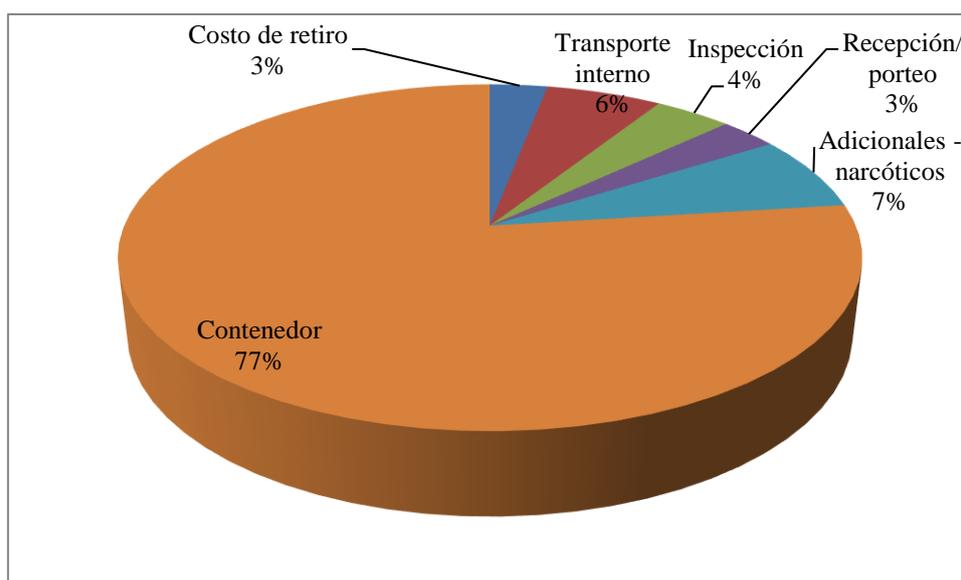


Figura 15 *Costos logísticos.*

## 4.2.9. Exportación

### 4.2.9.1. Incoterms

FOB es sin duda la mejor opción para una empresa exportadora pequeña que recién empieza a exportar.

Tabla 16

*Detalle del incoterm FOB*

SIGLAS	DESCRIPCIÓN	BENEFICIO
FOB	Free On Board Libre a bordo	Implica que el vendedor carga la mercancía en el barco y a partir de ese momento la mercancía ya es responsabilidad del comprador canadiense.

Elaborada por: *Tumbaco Calderón, Gisselle*

### 4.2.9.2. Condiciones de negociación

La exportación será por vía marítima, desde el puerto de Guayaquil al Puerto de Valencia pasando por el Océano Atlántico. Desde allí el importador se encargará de transportar el producto a Madrid y asumirá los costos. Se escoge al puerto de Guayaquil debido a su eficiencia, favoreciendo a la disminución de errores relacionados al movimiento de carga y coordinación de envíos al país de destino (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016).

### 4.2.9.3. Estudio del envase, empaque y envío

Considerando que la carga a enviar será con pallets europeos cuya medida corresponde a 1,20 cm x 0,80 cm. En el contenedor refrigerado de 40'' se podrán enviar 25 pallets. El contenedor partirá desde la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, y desembarcará en el puerto de Valencia hasta llegar a Madrid. Por ende se transportarán:

- 12 botellas por caja
- 12 cajas por piso de 40 x 20 x 17cm
- 144kg por piso
- 10 pisos por pallet

- 120 cajas por pallet
- 1.440 unidades por pallet.
- 36.000 unidades por contenedor.
- 3.000 cajas por contenedor.

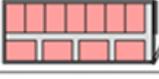
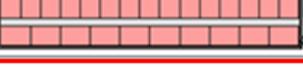
CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	
40' STANDARD	21 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	25 europallets 1,2 x 0,8m	

Figura 16 Llenado del contenedor de 20 y 40 pies.  
Fuente: Uniport Bilbao, 2018

A continuación se muestra la distribución interna del contenedor de 40 pies según el tipo de pallets. Adicionalmente, se incluye el de 20 pies como mayor soporte a la exportación.

#### **4.2.9.4.Pago**

No existirá crédito a plazos, más bien se procederá al pago una vez depositada o almacenada la mercancía en las bodegas de la naviera, una vez allí la responsabilidad es de parte del comprador.

#### **4.2.9.5.Procedimientos para exportar desde Ecuador.**

La persona que desee exportar deberá considerar algunos requisitos, en primer lugar los productos alimenticios deben tener un registro sanitario, el cual es emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" del Ministerio de Salud Pública. Este registro es necesario no sólo a nivel nacional sino que sirve de soporte en el extranjero.

La persona exportadora deberá contar con un RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas y a su vez estar registrada en la página web oficial de la SENA E, Secretaria Nacional de Aduana del Ecuador. Si bien es cierto, toda exportación debe contar también con una Declaración aduanera única de Exportación. En sí los requisitos para exportar según PROECUADOR

- El Ruc del exportador
- Certificado de firma digital o TOKEN otorgado por el BCE o Security Data.
- Estar registrado en Ecuapass.
- La Factura Comercial Original
- Certificado de Origen del Producto
- El registro como exportador en la página del SENA E
- Documento de transporte.

#### *4.2.9.5.1. Fase pre embarque.*

El proceso de exportación se inicia con la transmisión de la declaración aduanera de exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que no es simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el SENA E por parte del exportador o declarante. Los principales datos que se consignan en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de loa factura por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso

- Demás datos relativos a la mercancía

#### *4.2.9.5.2. Documentos que acompañan a la DAE.*

Los documentos digitales que acompañan a la DAE son:

- Factura comercial
- Certificado de Origen (de ser el caso)
- Autorizaciones Previas

Para realizar el proceso de exportación no es obligatoria la presencia de un Agente de Aduana, pero si el tamaño de su empresa lo amerita, se sugiere contratarlo para que asesore en la apertura y cierre de la exportación.

#### *4.2.9.5.3. Fase de embarque.*

Salida del medio de transporte:

- Depósito
- Zona Primaria, en los distritos donde no existe depósito concesionado
- Emisión del documento de transporte

#### *4.2.9.5.4. Fase Post Embarque.*

Manifiesto de carga: Manifiesto de carga será realizado hasta 48 horas después de la salida del medio de transporte si la exportación es realizada por vía marítima.

Correcciones a la DAE: Dentro del período de 30 días después de la salida autorizada, el declarante puede realizar corrección a la DAE cuando la DAE no cuente con el estado regularizado.

Regularización de la DAE: Una vez que el transportista haya generado el manifiesto de carga (MRN), se realiza la regularización de la DAE. No es otra cosa que: “El estado de la declaración aduanera de exportación mediante el cual se da por culminado el proceso de exportación de las mercancías cumpliendo con las formalidades aduaneras correspondientes”.

#### 4.2.9.5.5. Proceso logístico de exportación.

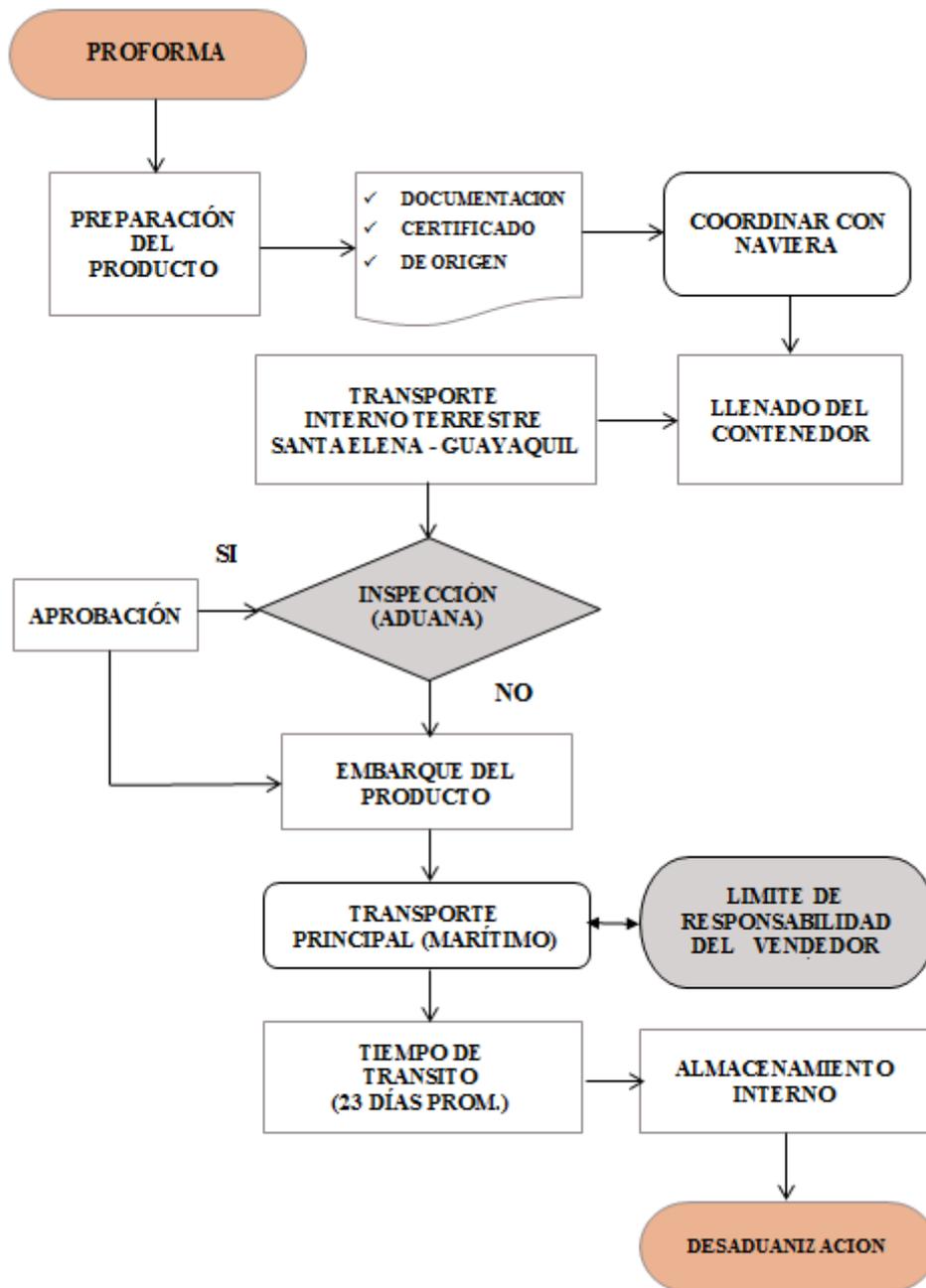


Figura 17 Proceso logístico de la exportación  
Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle

El proceso presentado responde a la exportación del té de moringa al mercado español. Todo inicia con la preparación del producto, lo cual implica su procesamiento, empaquetado y embalado. Una vez disponible se procede a realizar los trámites documentales donde

deben tramitarse la Declaración Aduanera de Exportación DAE, el Certificado de Origen y demás documento necesarios para su salida autorizada desde Ecuador hacia España.

Una vez obtenidos se procede a tramitar con la naviera que el importador seleccione, siendo su responsabilidad al manejarse el Incoterms FOB. Al exportarse desde el puerto de Guayaquil se requiere transportar la carga a dicho sitio desde Santa Elena, siendo el representante de la empresa el encargado de contratar la movilización.

Una vez la carga se encuentre en el puerto se procede a su inspección mediante un canal de aforo ya sea automático (la mercadería pasa sin revisión), documental (sólo es necesaria la presentación de documentos) o intrusivo (la carga es revisada para su ingreso). Posteriormente la carga es embarcada en el buque, finalizando en este punto la responsabilidad del exportador.

El tiempo promedio de tránsito para la exportación por vía marítima al puerto de Valencia es de 23 días promedio (PRO ECUADOR, 2018). Luego del transporte se procede al almacenamiento interno hasta que el importador desaduanice la carga.

Debe mencionarse que, al no poseer la empresa experiencia en la exportación, se procederá a la contratación de los servicios de un agente de aduana, mismo que aporte a la eficiencia en el proceso presentado especialmente en la generación de los documentos habilitantes.

#### ***4.2.9.6. Arancel***

La partida arancelaria seleccionada se ubica en el capítulo 21 referente a “Preparaciones Alimenticias Diversas” en donde se identifica lo mostrado a continuación:

21.06	<b>Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.</b>
2106.10	- Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturadas:
	- - Concentrados de proteínas:
2106.10.11.00	- - - De soya, con un contenido de proteína en base seca entre 65% y 75%
2106.10.19.00	- - - Los demás
2106.10.20.00	- - Sustancias proteicas texturadas
2106.90	- Las demás:
2106.90.10.00	- - Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares
	- - Preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0.5% vol. para la elaboración de bebidas:
2106.90.21.00	- - - Presentadas en envases acondicionados para la venta al por menor

Figura 18 *Partida arancelaria del producto*  
Fuente: *Comité del Comercio Exterior (2017)*

Con el acuerdo firmado entre Ecuador y la Unión Europea, perteneciendo España a este grupo, la tarifa arancelaria a manejar para dicha partida corresponde al 10% (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

#### **4.2.9.7. Tiempos de tránsito marítimo de agencias navieras. Principales puertos de España.**

Dentro de los tiempos de transito se muestra lo siguiente:

<b>TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA ESPAÑA</b>				
<b>DÍAS DE TRÁNSITO</b>				
<b>AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS</b>	<b>VIGO</b>	<b>BARCELONA</b>	<b>ALGECIRAS</b>	<b>VALENCIA</b>
MAERSK LINE	-	27	16	20
CMA-CGM	19	20	12	21
MEDITERRANEAN SHIPPING	21	22	20	26
HAMBURG SUD	40	26	28	25
HAPAG LLOYD	40	33	23	22

Figura 19 *Tiempos para el transporte*  
Fuente: *PRO ECUADOR (2018)*

#### 4.2.9.8. Costos de exportación.

Tabla 17

##### Costos de exportación

Costo contenedor FCL	
Contenedor 20' seco	USD 1.100
Contenedor 40' seco	USD 1.500
Contenedor 40' refrigerado	USD 2.500
Aéreo	
GYE/UIO-MADRID	Carga general 3 días de tránsito USD3.30
Ecuador – España	Paquete (vía courier). Costo por 20 kg USD 430

Fuente: PRO ECUADOR (2018)

Tabla 18

##### Costos de exportación por contenedor

COSTOS POR CONTENEDOR	
Cantidad	<b>36.000</b>
Costo Unitario	\$ <b>1,80</b>
<b>Total, Exw</b>	<b>\$ 64.800,00</b>
COSTOS FOB	
<b>TRANSPORTE</b>	
Carga y estiba de contenedor en bodega	\$ <b>100,00</b>
Transporte Interno de Bodega hacia Puerto de Embarque	\$ <b>400,00</b>
<b>EMPAQUE EMBALAJE PARA LA ADAPTACIÓN</b>	
CAJAS Y PALLETS	\$ <b>250,00</b>
<b>CERTIFICACIONES</b>	
Certificaciones (certificado de Origen)	\$ <b>10,00</b>
Demás documentos exigidos (DAE, Factura Comercial, Lista de Empaque)	\$ <b>0,00</b>
HONORARIOS POR TRÁMITE DE CERTIFICACIONES Y DOCUMENTOS	\$ <b>100,00</b>
<b>HONORARIOS POR INSPECCIÓN DE ANTINARCÓTICOS</b>	
Manipuleo y honorarios por inspección Antinarcoáticos	\$ <b>300,00</b>
<b>OTROS COSTOS FOB</b>	
Honorarios Agente de Aduana	\$ <b>100,00</b>
Gastos locales	\$ <b>70,00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS + GASTOS FOB</b>	<b>\$ 66.130,00</b>
<b>COSTO DE EXPORTACIÓN APROXIMADO POR CAJA (12 U X CAJA)</b>	<b>\$ 22,04</b>

Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle

#### 4.2.10. Estudio financiero.

##### 4.2.10.1. Detalle del precio de venta y sus costos.

Tabla 19.

*Detalle del margen bruto – Costo de Adquisición del producto y el PVP*

DETALLE	COSTO UNIT	PVP	MARGEN BRUTO
Té de Moringa	\$ 0,65		
Botella	\$ 0,05	\$ 1,80	\$ 1,05
Etiqueta	\$ 0,05		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,75</b>		

Elaborado por: *Tumbaco Calderón, Gisselle*

Se puede apreciar que el costo de adquisición del producto terminado es de USD \$ 0.75 en virtud de lo cual el PVP es de USD \$1.80 en tal sentido la ganancia de margen bruto sería de USD \$1.05

Tabla 20.

*Detalle del margen bruto – Costo de Adquisición del producto y el PVP*

PROYECCIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
N° DE BOTELLAS	396.000	432.000	468.000	504.000	540.000

Elaborado por: *Tumbaco Calderón, Gisselle*

Es del caso que, la proyección de ventas se estima en base a la capacidad de producción de nuestros proveedores y de los contratos a futuro con nuestro cliente en destino. En virtud de lo cual se estima que las unidades de botellas a exportarse sean las mostradas en la tabla precedente. Adicionalmente es claro evidenciar que al entrar 36000 unidades por contenedor, se exportarán 11 contenedores el primer año y uno más progresivamente cada año posterior, es decir 11, 12, 13, 14 y 15 para cada año respectivamente.

#### 4.2.10.2. Estado de resultados.

Tabla 21.

##### Estado de resultados

VENTAS (DESGLOSE)	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Realizadas	712.800,00	816.480,00	928.746,00	1.050.197,40	1.181.472,08
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>712.800,00</b>	<b>816.480,00</b>	<b>928.746,00</b>	<b>1.050.197,40</b>	<b>1.181.472,08</b>
Costo de Ventas Realizadas	297.000,00	340.200,00	386.977,50	437.582,25	492.280,03
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>297.000,00</b>	<b>340.200,00</b>	<b>386.977,50</b>	<b>437.582,25</b>	<b>492.280,03</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>415.800,00</b>	<b>476.280,00</b>	<b>541.768,50</b>	<b>612.615,15</b>	<b>689.192,04</b>
Gastos Operativos	142.440,71	156.551,78	171.940,95	188.736,05	207.077,65
Gastos Administrativos	88.658,08	97.523,89	107.276,28	118.003,91	129.804,30
Gastos Ventas	39.152,62	43.067,89	47.374,67	52.112,14	57.323,36
Gastos Ventas	14.630,00	15.960,00	17.290,00	18.620,00	19.950,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>273.359,29</b>	<b>319.728,22</b>	<b>369.827,55</b>	<b>423.879,10</b>	<b>482.114,39</b>
Gastos Financieros	55.292,48	40.320,11	22.791,48	10.249,62	3601,219351
Utilidad antes de Reparto	218.066,81	279.408,11	347.036,06	413.629,48	478.513,17
15% a Trabajadores	32.710,02	41.911,22	52.055,41	62.044,42	71.776,98
Utilidad antes de Impto/Renta	185.356,79	237.496,90	294.980,65	351.585,06	406.736,19
25% Impto. Renta	40.778,49	52.249,32	64.895,74	77.348,71	89.481,96
Utilidad antes de Reservas	144.578,30	185.247,58	230.084,91	274.236,34	317.254,23
10% Reserva Legal	14.457,83	18.524,76	23.008,49	27.423,63	31.725,42
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>130.120,47</b>	<b>166.722,82</b>	<b>207.076,42</b>	<b>246.812,71</b>	<b>285.528,81</b>

Elaborado por: *Tumbaco Calderón, Gisselle*

Respecto a los ingresos por la puesta en marcha del negocio por cinco años se pueden observar valores a la alza, obteniendo una utilidad al año 2013 de \$ 135.776,97 y cerrando el año 2017 con \$ 319.413,91. Esto muestra la factibilidad del proyecto al generar un beneficio constante para los inversionistas.

#### 4.2.10.3. Flujo de caja, Evaluación financiera TIR y VAN.

Con el fin de evaluar la factibilidad del negocio mediante índices de rentabilidad se diseñó el flujo de caja del proyecto, la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor Actual Neto VAN, mismos que son presentados a continuación:

Tabla 22.  
Flujo de caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>a) Ingresos Operacionales</b>	<b>712.800,00</b>	<b>816.480,00</b>	<b>928.746,00</b>	<b>1.050.197,40</b>	<b>1.181.472,08</b>	<b>1.181.472,08</b>
Recuperación de Ventas	712.800,00	816.480,00	928.746,00	1.050.197,40	1.181.472,08	1.181.472,08
<b>b) Egresos Operacionales</b>	<b>433.253,71</b>	<b>490.403,08</b>	<b>552.507,06</b>	<b>619.950,54</b>	<b>693.147,70</b>	<b>693.147,70</b>
Costo de Producción	297.000,00	340.200,00	386.977,50	437.582,25	492.280,03	492.280,03
Gastos Administrativos	88.658,08	97.523,89	107.276,28	118.003,91	129.804,30	129.804,30
Gastos de Ventas	39.152,62	43.067,89	47.374,67	52.112,14	57.323,36	57.323,36
Otros	8443	9611,3	10878,61	12252,239	13740,01225	13740,01225
<b>c) Flujo de Caja Operacional ( a-b)</b>	<b>279.546,29</b>	<b>326.076,92</b>	<b>376.238,94</b>	<b>430.246,86</b>	<b>488.324,38</b>	<b>488.324,38</b>
<b>d) Ingresos NO Operacionales</b>	<b>788.756,85</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Aportación de Accionistas	236.627,06	0	0	0	0	0
Préstamos Bancarios	552.129,80	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
<b>e) Egresos NO Operacional</b>	<b>788.756,85</b>	<b>140.011,95</b>	<b>283.247,57</b>	<b>286.390,96</b>	<b>191.467,00</b>	<b>207.260,58</b>
Gastos Financieros	55.292,48	40.320,11	22.791,48	10.249,62	3601,219351	3601,219351
Amortización de Capital	84.719,47	169.438,94	169.438,94	64.266,22	64.266,22	64.266,22
Beneficios de los Trabajadores		32.710,02	41.911,22	52.055,41	62.044,42	62.044,42
Impuestos - SRI		40.778,49	52.249,32	64.895,74	77.348,71	77.348,71
<b>Presupuesto de Capital Inicial:</b>	<b>788.756,85</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Activos Fijos	413.140,00					
Capital de Trabajo	311.736,85					
Activos Diferidos	63880	0	0	0	0	0
<b>F) Flujo de Caja NO Operacional ( d-e)</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-191.467,00</b>	<b>-207.260,58</b>
<b>G) Flujo de Caja NETO ( c+f )</b>	<b>139.534,34</b>	<b>42.829,36</b>	<b>89.847,98</b>	<b>238.779,86</b>	<b>281.063,80</b>	<b>281.063,80</b>
h) Flujo de Caja Inicial	0	139.534,34	182.363,70	272.211,68	510.991,54	510.991,54
<b>i) Flujo de Caja Final (g+h)</b>	<b>0</b>	<b>139.534,34</b>	<b>182.363,70</b>	<b>272.211,68</b>	<b>510.991,54</b>	<b>792.055,34</b>

Elaborado por: Tumbaco Calderón, Gisselle

El flujo de caja proyectado muestra que el modelo de negocio es factible, toda vez que se logran cubrir todas las obligaciones de la entidad en el corto y mediano plazo sin problemas de liquidez. Se puede observar que el flujo final al primer año es de \$ 139.534,34 mientras que al quinto año el mismo alcanza \$ 792.055,34.

Tabla 23.  
Cálculo del VAN y TIR del negocio

<b>INVERSIONES</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Activos Fijos	413.140,00					
Capital de Trabajo	311.736,85					
Otros	63880					
Flujo de Caja Operativo	0	279.546,29	326.076,92	376.238,94	430.246,86	488.324,38
<b>Flujo de Caja NETO</b>	<b>788.756,85</b>	<b>279.546,29</b>	<b>326.076,92</b>	<b>376.238,94</b>	<b>430.246,86</b>	<b>488.324,38</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>788.756,85</b>	<b>509.210,56</b>	<b>183.133,63</b>	<b>193.105,30</b>	<b>623.352,16</b>	<b>1.111.676,54</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA</b>	<b>34,27%</b>					
<b>VALOR ACTUAL NETO, VAN</b>	<b>539.102,05</b>					
<b>PAYBACK PERIOD</b>	<b>AÑO 3</b>					
				<b>PERIODO DE</b>		
				<b>RECUPERACIÓN</b>		
				<b>DE LA</b>		
				<b>INVERSIÓN</b>		

Elaborado por: *Tumbaco Calderón, Gisselle*

La evaluación financiera del proyecto es positiva, toda vez que los dos indicadores de evaluación determinan que el proyecto es rentable con una TIR del 34,27% y un VAN de USD \$ 539.102,05 se recomienda desde el punto de vista financiero continuar con su ejecución y reinvertir ganancias a fin de ampliar capacidad de generar futuros flujos rentables.

Tabla 24.  
Cálculo del VAN y TIR del Inversionista

<b>INVERSIONES</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Activos Fijos	123.942,00					
Capital de Trabajo	93.521,06					
Otros	19164					
Flujo de Caja Operativo	0	139.534,34	42.829,36	89.847,98	238.779,86	281.063,80
<b>Flujo de Caja NETO</b>	<b>236.627,06</b>	<b>139.534,34</b>	<b>42.829,36</b>	<b>89.847,98</b>	<b>238.779,86</b>	<b>281.063,80</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>236.627,06</b>	<b>-97.092,71</b>	<b>54.263,36</b>	<b>35.584,62</b>	<b>274.364,48</b>	<b>555.428,28</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA</b>	<b>46,65%</b>					
<b>VALOR ACTUAL NETO, VAN</b>	<b>297.284,56</b>					
<b>PAYBACK PERIOD</b>	<b>AÑO 3</b>					
				<b>PERIODO DE</b>		
				<b>RECUPERACIÓN</b>		
				<b>DE LA</b>		
				<b>INVERSIÓN</b>		

Elaborado por: *Tumbaco Calderón, Gisselle*

La evaluación financiera del proyecto es positiva, toda vez que los inversionistas tienen un margen de rentabilidad impresionante a través de este proyecto, tal es el caso que; la TIR del 46,65% y un VAN de USD \$ 297.284,56 se recomienda desde el punto de vista financiero continuar con su ejecución y reinvertir ganancias a fin de ampliar capacidad de generar futuros flujos rentables.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Se analizó la oferta exportable y la demanda del mercado en destino, donde se pudo constatar que el producto en sí como té helado de moringa, mantiene un interés en su consumo, ya que este tipo de producto es altamente consumible por ser bebida hidratante. Eso sí es indispensable que exista una aclaración de las ventajas de consumir esta planta como infusión, para que su acogida sea aún mayor.
- Se determinó el mercado idóneo para la comercialización de té de moringa a través de un estudio exhaustivo, el cual se pudo constatar que es el mercado de Madrid, debido a que las relaciones bilaterales entre Ecuador y España ha resultado favorable durante los últimos años, abriendo así el camino para que la comercialización de este producto nacional sea todo un proyecto viable.
- Se elaboró el plan de exportación aplicando procesos, normativas y parámetros establecidos por en el mercado de Madrid, donde cada parte del plan mantiene las especificaciones técnicas para la correcta exportación.
- El método de exportación más idóneo para este tipo de plan es el FOB, debido a que los costos no son tan altos y que por ende se puede compensar por medio de las ventas.
- La evaluación financiera del proyecto es positiva, toda vez que los dos indicadores de evaluación determinan que el proyecto es rentable con una TIR del 34,27% y un VAN de USD \$ 539.102,05 se recomienda desde el punto de vista financiero continuar con su ejecución y reinvertir ganancias a fin de ampliar capacidad de generar futuros flujos rentables.

## Recomendaciones

- Establecer convenios con marcas internacionales para que la marca nacional pueda ser exportada a otros países donde el consumo del té sea en mayor cantidad.
- Establecer un plan de marketing que permita la presentación del producto a mayor escala, además de que exista una transparencia ante el consumidor, donde pueda notar la forma de producción, su identidad y las propiedades que contiene dicho producto final.
- Reestructurar el plan de exportación cada 5 años, para fomentar las relaciones comerciales internacionales y pueda existir una mayor proyección en las ventas.
- Establecer un nuevo de plan de exportación para el aumento de las ventas en países sudamericanos, debido a que estos mercados son especialistas en consumir estos tipos de bebidas.
- Ejecutar el proyecto, ya que existe la viabilidad económica y financiero, además de ser una fuente de empleo, ya que a mayor producción mayor obra de mano.

## BIBLIOGRAFÍA

- Austríaca, E. (2011). *Teorías del emprendimiento*. España: Lavc.
- Bajo, O. (2011). *Teorías de comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Bajo, O. (2014). *Teorías del comercio internacional*. Lima : Las Brujas.
- Ballou. (2015). *La cadena logística*. Madrid : Pearson.
- Bidima, M. (2018). *Producción y proceso de la moringa*. Madrid: ESIC.
- Castillo. (2013). *Teorías sobre emprendimiento*. Madrid: Loec.
- Castro, A. (2012). *Manual de exportaciones*. Colombia: Universidad del Rosario .
- Castro, M., & Garayzar, F. (2016). *Proyecto de inversión: Producción y Comercialización de Té de Damiana hacia el mercado de Canadá*. California: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Churión, J. R. (2012). *Economía al alcance de todos*. Mexico DF: EDIC.
- Colaiácovo, J. L. (2015). *Negociación moderna: teoría y práctica*. Madrid: Pearson.
- Comercio exterior. (2018). <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>
- <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>
- COPCI Asamblea Nacional. (2010). Guayaquil.
- Diario Expreso. (07 de septiembre de 2018). La moringa, una planta que ‘siembra’ negocios. *Economía*, pág. 2018.
- Eli, H. (2012). *Teorema de igulación*. Estocolmo: Lien.
- Fiscales, A. (2011). *Exportación efectiva*. Lima: ICCA.
- Gorretu, P. (2018). *Guía de la moringa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Heredia, M. (2015). *El té*. Buenos Aires: Díaz de Santos.
- Juez, P., & Diez, F. (2012). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Juniro, M. (2017). *Moringa*. Madrid: Escic.
- López, I. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Macher, I. (2017). *La moringa y sus usos*. Bogotá : Norma.
- Márquez, E. (2012). *Comercio y marketing internacional* . México : Cengage Learning .
- Mercado, S. (2011). *Comercio Internacional I*. México : Limusa.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (Mayo de 2016). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Obtenido de Eficiencia y seguridad en el puerto de Guayaquil: [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/RE\\_puerto\\_guayaquil.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/RE_puerto_guayaquil.pdf)
- Montiel, L. (2017). *El té y sus beneficios*. Madrid: Paneina.
- Naghi, M. (2011). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Limusa.
- Olviedo, A. (2015). *Análisis para la Interpretación de la NOM 9001:2015*. Mexico : e-duca.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (01 de 08 de 2018). *OCDE*. Obtenido de <https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- Palma, L. (2012). *Diccionario de teoría económica*. Madrid: Ecobook.
- PRO ECUADOR. (07 de 09 de 2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones* . Obtenido de Ficha técnica país: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-pais/>
- PROECUADOR. (2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Ficha Técnica de España: Balanza Comercial: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-pais/>
- Rodríguez, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Tabasco : Universidad Juárez de Tabasco.

- Rosero, M. (2015). *Plan de negocios para la comercialización de Moringa en el mercado Canadiense*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Rowlands, C. (2016). *La moringa, el árbol milagroso*. Madrid: ESIC.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso como mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe.
- Secretaría nacional de planificación y desarrollo. (25 de enero de 2018).  
[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf):  
[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- SIICEX. (2017). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX*. Obtenido de Guía Multisectorial Alemania:  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/432400739radD362E.pdf>
- Soler, D. (2014). *Guía práctica de las reglas Incoterms 2010: Derechos y obligaciones sobre las mercancías en el comercio internacional*. México: MARGE BOOKS.
- Tapia, F. (2014). *La solución en el té*. Mexico: Pontes.
- VINER, J. (2014). *INTERNATIONAL TRADE AND ECONOMIC DEVELOPMENT*. Londres: University Press.
- Wells, R. (2012). *Fundamentos de economía*. Bogotá: Brujas.
- Yuni, J. (2013). *Técnicas para investigar v2*. Lima: Norma.

## ANEXOS

Anexo 1. Imagen del producto



Anexo 2. Manual de procedimientos

<b>Contenido del Manual de Procedimiento</b>
<p><b>Título:</b> Departamento de Facturación</p> <p>Este departamento es el gestor de Facturar los bienes y servicios que salen de la empresa con destino al cliente.</p>
<p><b>Introducción</b></p> <p>El departamento de Facturación es indispensable en la organización, el cual es encargado de la emisión de factura y emisión de guías para órdenes de despacho de bodega para embalaje.</p>
<p><b>Organización</b></p> <p>El departamento está debidamente organizado e integrado por:</p> <p>Supervisor De Área, Digitador</p>
<p><b>Descripción del Procedimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el flujo de ingreso de efectivo.</li> <li>• Verificar la salida de artículos</li> <li>• Facturar la salida de bienes, ingreso de devoluciones, emite guías de de remisión</li> </ul>
<p><b>Responsabilidad:</b> El responsable de este departamento es el jefe de facturación.</p>
<p><b>Medidas de Seguridad:</b> Doble copias de facturas y guías.</p>

<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APROBADO POR:</b>
-----------------------	----------------------	----------------------

<b>Manual de Procedimiento (Área Contabilidad)</b>
<p><b>Título:</b> Departamento de Contabilidad</p> <p>Este departamento es el encargado de llevar la contabilidad de la empresa.</p>
<p><b>Introducción:</b></p> <p>El departamento de contabilidad es uno de los más importantes dentro de una organización. Controlan el flujo de activo, pasivo y patrimonio</p>
<p><b>Organización:</b></p> <p>El departamento está integrado por:</p> <p>Contador, Asistente del Contador y Pagaduría</p>
<p><b>Descripción del Procedimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el flujo de activo, pasivo y capital de la empresa</li> <li>• Este departamento debe regirse a las políticas de la organización</li> <li>• Revisar los libros contables, evaluación de gastos y cancelación de rubros con respecto a las compras de la empresa</li> </ul>
<p><b>Responsabilidad:</b></p> <p>El responsable de este departamento es el contador</p>
<p><b>Medidas de Seguridad:</b></p> <p>Reuniones semanales del contador con el gerente para generar información de lo acontecido en los días de labores</p>
<p><b>Actividad Calificadora:</b></p> <p>Realizar evaluaciones por parte del personal y el gerente para que el departamento fluya, de esta forma mejore constantemente</p>

<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APROBADO POR:</b>
-----------------------	----------------------	----------------------

<b>Contenido del Manual de Procedimiento</b>
<p><b>Título:</b> Departamento de Logística</p> <p>Este departamento realiza todas las gestiones de control y operaciones</p>
<p><b>Introducción</b></p> <p>El departamento es el delegado de las funciones de operación del ingreso y la salida de materia prima y producto final.</p>
<p><b>Organización</b></p> <p>El departamento está integrado por:</p> <p>Supervisor, operarios.</p>
<p><b>Descripción del Procedimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar el proceso del ingreso de materia prima para el producto final.</li> <li>• Coordinar los días de pedidos.</li> <li>• Diseñar ruta para la entrega de producto .</li> </ul>
<p><b>Responsabilidad:</b> El responsable de este departamento es el supervisor de logística.</p>
<p><b>Medidas de Seguridad:</b> Reunión semanal coordinador con el gerente para informar lo sucedido.</p>
<p><b>Actividad Calificadora:</b></p> <p>Ejecutar evaluaciones por parte del personal y los clientes para definir si hay alguna variable la cual se pueda mejorar de esta manera proveer un servicio de calidad.</p>

<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APROBADO POR:</b>
-----------------------	----------------------	----------------------

<b>Contenido del Manual de Procedimiento</b>	
<b>Título:</b>	Departamento de Bodega
	Este departamento realiza todos los registros de ingreso de materia prima y salida de producto final.
<b>Introducción</b>	El departamento de bodega es el gestor de almacenar y llevar el control del inventario de la empresa.
<b>Organización</b>	El departamento está integrado por:  Supervisor, operarios.
<b>Descripción del Procedimiento:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar un control de manera ordenada de esta manera poder disponer sin problema de los productos que tiene la empresa en tiempo real.</li> <li>• Despachar las guías de pedidos.</li> <li>• Controlar el inventario.</li> </ul>
<b>Responsabilidad:</b>	El responsable de este departamento es el Supervisor de bodega.
<b>Medidas de Seguridad:</b>	Para controlar lo que ingresa y lo que sale de bodega debe implementar un sistema informático de kardex de esta manera podrá estar seguro de los movimientos que se realizan dentro del departamento.
<b>Actividad Calificadora:</b>	Ejecutar evaluaciones por parte del personal y el gerente para definir si existen

<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APROBADO POR:</b>
-----------------------	----------------------	----------------------