



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

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

TEMA:

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE TÉ DE GUAYUSA AL MERCADO DE LOS
ESTADOS UNIDOS”**

TUTOR:

MGS. ARMANDO MEDINA GONZÁLEZ

AUTORA:

JENNY SOLANGE MARTILLO CHONILLO

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE TÉ DE GUAYUSA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS”		
AUTOR/ES: JENNY SOLANGE MARTILLO CHONILLO	REVISORES O TUTORES: MGS. ARMANDO MEDINA GONZÁLEZ	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil	Grado obtenido: INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 115	
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN		
PALABRAS CLAVE: Plan de exportación, té de guayusa, Asociación, Valor agregado, Ingreso al mercado		
RESUMEN: El trabajo de investigación tiene como objetivo el desarrollo de un plan de exportación de té de guayusa al mercado de los Estados Unidos. La misma que se llevó a cabo mediante la utilización de los métodos inductivo y deductivo, donde se identificaron las causas que han incidido en la carencia de la expansión de nuevos productos con valor agregado para ser exportados, y definir un mercado potencial para la comercialización del té bebible de guayusa. El desarrollo de este plan de exportación es importante debido a que permite conocer la planificación paso a paso de una exportación, así como su normativa y procesos logísticos necesarios para el ingreso al mercado estadounidense.		
N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: MARTILLO CHONILLO JENNY SOLANGE	Teléfono: 0967953496	E-mail: jsmartillo90@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Mgs. Betty Aguilar Echeverría Teléfono: 2596500 Ext. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

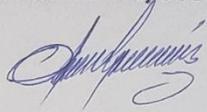
Analysed Document: TESIS MARTILLO URKUND (22 ABRIL 2019).docx (D50911019)
Submitted: 4/22/2019 7:37:00 PM
Submitted By: mvillamarm@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS FREIRE - VERA.docx (D44305770)

Instances where selected sources appear:

1

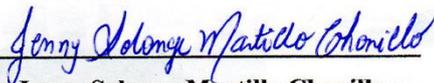


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

La estudiante egresada Jenny Solange Martillo Chonillo, declaró bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "PLAN DE EXPORTACIÓN DE TÉ DE GUAYUSA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS", corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.



Jenny Solange Martillo Chonillo

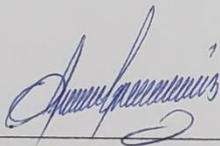
CI. 0930126289.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “PLAN DE EXPORTACIÓN DE TÉ DE GUAYUSA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE TÉ DE GUAYUSA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS”, presentado por la estudiante JENNY SOLANGE MARTILLO CHONILLO como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Comercio Exterior, encontrándose apta para su sustentación.



MGS. Armando Medina González
CI.0903609840

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por haberme dado la suficiente sabiduría y salud para poder culminar esta etapa universitaria siempre en su tiempo.

Agradezco a mi madre por su ayuda y esfuerzo por mostrarme que todo en la vida es sacrificio; muchas veces nos toca ceder para poder alcanzar nuestras metas y a pesar de las adversidades nunca dejo que mi fe decaiga para poder cerrar este paso en mi vida.

También agradezco a mi papá, hermanos, abuelos y amiga/os por su apoyo, ayuda y consejos.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios porque es él quien estuvo en cada paso de la realización de este proveyendo de su sabiduría para culminar con éxito este camino.

También va dedicado a mi madre por su esmero para incentivar me a obtener mi título universitario.

Va dedicado también a mi padre, hermanos y abuelos por su confianza y compañía.

Gracias a mi tutor MGS. Armando Medina González por su ayuda, compromiso, consejos y guía durante la realización de este trabajo de titulación.

Me complace decir gracias a todos por su ayuda para obtener este logro.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivos específicos.....	5
1.7 Justificación de la investigación.....	5
1.8 Delimitación del problema	6
1.9 Idea a Defender	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEORICO REFERENCIAL	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Estado del Arte	7
2.1.2 La Guayusa.....	8
2.2 Bases teóricas	12
2.2.1 La Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo	12
2.2.2 El modelo Heckscher Olim (H-O)	14
2.2.3 Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones	16
2.2.4 Teoría de la Internacionalización	18
2.3 Marco Conceptual	19
2.3.1 La Balanza de pagos.....	19
2.3.2 Términos de Negociación Internacional (Incoterms).....	24
2.3.3 El Plan de Exportación.....	26
2.3.4 Requisitos para exportación	31
2.4 Marco Legal	33
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador	33
2.4.2 Plan Nacional de Desarrollo.....	33
2.4.3 Código Orgánico de la Producción (COPCI).....	34
CAPÍTULO III.....	37

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 Metodología	37
3.2 Tipo de investigación	37
3.3 Enfoque	37
3.4 Población.....	38
3.5 Muestra.....	38
3.6 Técnica e instrumentos.....	39
3.7 Presentación de resultados	39
3.8 Análisis final de las encuestas	52
CAPITULO IV.	53
PROPUESTA.....	53
4.1 Generalidades	53
4.2 Misión.....	53
4.3 Visión	53
4.4 Análisis FODA de la asociación “Guayusa Kawsay Yura”	54
4.5 Generalidades del producto	54
4.5.1 Ventajas del producto.....	54
4.6 Clasificación arancelaria del producto	55
4.7 Certificaciones y Normativas vigentes.....	57
4.7.1 Normativa INEN Etiquetado.....	57
4.7.2 Descripción del producto	59
4.7.3 Registro de la marca	60
4.8 Envase, empaque y embalaje	60
4.8.1 Norma ISO 3394 (Dimensiones).....	60
4.8.2 ISO 6346 Norma internacional de transporte de contenedores de carga– codificación, identificación y marcado.....	63
4.8.3 Sistemas de identificación.....	63
4.8.4 ISO 1496 – 1: 2013 Contenedores de carga general para mercancías 64	
4.9 Selección de mercados	67
4.9.1 Preselección de mercados (países de interés).....	67
4.9.2 Priorización de mercados (criterios de selección).....	69
4.9.3 Término de Negociación	69
4.9.4 Logística	70

4.10	Análisis financiero.....	74
4.10.1	Inversión Inicial.....	74
4.10.2	Financiamiento	75
4.10.3	Presupuestos de Ingresos.....	76
4.10.4	Costo de Ventas.....	76
4.10.5	Gastos de Administración	77
4.10.6	Gastos de logística.....	77
4.10.7	Proyección de Estados Financieros	79
4.10.8	Evaluación Financiera	81
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
	ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	6
Tabla 2	9
Tabla 3	10
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7.....	41
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	43
Tabla 10.....	44
Tabla 11.....	45
Tabla 12.....	46
Tabla 13.....	47
Tabla14.....	48
Tabla 15.....	49
Tabla 16.....	50
Tabla 17.....	56
Tabla 18.....	52
Tabla 19.....	59
Tabla 20.....	59
Tabla 21.....	65
Tabla 22.....	68
Tabla 23.....	70
Tabla 24.....	70
Tabla 25.....	75
Tabla 26.....	75
Tabla 27.....	75
Tabla 28.....	76
Tabla 29.....	76
Tabla 30.....	76
Tabla 31.....	77
Tabla 32.....	77

Tabla 33.....	78
Tabla 34.....	79
Tabla 35.....	80
Tabla 36.....	81
Tabla37.....	81
Tabla 38.....	82
Tabla 39.....	82
Tabla 40.....	83
Tabla 41.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema.....	4
Figura 2. Distribución de la guayusa en el territorio ecuatoriano.....	12
Figura 3. Factores claves de la Teoría de David Ricardo	13
Figura 4. Modelo Heckscher Olim (H-O).....	15
Figura 5. Características de la ventaja competitiva	17
Figura 6. Elementos de la balanza de pagos	20
Figura 7. Esquematación del desnivel en la balanza comercial.....	21
Figura 8. Evolución de la balanza comercial.....	23
Figura 9. Evolución de la balanza comercial.....	24
Figura 10. Incoterms 2010.....	26
Figura 11. Fases de un Plan de Exportación.....	27
Figura 12. Registro de Ecuador en el Ecuapass.....	32
Figura 13. Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)	32
Figura 14. Consumo frecuente de aguas aromáticas.....	40
Figura 15. Frecuencia de consumo	41
Figura 16. Conocimiento de té de guayusa.....	42
Figura 17. Motivo para tomar té	43
Figura 18. Tipo de té consumido	44
Figura 19. Disposición a tomar té de guayusa	45
Figura 20. Propiedad del té de guayusa preferida.....	46
Figura 21. Factor importante para compra.....	47
Figura 22. MI de té consumidos por mes.....	48
Figura 23. Lugar para adquirir el té de guayusa	49
Figura 24. Presentación más conveniente.....	50
Figura 25. Medio de comunicación preferido para conocer el producto	51
Figura 26. Variedades de guayusa	54
Figura 27. Empaque del producto.....	56
Figura 28. Identificador INEN.....	57
Figura 29. Botella del producto	59
Figura 30. Propuesta de logotipo	60
Figura 31. Unitarización	61
Figura 32. Vista frontal del contenedor	62
Figura 33. Cajas de cartón	63

Figura 34. Sistema de identificación.....	64
Figura 35. Contenedores	64
Figura 36. Dimensiones de cajas	67
Figura 37. Distribucion de cajas	67
Figura 38. Exportaciòn de guayusa a Estados Unidos 2014-2017.....	69
Figura 39. Punto de Equilibrio.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta	93
Anexo 2. Datos de exportación de Guayusa entre Ecuador y Estados Unidos	96
Anexo 3. Variables económicas que intervienen en el proyecto	96
Anexo 4. Tabla de Amortización del préstamo.....	98
Anexo 5. Detalle de Sueldos y Beneficios Sociales.....	100

INTRODUCCIÓN

La riqueza natural del Ecuador lo ha convertido en un país primario exportador, debido a que la mayor parte de los bienes que comercializa en los mercados internacionales, provienen de la agricultura y la explotación petrolera, permitiendo así la entrada de divisas para el dinamismo de la economía local. Sin embargo, la falta de competitividad de los sectores productivos ha generado una desigualdad comercial, cuyo síntoma es evidente en el saldo de la balanza comercial. Tomando como referencia el período 2011 – 2017, es posible establecer que hubo un déficit hasta el 2015, que fue el año en donde el país comenzó a presentar una desaceleración de su economía, a causa de la caída de los precios del barril del petróleo (Banco Central del Ecuador, 2017); entonces, la política pública se enfocó en restringir las importaciones de bienes de consumo, para evitar una mayor salida de divisas.

Esta difícil situación fue el origen de un cambio de estrategia en el manejo de la economía local, para disminuir la vulnerabilidad que tiene el país frente a factores externos. Por ello, las entidades públicas encargadas de los sectores estratégicos empezaron a formular las bases para el cambio de la matriz productiva que, entre sus lineamientos busca sustituir las importaciones a través de la diversificación de la oferta exportable, principalmente, de bienes que posean valor agregado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017); es decir, tratar de exportar productos con valor agregado que consigan una mayor entrada de divisas, esto para lograr equilibrar el saldo de la balanza comercial y que el Ecuador pueda ampliar los destinos de sus exportaciones para así lograr nuevos ingresos económicos.

Bajo este contexto, hace falta impulsar factores de innovación en la industria ecuatoriana, para dejar de depender de la producción y exportación de bienes tradicionales concentrados mayormente en el sector agrícola. Por ende, es necesario diseñar estrategias que permitan impulsar la oferta exportable de nuevos productos con valor agregado, a fin de evitar una reducción de la competitividad del Ecuador a nivel regional, la misma que se encuentra entre las últimas posiciones, según el reporte de competitividad que emite el Foro Económico Mundial (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

Dentro de estas nuevas propuestas, la presente investigación desarrollará un plan de exportación de té de guayusa, como una alternativa que diversifique la oferta exportable no tradicional, tomando en consideración las propiedades medicinales que posee, a fin de determinar el nivel de aceptación en los mercados internacionales, específicamente de la ciudad

de Miami, EE. UU., para luego, gradualmente, ir extendiendo la distribución del producto hacia los demás Estados que confirman la Unión. La guayusa es una de las plantas amazónicas que está empezando a ganar mercado a nivel internacional, debido a sus propiedades medicinales además de ser un producto natural considerado sustituto del café y las bebidas energizantes que suelen ser nocivas a tal punto de provocar enfermedades cardiovasculares (Caranqui & Huamante, 2011).

En el presente trabajo se abordarán temas que permitirán dejar claro ciertos aspectos que debe cumplir el plan de exportación para garantizar una introducción exitosa de la guayusa en la ciudad de Miami, razón por la cual se divide en cuatro capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I: Está compuesto por el diseño de investigación que será nuestro punto de partida, ahí se establece el tema, planteamiento, formulación y sistematización del problema; así como los objetivos, justificación, delimitación del estudio y nuestra idea a defender.

Capitulo II: Consta de un marco teórico que describe los principales fundamentos que debe cumplir el plan de exportación para que sea viable y se recabe la información necesaria para acceder al mercado objetivo.

Capitulo III: Muestra la metodología de investigación la cual será descriptiva a través de la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a expertos que ayuden a establecer aspectos del mercado de destino

Capitulo IV: Se enfoca en los puntos que debe cumplir el plan, en términos de requisitos, cantidades de exportación, inversión y evaluación financiera que permita concluir si es viable o no, la realización de este proyecto.

CAPÍTULO I.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Plan de exportación del té de guayusa al mercado de los Estados Unidos”

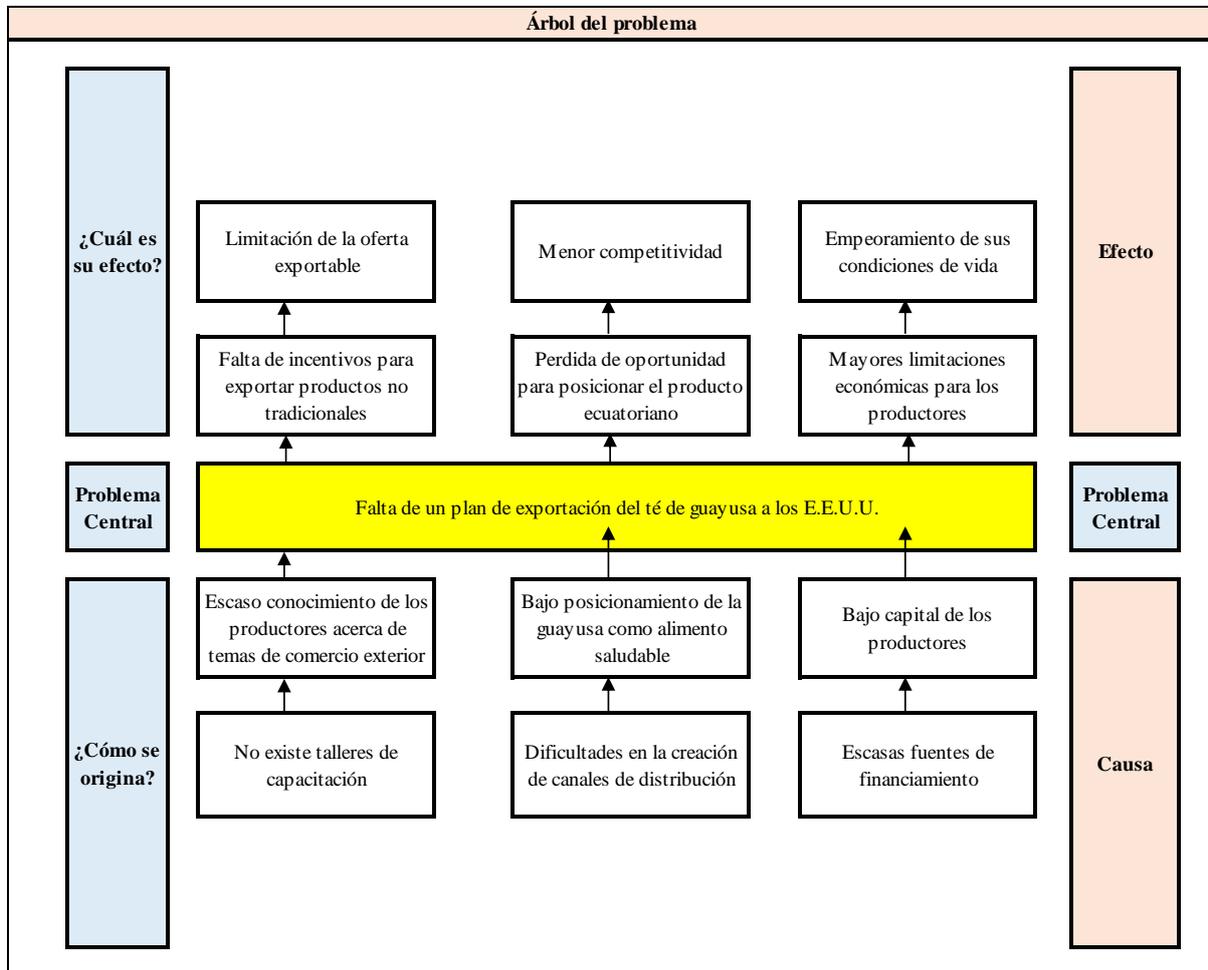
1.2 Planteamiento del problema

En la provincia de Napo se encuentra la mayor cantidad de cultivos de guayusa, disponiendo de un total de 550 hectáreas divididas para 1.200 familias que se dedican al cultivo, cosecha y comercialización de la guayusa, mediante diversas asociaciones de producción agrícola, entre las que se destaca la asociación de pequeños productores “Guayusa Kawsay Yura”. Hasta el 2017 la venta de guayusa se hacía a través de una empresa multinacional que pagaba \$ 0.35 por kilo, pero debido a la situación de incertidumbre política y económica que atraviesa el país, las negociaciones cesaron, afectando los ingresos de esta pequeña comunidad campesina (El Comercio, 2017). Por tanto, requieren de alternativas que ayuden a dinamizar su economía mediante la exportación de este valioso producto hacia los mercados internacionales, debido a que la cancelación del contrato en mención también terminó con la exportación de su producto.

Bajo este contexto, el problema central se define como la falta de un plan de exportación del té de guayusa para que se facilite la comercialización en los Estados Unidos; el mismo que se ha originado debido a algunas de las siguientes causas: 1) por tratarse de una comunidad campesina presentan varias dificultades para vender su producto pues, no cuentan con un canal de distribución fijo; 2) tampoco poseen el conocimiento adecuado en materia de comercio exterior para formular un plan de exportación; y 3) son personas de escasos recursos económicos que, bajo una asociación de economía popular y solidaria, se apoyan para solventar sus necesidades básicas. Por lo tanto, requieren del apoyo de un plan que les permita introducir sus productos en mercados internacionales, como los Estados Unidos, contemplando los requerimientos que se exigen para garantizar su acceso oportuno.

Es así como se considera necesario llevar a cabo un plan de exportación del té de guayusa, porque además de ser un producto no tradicional, posee gran valor agregado para ser introducido al mercado de Miami en EE. UU., como un sustituto natural del café, que no genere ningún efecto secundario. Sin embargo, si no se corrige esta situación a tiempo, es posible que se observen los siguientes efectos: 1) los sectores productivos nacionales seguirán dependiendo

de los bienes tradicionales, limitando la oferta exportable y reduciendo los niveles de competitividad a nivel regional; 2) se perderá la oportunidad de posicionar al Ecuador como un importante exportador de este producto; y 3) estas limitaciones afectarían a los productores de la comunidad “Guayusa Kawsay Yura” quienes difícilmente verán la posibilidad de expandir su negocio, generando un ambiente de recesión económica para esta comunidad.



Nota: describe las causas y efectos del problema central de la investigación

Figura 1. Árbol del problema

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

1.3 Formulación del problema

¿Es viable el desarrollo de un plan de exportación del té de guayusa al mercado de los Estados Unidos?

1.4 Sistematización del problema

- 1) ¿Cuál es el nivel de aceptación que presenta el té de guayusa en el mercado de los Estados Unidos?
- 2) ¿Qué procesos y requisitos debe cumplir la exportación del té de guayusa para su acceso al mercado de los Estados Unidos?

- 3) ¿Qué término de negociación es más conveniente para la exportación del té de guayusa al mercado de los Estados Unidos?
- 4) ¿Cuáles son los recursos financieros que se requieren para la exportación del té de guayusa al mercado de los Estados Unidos?

1.5 Objetivo general

Desarrollar un plan de exportación de té de guayusa que permita el acceso exitoso al mercado de los Estados Unidos.

1.6 Objetivos específicos

- 1) Evaluar el nivel de aceptación que presenta el té de guayusa en el mercado de los Estados Unidos.
- 2) Determinar los procesos y requisitos que debe cumplir la exportación del té de guayusa para su acceso al mercado de los Estados Unidos.
- 3) Identificar el término de negociación más convenientes para la exportación del té de guayusa al mercado de los Estados Unidos.
- 4) Analizar los recursos financieros que se requieren para la exportación del té de guayusa al mercado de los Estados Unidos.

1.7 Justificación de la investigación

La actual propuesta tiene como objetivo principal la elaboración de un plan de exportación para comercializar el té de guayusa en Miami, constituyéndose como un documento de vital importancia para posicionar un producto con valor agregado en un mercado internacional. Es así, que la propuesta contribuiría con los productores de guayusa del Ecuador, pudiendo contar con una alternativa para que su producción pueda ser transformada y comercializada en gran medida, a fin de alcanzar una mayor cantidad de ingresos que les permita mejorar sus condiciones de vida. En el plano económico, la exportación de este novedoso producto al mercado de Miami le permitirá al Ecuador expandir su mercado internacional a través de esta propuesta. Se beneficiarían más de 1.200 familias de agricultores indígenas de la provincia del Napo, que siembran alrededor de 150 mil plantas de guayusa por año, así como los habitantes de Downtown Miami que podrían convertirse en los consumidores potenciales.

Bajo este contexto, podría ser posible en constituir a la guayusa como un nuevo producto de exportación que permita una diversificación de los bienes tradicionales, aportando a la transformación de la matriz productiva, a fin de que puedan comercializar su producto en los

mercados internacionales, con el propósito de generar ingresos que les ayuden a satisfacer sus necesidades básicas. Finalmente, un aspecto favorable se determina en que la SENESCYT entregó \$ 50,000.00 a esta asociación como premio para impulsar la producción de guayusa en esta comunidad, pero necesitan del apoyo del sector público – privado, para abrir un nuevo mercado (El Comercio, 2017).

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1

Delimitación del problema

Campo de estudio	Comercio Exterior.
Propósito	Elaboración de un plan de exportación de té de guayusa a Miami en los Estados Unidos.
Período	2018.

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

1.9 Idea a Defender

Si se propone desarrollar un plan de exportación de té de guayusa, se podrá acceder de manera adecuada al mercado de Miami, EE. UU. y se generarán beneficios económicos para la Asociación “Guayusa Kawsay Yura”.

CAPÍTULO II.

MARCO TEORICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Estado del Arte

Dentro del presente capítulo se establecen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas necesarias para conocer y determinar la mejor manera de realizar un plan de exportación del te de guayusa al mercado norteamericano, pudiendo de esta manera configurar las acciones más efectivas para alcanzar mayores niveles de eficiencia.

El Ing. Orlando Eduardo Larrea Arias y el Econ. Cesar Humberto Rodríguez Larrea (2015) en su investigación titulada “Análisis de la demanda en la parroquia urbana la Puntilla para la producción y comercialización de un té orgánico a base de guayusa, año 2015” en sus conclusiones menciona que “un alto porcentaje de su población objetivo consume infusiones aromatizadas con una frecuencia de compra semanal. Sin embargo, debido a las propiedades energizantes de la guayusa, los encuestados consideraron como una opción viable el consumo de guayusa, demostrando el mercado potencial existente de manera nacional.” (Larrea & Rodríguez, 2015).

Los autores mencionan que la creación de proyectos de esta índole, en la cuales se involucra la guayusa tiene como principales beneficios la oportunidad de brindar a la sociedad, una nueva oportunidad de empleo; ya que, de acuerdo a las diferentes épocas de siembras, cultivos, cosechas y post cosechas, se necesitará el apoyo y la colaboración de muchas personas de diferente nivel académico, como pueden ser: agricultores, sembradores, técnicos de cultivos, ingenieros agrónomos, etc. (Larrea & Rodríguez, 2015).

De acuerdo a un estudio realizado Patricio Crespo (2013), como representante del programa por el “Manejo Forestal Sostenible en la Región Andina” menciona que la experiencia de la Fundación Runa y de la Empresa Runatarpuna, de procesamiento y comercialización de la hoja de guayusa en la región amazónica del Ecuador, es innovadora desde múltiples sentidos. En primer lugar, porque junto a los productores se trabaja en un cultivo tradicional y se lo convierte en un producto exitoso en mercados de EEUU, Canadá y de Europa y, en segundo lugar, porque las experiencias de incorporación de valor agregado a productos amazónicos no maderables son escasas, más todavía cuando se piensa en mercados justos y en producción orgánica.

Actualmente suministran la hoja de guayusa a la Empresa Runatarpuna más de 2.500 productores casi todos kichwa amazónicos de Napo, que provienen de aproximadamente 180 comunidades y que están organizados en 3 asociaciones y 6 precooperativas.

También menciona que, el número de productores asociados al proceso ha tenido un crecimiento acelerado en función de la demanda. Todo lo que producen las organizaciones de productores es comprado por la empresa y esta seguridad en la venta es una piedra angular del proceso de comercialización. Ahora el té de guayusa y la bebida energizante se venden en más de 3.000 puestos de venta en EEUU, Canadá y Europa. Participan en el suministro de guayusa 2.500 productores de 180 comunidades y se procesan entre 3.000 a 5.000 libras semanales de hoja de guayusa. La gran mayoría de familias productoras son Kichwas, solo un 5% o menos son colonos. Los productores están en los cantones de Archidona, Tena y en Arosemena Tola (Crespo, 2013).

La Lic. Jessica Cedeño (2017) en su trabajo de titulación “Estudio de mercado comparativo entre Alemania y Reino Unido para la exportación de una bebida energizante a base de guayusa desde el Ecuador en el periodo 2010-2017. Caso empresa Waykana Guayusa” menciona que la composición química de la hoja de guayusa otorga la funcionalidad a la bebida, que proporciona energía y estímulos de alerta de manera natural y que la formulación de la bebida garantiza los beneficios en su consumo al no contener ingredientes nocivos para la salud ni azúcares o edulcorantes calóricos, de igual manera su funcionalidad la otorga los beneficios propios de la hoja de guayusa sin adiciones.

El desarrollo de este tipo de proyectos en los cuales se fomenta la exportación de productos con valor agregado sin duda aporta al progreso del cambio de la matriz productiva del país al ser un producto con valor agregado producido por completo en territorio nacional, además de dar a conocer al mundo las plantas ancestrales de la amazonia ecuatoriana. De acuerdo a que, los países de análisis pertenecen al continente europeo, establece que la firma del acuerdo multipartes con la UE beneficia a la empresa privada que trabaja para internacionalizar sus productos (Cedeño, 2017).

2.1.2 La Guayusa

La Guayusa es un árbol nativo de la Amazonía. Típicamente, las plantas cultivadas de Guayusa están constituidas por muchos troncos delgados y flexibles que nacen desde su base. Plantas en este estado pueden llegar a 10 metros de alto. Dicho esto, se ha visto que los árboles de Guayusa

pueden alcanzar alturas de más de 25 metros. La corteza del tronco es de color blanquecino o café claro durante la madurez y de color verde cuando la planta es joven. Sus hojas son verde oscuro, alternadas, y tienen la forma de una punta de lanza.

La Guayusa tiene mucho significado y varios usos tradicionales para las culturas amazónicas dentro de Ecuador. Como la Guayusa era una planta de consumo familiar antes de la cultivación más intensificada empezando en 2010, las mujeres se encargaban del manejo de la planta y en muchos casos, el conocimiento ancestral de la Guayusa pasó de las mujeres a sus hijas y nueras. Hoy en día, las mujeres siguen como los actores principales en las chakras de Guayusa. La comercialización sostenible de la Guayusa puede ser una herramienta de empoderamiento y desarrollo económico para las mujeres amazónicas y sus familias.

Tabla 2

Ficha técnica de Guayusa

Ficha técnica	
Nombres comunes	Guayusa, Wayusa, Ways, Huayusa.
Nombre científico	Ilex guayusa
Distribución	Región Amazónica de Colombia, Perú y Ecuador de los 200 a los 2600 m.s.n.m
Clima	Cálido y templado. Altos niveles de precipitación.
Tipo de suelo	Tierra firme, mediana a alta fertilidad.

Fuente: (Crespo, 2013)

El agua de Guayusa es una bebida que contiene cafeína, pero, sin embargo, también se destacan sus propiedades naturales como: mejorar el rendimiento, reducir los efectos del estrés, purificar el organismo, mejora en el rendimiento intelectual, contribución a mejorar los procesos digestivos, etc. La planta que compone esta bebida es producida en la región amazónica del país, donde es conocida la longevidad de sus habitantes a raíz de sus hábitos alimenticios (UTPL, 2013).

En esta región, se han realizado diversos estudios que buscan conocer por qué sus habitantes demuestran tener mejores condiciones físicas que en otras regiones y una vida más extensa, llegando a la conclusión que, este hecho se debe a sus costumbres alimenticias, siendo los productos cosechados en el lugar es principal fuente de alimentos, los cuales no contiene

químicos. Es por esto que, se considera un atractivo del producto, el poder cumplir con las mismas funciones que diversas bebidas energizantes a base de químicos mediante una bebida natural (Universidad Tecnica Particular de Loja , 2013).

La producción de Guayusa se ha convertido en una parte de las exportaciones del país, pues gracias a la obtención de certificados que avalan su calidad y el reconocimiento del consumidor, el cual garantiza su calidad gracias al uso de materia prima libre de químicos o contaminantes, emitido por grupos como internacional BCS Oko Garantie Eurep Gap de Alemania, este producto se ha posicionado en países como Estados Unidos y la Unión Europea, donde es solicitado en su presentación de té , en cuanto a la exportación de guayusa de Ecuador se registran exportaciones desde el año 2010 con una tendencia creciente, pasando de USD 270,000 en el 2010 a USD 1.11 millones en el 2015 (Exporta Ecuador, 2016).

Como contribución a la sociedad, el fomento del consumo de bebidas como la proporcionada por las hojas de Guayusa permite la sustitución de bebidas energizantes, las cuales presentan efectos nocivos debido a su alto contenido de azúcar o de compuestos como la taurina. Como otro factor, la elaboración de una bebida energizante a base de Guayusa permitirá la inclusión de los pequeños productores de la región Oriental mediante asociación o alianza estratégica, con el fin de aumentar sus ganancias mediante el pago de precios justos por su producto, así como, el aumento de las plazas de trabajo del sector, lo cual incidiría directamente en la mejora de su calidad de vida (Diario El Productor, 2014).

Desde la perspectiva del productor de Guayusa, en Ecuador, el precio por libra de Guayusa fresca puede variar de acuerdo al mercado. El precio mínimo, fijado por la certificación de comercio justo, es de \$0.35 USD por libra. Para mantener un sistema agroforestal, se recomienda sembrar 625 plantas de Guayusa por hectárea. A continuación, se presenta una tabla con una estimación de cuánto podría ganar un productor si se mantiene este esquema:

Tabla 3

Proyección de cosechas

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Madurez
Producción (libras/planta)	2	5	8	10	25
Producción (libras/hectárea)	1250,00	3125,00	5000,00	6250,00	15625,00
Ingreso por cosecha	\$437,50	\$1093,75	\$1750,00	\$2187,50	\$5468,75

Fuente: (Fundación RUNA, 2017)

Según datos estadísticos, en el Ecuador, se encuentra el 95% de la producción mundial de Guayusa. Es por esto que, el Gobierno invirtió \$ 500.000 de capital de riesgo en la empresa antes mencionada. La estrategia de las empresas que se encuentran en el mercado para llevar adelante la producción del té fue ubicarlo desde un principio en los mercados del exterior. Otra de las estrategias que las empresas han optado para garantizar su estabilidad es convertirse en empresas sociales y no tener siembras de guayusa, sino que recurrieron al apoyo de agricultores indígenas que conozcan de la planta y de su cosecha, por lo que trabajan con agricultores indígenas de las provincias mencionadas con anterioridad, quienes los abastecen del producto (Diario El Telégrafo, 2014).

Se sembraron 900 mil plantas de guayusa en 4 años, entre el periodo 2013 - 2017, más de 150 mil plantas por año, con una inversión de \$350.000. El té de guayusa se exporta a Estados Unidos y Canadá. Actualmente, se comercializó a Alemania y próximamente se posicionará en Colombia. Según datos de la empresa RUNA son 18 mil libras mensuales que se envía a Estados Unidos. Para el año 2013, se vendió alrededor de \$ 1'000.000 a ese mercado, mientras que en 2012 fue \$500.000, evidenciándose que se duplicó lo exportado de un año al otro, enfatizando que las empresas pagan un precio justo a los agricultores que solo siembran, ya que la empresa se encarga de la cosecha y transportación. Además, a los productores se les paga el 15% sobre las ventas, recursos que se constituyen en un fondo comunitario (Diario El Telégrafo, 2014).

El género *Ilex* está presente en las regiones tropicales y subtropicales del continente americano e incluso en Oceanía, se calcula que posee más de 500 especies. El subgénero *Euilex* es el más extenso, puesto que incluye varias especies en el neotrópico distribuidas en Colombia, Ecuador, Brasil, Uruguay, Paraguay y el norte de Argentina (Radice & Vidari 2000).

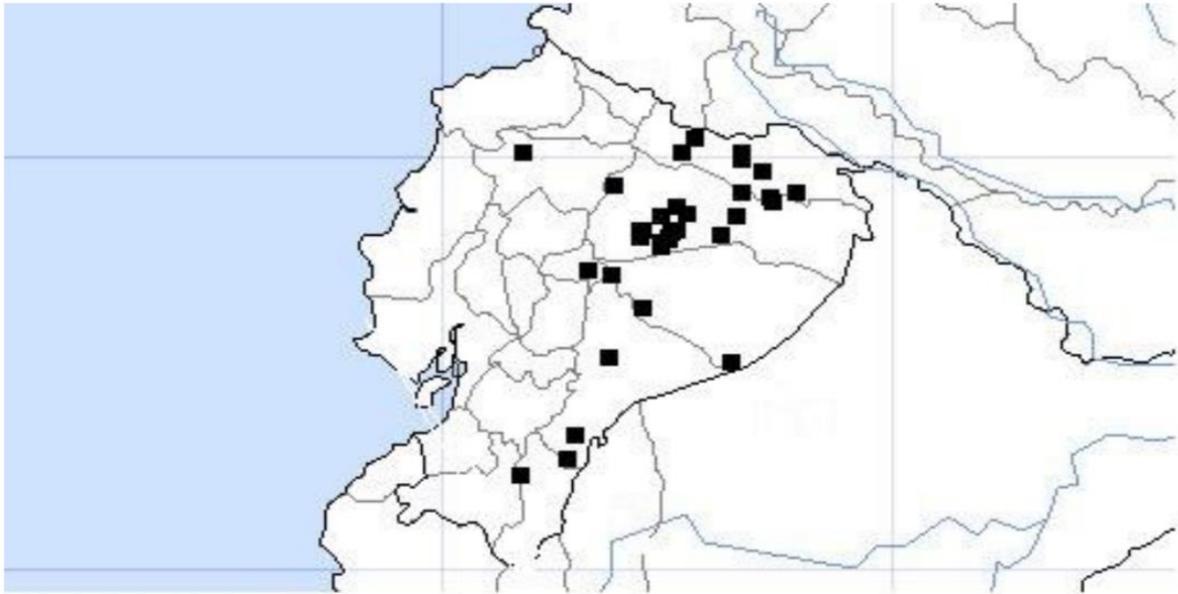


Figura 2. Distribución de la guayusa en el territorio ecuatoriano
Fuente: (Ilex guayusa Loess)

En el Ecuador, la guayusa está presente en las provincias de Sucumbíos, Napo, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, además de registros en las provincias de Pichincha y Tungurahua (Fig.2). La distribución de la especie es desde el nivel del mar hasta los 1.500 metros sobre el nivel del mar.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo

El comercio que se desarrolla entre dos naciones resulta altamente beneficioso aún si únicamente existen las denominadas ventajas comparativas, siendo así que las ventajas absolutas se establecen como un caso especial de un principio más amplio, el cual es el de las ventajas comparativas (Rosa, 2012).

Esta teoría se encuentra fundamentada en la teoría de valor, la cual tiene como principal regla, que rige el valor relativo con el que cuentan los bienes dentro de una determinada nación, no siendo la misma que permite regular el valor relativo de los demás productos que se han intercambiado entre dos o varios países. El valor en los intercambios internacionales es el que determina el costo del trabajo relativo o comparativo de los productos en cada país, lo que sustituye a los costos absolutos; esta situación demuestra que a partir de percibir el costo comparativo se pueden determinar los patrones de especialización, siempre que se tomen como

referencia a los costos laborales propios de cada país, así como los que poseen las relaciones de intercambio de las naciones (Rosa, 2012).

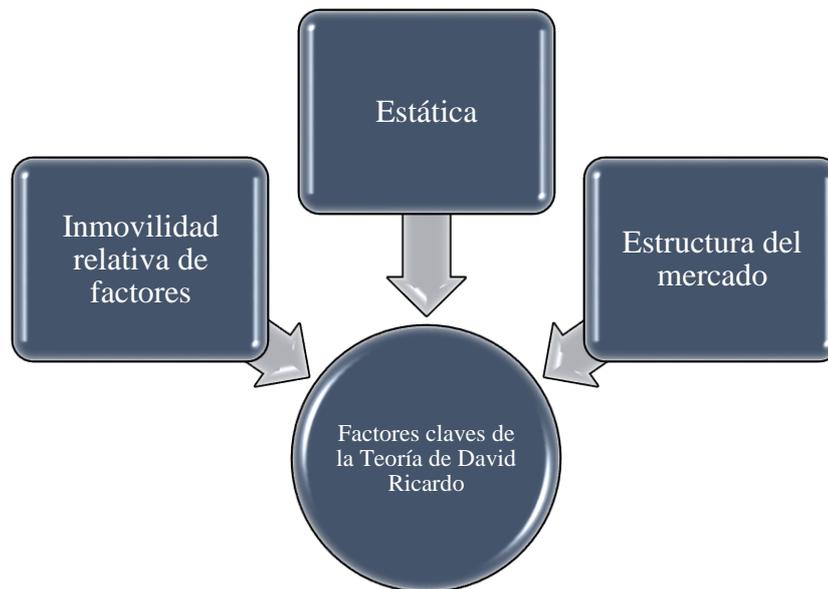


Figura 3. Factores claves de la Teoría de David Ricardo
Fuente: (Rosa, 2012)

La teoría comparativa implica la utilización de tres factores cruciales, los cuales son conocidos como los tres simplificadores, mismos que se basan en la estática de los mercados, la inmovilidad relativa de los factores y la estructura propia del mercado en el que se desarrollan los intercambios comerciales.

Los factores simplificadores de la teoría Ricardiana influyen en la manera en la que se da el intercambio entre naciones y las ventajas que se obtienen. Una de las teorías económicas que defienden el comercio internacional, así como los beneficios que genera a los países es la teoría de la ventaja comparativa, debido a que indica que los países generan una mayor cantidad de riquezas cuando se enfocan en producir todo aquello en lo cual son productivos y posteriormente lo comercializan.

Además, aunque una nación sea más productiva en todos sus productos en relación con otro país, le podría interesar producir siempre aquel en el que posee mayor productividad de manera comparativa; la teoría comparativa deja de lado el pensamiento de que un país debe consumir lo que produce por cuenta propia y evitar la importación de productos; esto debido a que los problemas que se presentan en el comercio internacional vienen por las barreras comerciales, aranceles y distintas estrategias que se aplican al libre comercio.

Para lograr comprender esta teoría es necesario que se lleguen a considerar los motivos por los cuales se contratan los servicios de determinadas empresas, para de esta forma no mermar la productividad en el desarrollo de actividades que pueden considerarse que poseen una mayor importancia. Es el costo de oportunidad un factor de vital trascendencia, lo que se traduce en determinar en donde radica el interés, ya sea si en la realización de una labor por cuenta propia o en la contratación de alguien que la realice, para esto se deben analizar los costos que acarrearía cada decisión tomada.

David Ricardo, presenta un sencillo ejemplo para la explicación de su teoría, el cual cuenta con pocos elementos, logrando así un mayor entendimiento; a continuación, se presenta el ejemplo tal cual el autor previamente mencionado lo expone dentro de su obra:

- Un mundo (contexto) en el cual solo se producen camisetas y pantalones.
- 2 países, A y B, los cuales poseen la misma cantidad de habitantes.
- 3 habitantes en cada una de las naciones.
- El país A produce 1 camiseta en 1 hora y B lo realiza en 3 horas
- El país A produce 1 pantalón en 2 horas, mientras que B lo hace en 4 horas.

La explicación del ejemplo es sencilla, al contar con iguales características, es decir, 3 habitantes, los países se diferencian en el tiempo que les toma confeccionar tanto un pantalón como una camisa, siendo que el país A puede hacerlos en 2 y 1 hora respectivamente, mientras que el país B se toma 4 y 3 horas; es de esta forma que el país A estaría en mejores condiciones para producir, puesto que cuenta con menores tiempo de producción y podrían elaborar una mayor cantidad de prendas en un periodo determinado.

2.2.2 El modelo Heckscher Olim (H-O)

Este modelo se encuentra basado principalmente en el postulado del $2 \times 2 \times 2$, el que se traduce en que si dos países cuentan con 2 bienes y 2 factores en grandes cantidades, los mismos que se establecen como el trabajo y el capital, se encuentran en capacidad de exportarlos, mientras que las naciones que tienen una abundante mano de obra barata exportan en su mayoría aquellos bienes cuya producción necesita una mayor utilización de mano de obra para ser producidos (Iñiguez, 2016). El economista Bertil Ohlin y creó esta teoría, lo cual fue posible por medio de la modificación de un teorema inicial cuyo desarrollo estuvo a cargo del maestro Eli Heckscher, pudiendo explicar la forma en la que funcionan los flujos que forman parte del comercio internacional. Este modelo surge además tomándose en consideración a la teoría de

David Ricardo, la cual trata de la Ventaja comparativa como se mencionó anteriormente, en la que se afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los cuales los países son más abundantes al ser comparados, siendo que entonces tienden a importar los bienes que requieren de aquellos factores de producción en los que se encuentran con una menor cantidad en sus territorios (Iñiguez, 2016).

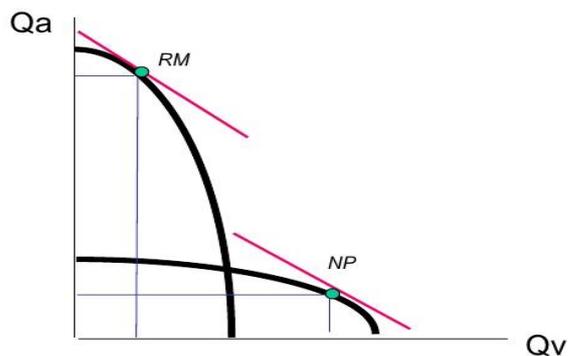


Figura 4. Modelo Heckscher Olim (H-O)
Fuente: (Iñiguez, 2016)

La abundancia en el factor tierra es superior dentro de este modelo, encontrándose sobre el factor de trabajo, es entonces que, si un país cuenta con una gran oferta en un determinado recurso con relación a la oferta que posee en otros recursos, entonces se considera que es una nación abundante en este recurso en particular, por lo que un país se dedicará a producir en mayor medida estos bienes, puesto que emplean de manera intensiva sus recursos naturales abundantes. Es entonces que, los países tienden a exportar los bienes que se poseen en grandes cantidades, lo cual lo hacen de manera más intensa. Por este motivo los países en desarrollo son más intensivos en el uso del factor trabajo, es decir, en lo que corresponde a la utilización de la mano de obra, mientras que los países desarrollados son más intensivos en la utilización del factor capital (Iñiguez, 2016). Este modelo cumple con los supuestos que se presentan a continuación:

- Se desarrolla en aquellas economías a escala.
- Se genera una especialización.
- Las preferencias se dan iguales en los dos países que intervienen en el proceso comercial.
- Hay una competencia ideal en los mercados de mercancías, así como de factores en ambas naciones.
- Existe una adecuada movilidad entre los distintos factores que intervienen en el comercio entre los países.

- No existen costos de transporte, aranceles ni alguna barrera al libre flujo en el comercio internacional en los países involucrados.
- Todos los recursos son utilizados.
- El comercio internacional entre las dos naciones se encuentra equilibrado por importaciones y exportaciones.

2.2.3 Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones

Michael Porter (1990) considera que la ventaja competitiva de las naciones se define de la forma que se presenta a continuación: “ la competitividad de una nación depende de su industria para innovar y mejorar”; es de esta forma que se puede definir que esta teoría en el sector empresarial se dirige a la creación de una característica que genere un determinado valor agregado, traducándose esto en una ventaja sobre los demás participantes que conforman la competencia, pudiendo ser esto mediante un liderazgo en costos o en la diferenciación de productos, para entonces posicionarse de la mejor forma posible dentro de un mercado en específico (De León, 2013).

La ventaja competitiva a nivel macro toma en consideración las funciones del gobierno, esto para definir los factores que perjudican o benefician a una determinada industria, esto con el objetivo de conseguir un crecimiento de la organización con el paso del tiempo. Si se toma en consideración el caso del gobierno ecuatoriano, este ha desarrollado el denominado cambio de la Matriz Productiva, para así otorgar un valor agregado que le permita al país mejorar su competitividad en el contexto internacional, especialmente en relación con los países vecinos de la región. La clave de la ventaja competitiva en las naciones se encuentra en las políticas de desarrollo económico que apliquen los gobiernos, así como los distintos acuerdos comerciales que pudieran llegar a firmarse para entonces conseguir una mejora de su nivel de competitividad en igualdad de condiciones de los demás participantes del contexto internacional.

Lo mencionado previamente significa que las naciones son capaces de establecer acuerdos que les permitan potenciar a las diferentes industrias que posee, pudiendo de esta manera lograr un mayor movimiento de divisas entre las distintas economías, lo cual trae consecuencias favorables en el campo social, potenciándose el empleo, reduciéndose y distribuyéndose adecuadamente la riqueza en beneficio del nivel de vida de los habitantes del país. En la

actualidad, la competencia cada vez es mayor, ya que se han dado grandes avances mayormente dentro del sector tecnológico, eliminando o acortando las diferentes barreras comerciales, es por esto que resulta importante que se tomen medidas para la consecución de una ventaja competitiva, situación que se origina y se mantiene mediante la realización de un proceso localizado, la cual debe encontrarse sustentada en estructuras políticas y económicas, así como valores y temas culturales que tiene cada nación. La ventaja competitiva de un país puede encontrarse enfocada en las siguientes características:

- Innovación de los sectores productivos, y por consecuente en el grado de inversión en factores de desarrollo e investigación.
- Educación de calidad, ya que una sociedad debidamente preparada se constituye como una ventaja frente a otras por su nivel de innovación y conocimiento.
- Disponibilidad del recurso humano, esto le permite a un país abaratar costos en factores como la mano de obra, situación que se da muy comúnmente en países pertenecientes al continente asiático.
- Inversión en una infraestructura adecuada, esto facilita el comercio internacional mediante la creación o el mejoramiento de carreteras para dejarlas en correcto estado, así como aeropuertos comerciales, trenes de alta velocidad, puertos de exportación, plantas hidroeléctricas y redes de agua potables, así como cualquier otro elemento que fomenten la producción.
- Abundancia de recursos naturales, esto permite obtener la materia prima para la creación de derivados que posteriormente sean comercializados a un valor superior (De León, 2013).



Figura 5. Características de la ventaja competitiva

Fuente: (De León, 2013)

Es así, que se puede considerar que, si un país posee alguno de los aspectos mencionados previamente, entonces podrá encontrarse en la capacidad de crear una ventaja competitiva con respecto a otros países, diseñando estrategias que generen un beneficio mediante la creación de acuerdos comerciales para lograr el intercambio de diferentes productos, contribuyendo de esta forma con la protección de las industrias que posee un país y verse fortalecido frente a otros.

2.2.4 Teoría de la Internacionalización

Históricamente la internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio internacional, que se fundamenta en que los países tienden a especializarse en la producción de bienes y servicios en los que pueden alcanzar que sus costos de producción sean más bajos, haciendo posible que el comercio internacional se vuelva un factor determinante en sus economías, siempre basando su especialización por el cual generan demanda internacional; además, por medio de la división del trabajo se dirige cada recurso a usos más productivos (Nunes, 2017). De acuerdo con Cardozo, Chavarro & Ariel (2007), la teoría de la internacionalización se encuentra basada principalmente en dos axiomas fundamentales, los que se detallan a continuación:

- La empresa internacionalizará las operaciones hasta el preciso momento en que los costes de transacción de estas resulten más elevados que los que derivan de su correspondiente integración organizativa.
- La empresa crece logrando incrementar los mercados a los que dirige sus productos o servicios hasta el punto en que los beneficios de la internacionalización logrando entonces compensar los costos.

De esta forma, una nación produciría y exportaría los productos en los que lograría una mayor eficiencia, mientras que procedería a importar los productos en los que su nivel de eficiencia se encuentre en un nivel bajo o nulo; es entonces que esta teoría se fundamenta en reconocer la escasez de recursos que se da dentro de un determinado país y la forma en que se debe superar este inconveniente. Es entonces que, las naciones tenderían a producir y exportar aquellos productos que necesitan un recurso abundante de manera local, llegando a importar los que demandan un recurso escaso, esto explica el por qué las naciones con mano de obra barata se dedican a exportar bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en cuestiones de capital y viceversa. Además resulta importante que se considere que las ventajas

absolutas en los costos no son una condición estrictamente necesaria para alcanzar beneficios en el comercio, ya que este produciría beneficios para ambas partes que desarrollan actividades de intercambio, siempre que los costos relativos fueran distintos para dos o más artículos (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2007). Las principales ventajas que posee esta teoría con el paso de los años se han establecido como las presentadas a continuación:

- Se generan relaciones con socios en países que son nuevas para las empresas internacionalizadas, pudiendo de esta forma conseguir la necesaria expansión internacional.
- Se aumenta el compromiso en las redes ya establecidas, incrementando la penetración en diferentes mercados.
- Se integran las posiciones que se tienen en las redes entre diferentes países a nivel mundial.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 La Balanza de pagos

En el marco conceptual se presentan los diferentes conceptos que deben ser conocidos para comprender el problema de estudio, así como la situación que se pretende revertir dentro de la propuesta en un capítulo posterior, por lo que se encuentran los datos de la balanza comercial de manera general y su evolución en el Ecuador.

2.3.1.1 Definición y características

La Balanza de Pagos se establece como un documento contable en el que se efectúa el correspondiente registro de manera sistemática del conjunto de transacciones económicas que un país tiene en relación con el resto del mundo, este registro se lleva a cabo dentro de un periodo de tiempo determinado, el cual regularmente corresponde a un año calendario y además, dentro de esta balanza se encuentra la balanza Comercial (Fondo Monetario Internacional, 2014). Esta balanza cuenta con varios factores, los cuales tienen la función de determinar la naturaleza que poseerá, pudiendo entonces formar parte de la cuenta corriente, de la cuenta financiera o de la cuenta de capital, esto debido a que poseen distintas afectaciones, tanto negativas como positivas, esto dependiendo si los valores son de egresos o ingresos respectivamente, esta balanza se puede presentar en empresa o en una nación (Cárdenas, 2015). Los elementos que conforman a la balanza de pagos se presentan a continuación:

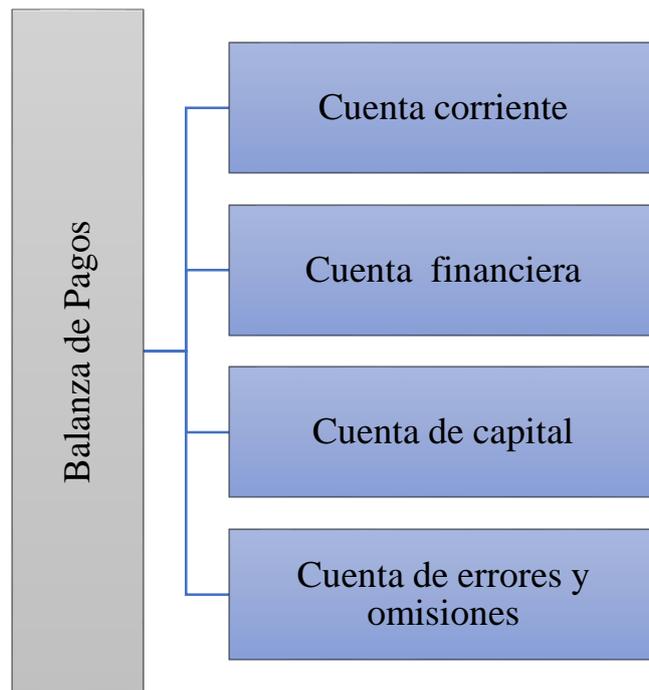


Figura 6. Elementos de la balanza de pagos

Fuente: (Cárdenas, 2015)

- **Cuenta corriente:** Esta balanza es considerada como la que cuenta con más importancia, ya que esta es utilizada para conocer el estado que posee la economía de un país. Dentro de esta balanza se incluyen todas las importaciones y exportaciones en cuanto a servicios y bienes, así como la totalidad de las transferencias y rentas; además, esta cuenta o balanza se puede subdividir en otras cuatro, las cuales son presentadas a continuación:
 1. La balanza comercial
 2. La balanza de servicios
 3. La balanza de rentas
 4. La balanza de transferencias
- **Cuenta de errores y omisiones:** Esta cuenta se genera debido a la dificultad existente para efectuar el cálculo de la balanza con extrema precisión en lo que respecta a la totalidad de las importaciones y exportaciones que una nación lleva a cabo en un periodo determinado.
- **Cuenta financiera:** Dentro de esta cuenta se recaba la totalidad de los préstamos que un país le solicita a otros, así como los depósitos o inversiones que los países extranjeros llevan a cabo en otra nación.

- **Cuenta de capital:** En la cuenta de capital se lleva a cabo el registro de cada uno de los movimientos de capital de un país, siendo un claro ejemplo las ayudas que llegan procedentes de otras naciones o los valores por compra y venta de bienes que no son catalogados como financieros.

2.3.1.2 La Balanza Comercial

Se denomina Balanza Comercial al conjunto de registros que procede de las importaciones y exportaciones que se efectúan por parte de una nación en un determinado periodo de tiempo, la diferencia de estos rubros se denomina como el saldo de Balanza Comercial, es decir, es la resta entre el valor de los bienes que un país expende al exterior y los que compra de otras naciones (Sistemas de Indicadores Sociales del Ecuador, 2016). De acuerdo a este resultado existen dos tipos de saldos según el resultado dado:

1. **Balanza Positiva:** Se conoce a este saldo también como superávit comercial, el mismo que se genera cuando las exportaciones de un país o las ventas al exterior son superiores a las importaciones o compras hacia países extranjeros.
2. **Balanza Negativa:** Es conocido también como déficit comercial, se genera cuando las importaciones o compras del extranjero que realiza una nación resultan ser mayores a las ventas o exportaciones hacia destinos extranjeros.



Figura 7. Esquematización del desnivel en la balanza comercial

Fuente: (Sistemas de Indicadores Sociales del Ecuador, 2016)

Las compras que un país lleva a cabo hacia el exterior comprenden todas las adquisiciones al por menor o mayor que llevan a cabo los ciudadanos, empresas, organizaciones o gobierno que poseen un origen del extranjero; por otra parte, las exportaciones se refieren a todos aquellos bienes o servicios que se expenden hacia el exterior por todos los integrantes de un país, de esta forma, la fórmula para conocer el resultado de la balanza comercial se establece como la siguiente:

$$\text{Saldo Balanza comercial} = \text{Exportaciones} - \text{Importaciones}$$

La Balanza comercial se encuentra definida dentro de las cuentas corrientes, las cuales poseen diferentes componentes, estos definen cada una de las balanzas que se encuentran dentro de la balanza comercial; a continuación, se presentan las balanzas que se encuentran dentro de las cuentas corrientes que posee una nación:

- **La balanza de bienes:** En esta se desarrollan las actividades de comercio de mercancías, conformándose principalmente por las exportaciones e importaciones de una nación.
- **La balanza de servicios:** Son todas las actividades de servicios prestados y recibidos, encontrándose dentro de esta las diferentes acciones de viajes, transporte y servicios que se relacionan con el comercio.
- **La balanza de renta:** Esta balanza se encuentra conformada por los ingresos y pagos realizados por factores conforme con los tipos de instrumentos, para lo cual se toma en consideración las distintas rentas de inversión, así como la remuneración a los empleados de una entidad en específica.
- **La balanza de transferencias corrientes:** Mientras que en esta balanza se encuentran todos los ingresos y salidas sin contraprestación, los cuales se encuentran distribuidos en diferentes sectores institucionales, por lo que la balanza está conformada por las remesas de los trabajadores, así como de las recaudaciones consulares, las donaciones de distinto tipo y de las cuotas dadas por diferentes organismos que se encuentran en el país.

Así también, la balanza se puede dividir según el origen petrolero o no de los productos expendidos de la siguiente forma:

- **La balanza comercial petrolera:** Esta balanza permite medir el saldo neto de las exportaciones de petróleo o de productos derivados de este, las mismas que son realizadas por un país hacia otras naciones, realizando la resta de las importaciones de esta clase de bienes al resto del mundo, esto durante un periodo de tiempo que se haya definido previamente.
- **La balanza comercial no petrolera:** Mientras que esta balanza se refiere a la medición del saldo neto de las exportaciones de bienes o servicios que no cuentan con una relación con el petróleo o sus derivados hacia naciones del resto del mundo, esto en relación con las importaciones de este mismo tipo de bienes y servicios durante un periodo de tiempo que se haya definido (Sistemas de Indicadores Sociales del Ecuador, 2016).

2.3.1.3 Evolución de la Balanza Comercial en el Ecuador

La evolución de la balanza en el Ecuador ha mostrado una inestabilidad durante los últimos años, lo que se ha dado por la mayor cantidad de bienes importados y una limitada comercialización al extranjero de productos ecuatorianos (Banco Central del Ecuador, 2018); esto se puede apreciar en la siguiente figura:

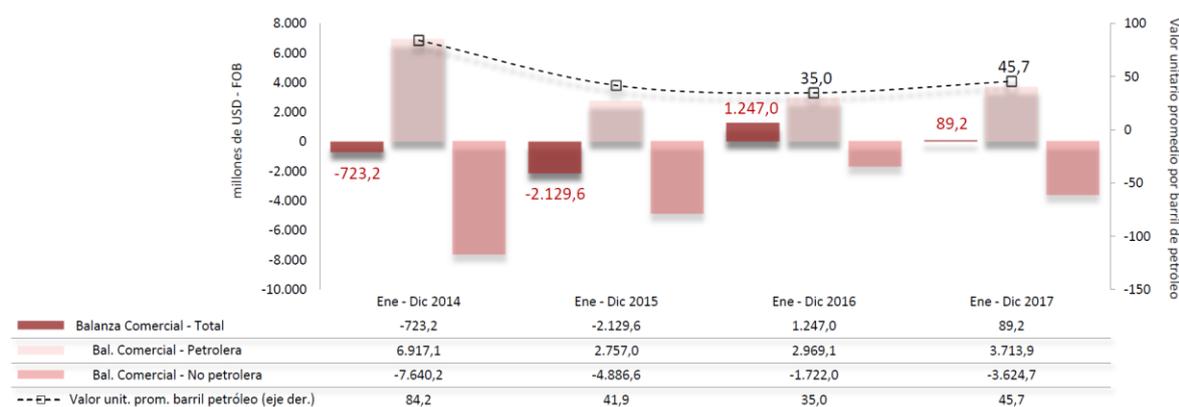


Figura 8. Evolución de la balanza comercial
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

En el año 2014 el saldo de la balanza comercial era negativo, lo cual para el 2015 se incrementó su déficit hasta llegar a los -2,129.6 en millones de dólares; para el 2016 se presentó un importante cambio, llegando a un superávit de 1,247 millones de dólares, esto gracias a las salvaguardias implementadas por el gobierno nacional, pudiendo el país evitar la salida de divisas; finalmente, para el 2017 aún se presenta un saldo positivo, pero es muy inferior al del año previo, únicamente llegando a los 89.2 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2018). El proyecto se encuentra relacionado con lo establecido en el presente numeral, ya que busca que se impulsen las exportaciones de nuevos productos, ya que esto incentivaría la entrada de divisas para de esta forma equilibrar el saldo de la balanza comercial, exportando productos como la guayusa, los cuales no son tradicionales como el banano, el camarón y el café.

Tomando en consideración únicamente a las exportaciones, se deben dividir en exportaciones petroleras y no petroleras, el total de estas alcanzaron 19,122.5 millones de dólares; en términos relativos fueron mayores en 13.8% (2,324.8 millones de dólares) con relación al año 2016, en donde el total fue de 16,797.7 millones. Las exportaciones petroleras, en volumen, durante los doce meses del año 2017 cayeron en un -1.3% frente a lo registrado entre enero – diciembre de

2016, pasando entonces de 31,942 miles de toneladas métricas a 31,533 miles de toneladas métricas.



Figura 9. Evolución de la balanza comercial
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Mientras que, en valores monetarios, las ventas externas petroleras experimentaron un incremento de 26.6%, es decir, 1,454.4 millones de dólares, pasando de 5,459.2 millones de dólares a 6,913.6 millones de dólares. La variación del valor unitario promedio del barril de petróleo exportado entre los meses de enero y diciembre de los años 2016 y 2017 fue de 30.9%, pasando de 34.4 dólares a 45.0 dólares (Banco Central del Ecuador, 2018).

En el caso de las exportaciones no petroleras registradas en el período enero – diciembre de 2017 ascendieron a un total de 12,208.9 millones de dólares, monto superior en 7.7%, es decir, 870.4 millones de dólares con respecto a similar período del año de 2016, el cual presentó una cifra total de 11,338.5 millones. Este grupo de productos registró un incremento en volumen en toneladas métricas de 3.6%, entre los dos períodos de 9,863 a 10,217 miles de TM (Banco Central del Ecuador, 2018). Mientras que en lo que respecta a las exportaciones no petroleras tradicionales, estas totalizaron 7,123.3 millones de dólares, valor superior al registrado entre los meses de enero y diciembre de 2016 en 10.3%, lo que significa que fueron 666 millones de dólares; siendo que las exportaciones no tradicionales alcanzaron 5,085.6 millones de dólares, lo que es un 4.2% (USD 204.4 millones), más que las ventas realizadas en el mismo período de 2016, el que presentó 4,881.2 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2018).

2.3.2 Términos de Negociación Internacional (Incoterms)

Los Incoterms son también conocidos como los términos internacionales del comercio y son los distintos tipos que pueden armarse para contratos, los cuales pueden darse durante el

proceso de compraventa entre países, en estos se designan las responsabilidades que deben poseer tanto el comprador como el vendedor, así como los costos y riesgos que pudiesen presentarse durante el proceso de compra y venta de mercancías hasta la entrega de los mismos (Pro Ecuador, 2017). Para efectos de esta investigación sólo se explicará el término que se emplearía para la exportación del té de guayusa:

- **FOB – Libre a bordo en puerto de carga convenido (transporte marítimo):** Este Incoterm es utilizado únicamente en el transporte marítimo, ya que bajo este contrato la responsabilidad del vendedor termina en el preciso momento en que los productos se colocan a bordo del barco en el puerto de embarque definido, siempre que el comprador corra con la totalidad de costos de seguros desde el punto de entrega en el cual el vendedor dejó el producto. Los cargos locales corren por cuenta del proveedor de la mercancía, siendo todo lo relacionado con la gestión de carga y despacho de igual forma, responsabilidad del vendedor, por lo que es necesario que se encuentre un transportista que se encargue del envío y transporte de los productos hasta el buque como se indicó previamente en el caso del comprador, este tendrá que acordar que el vendedor incluya los cargos locales dentro del coste total, para de esta manera no correr el riesgo de perder grandes sumas de dinero.

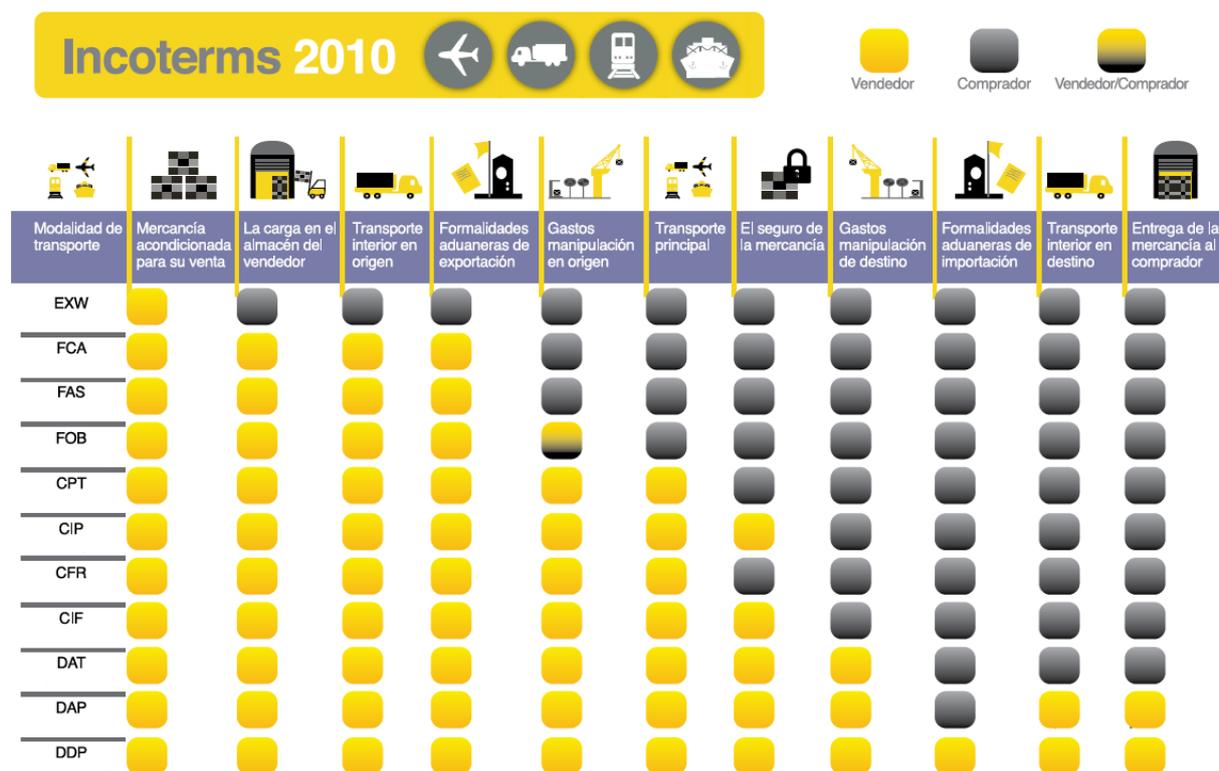


Figura 10. Incoterms 2010
Fuente: (Pro Ecuador, 2017)

2.3.3 El Plan de Exportación

2.3.3.1 Definición y concepto

Un plan de exportación es el documento escrito en el que se presenta el denominado programa maestro de las actividades que una empresa debe efectuar para exportar un producto en particular, es muy similar a diferentes planes de ventas, pero en este es necesario que se tomen en consideración las variables y los requisitos de exportación e importación, ya que son diferentes en cada mercado, esto debido a factores como la cultura, la situación política, la infraestructura, la geografía, los gustos y preferencias del consumidor y demás. Los factores antes mencionados son incontrolables para la empresa que desea exportar alguna mercancía, pero también existen otros aspectos que, si se pueden controlar, estas variables son las que componen la mezcla de mercadotecnia, es decir, la distribución, el precio, la promoción y el producto (Llamazares, 2014).

2.3.3.2 Características

De igual forma, Llamazares (2014) indica que las características de un plan de exportación son las siguientes:

- Permite analizar la situación interna de la empresa, su producto, su situación sectorial y la que posee en relación a la competencia.
- Detectar las principales fortalezas y debilidades.
- Reflexionar acerca de las nuevas realidades del comercio internacional y la manera en que se plantean los nuevos escenarios en relación a la oferta exportable de la empresa.
- Determinar previamente los esfuerzos de adaptación que la empresa requerirá de realizar, delineando un plan de acciones en etapas que permitan manejar los costos relacionados con la incursión al mercado de destino.
- Seleccionar los mercados a incursionar y analizar las ventajas y desventajas que posee.
- Evaluar y preparar los medios logísticos y de distribución.
- Analizar los aspectos formales del proceso exportador, es decir, cada proceso para el envíos, así como los aspectos financieros del negocio.
- Definir el posicionamiento de la empresa e identificar posibles socios o aliados estratégicos que se constituyan en facilitadores.
- Establecer los costos asociados a conseguir que se dé una adecuada apertura de mercados.
- Diseñar un plan de acciones a llevar a cabo, permitiendo optimizar los recursos con los que se cuenta.

2.3.3.3 Pasos para la realización

Para llevar a cabo un plan de exportación se pueden seguir los pasos detallados a continuación:



Figura 11. Fases de un Plan de Exportación

Fuente: (Llamazares, 2014)

2.3.3.4 Diagnóstico de exportación

El Plan de exportación inicia con un análisis interno de las capacidades competitivas que posee la empresa en relación a los mercados exteriores, para de esta forma poder aprovechar de la

mejor manera posible las fortalezas y mejorar las posibilidades. Por medio del análisis externo se logra identificar las tendencias económicas, políticas, sociales, tecnológicas y todo lo relacionado con el giro de la empresa. Luego de efectuado el respectivo análisis DAFO internacional, es necesario que se extraigan las conclusiones pertinentes, para a partir de estas, efectuar las acciones que permitan afrontar con éxito los mercados internacionales, estas conclusiones cuentan con una doble vertiente, siendo estas la estrategia comercial y los recursos necesarios para la exportación.

2.3.3.5 Selección de mercados

Previo a la selección de mercados es necesario que la empresa decida si desea concentrar sus actividades en un número reducido de mercados o diversificarlas para lograr un mayor crecimiento, se debe seleccionar a los mercados que se adapten a las capacidades de la empresa, pudiendo satisfacerlos y evitar inconvenientes.

2.3.3.6 Formas de entrada

Es necesario que se elija una forma de entrada, para lo cual es necesario que se tomen en consideración a las barreras de entrada que posea el destino del producto a ser comercializado, así como las facilidades que existen en este y que beneficien a la empresa exportadora; la entrada al destino puede darse de manera directa o puede llegarse a necesitar del uso de intermediarios según sea conveniente. Es entonces que las principales alternativas para comercializar productos al extranjero son las siguientes:

- Exportación directa.
- Agente comercial.
- Importador/Distribuidor.
- Compañías de Trading.
- Acuerdo de Piggyback.
- Acuerdo de Licencia.
- Acuerdo de Franquicia.
- Acuerdo de Joint Venture.
- Delegación o filial comercial.

2.3.3.7 Oferta internacional

En esta etapa se deben elegir los productos que la empresa posee con mayor capacidad a ser exportados, siendo que aquellas organizaciones que posean una amplia oferta de productos no

deben seleccionar productos, sino unidades estratégicas. Dentro de la política de producto de cada empresa, es necesario que se definan las características de cada uno de los atributos y las adaptaciones que se requieran para su comercialización en los mercados internacionales, pudiendo darse por medio de las siguientes dos alternativas a ser detalladas:

- Estandarización, lo que se traduce en comercializar un mismo producto en todos los mercados internacionales.
- Adaptación, la cual consiste en adaptar los principales atributos del producto a cada mercado; la adaptación es doble, ya que por una parte se debe adaptar a la normativa legal del país, mientras que, por otro lado, se alinea con los gustos de los clientes según el país.

2.3.3.8 Política de comunicación

Para que la empresa logre ser conocida, es necesario que se empleen instrumentos de comunicación, los cuales se pueden dar por medio de acciones de publicidad y de promoción, siendo para los primeros los anuncios en medios de comunicación, mientras que en las segundas se encuentran los mensajes promocionales. Las actividades de comunicación implican necesariamente de la asignación de recursos económicos dentro del presupuesto de la empresa; una vez que se ha establecido este, es necesario que se desglose según los tipos de actividad con la mayor precisión que se posible, para esto es necesario que se realicen las cotizaciones respectivas que permitan elegir la mejor opción del mercado.

2.3.3.9 Plan económico

Esta es la última etapa del plan de exportación, en la cual se establecen los aspectos económicos entre los que se deben definir los objetivos de venta y la cuenta de explotación provisional, para de esta manera definir lo necesario en cuanto a inversión, así como lo que se podría recuperar al efectuar la venta a los mercados. Elaborar adecuadamente el plan de exportación no solo ayudará desde un punto de vista comercial, sino que le permite a la empresa a evaluarse a sí misma, generando mayor participación y conciencia de la operación. Como todo instrumento de gestión, el plan debe ser flexible y adaptable, permitiendo su revisión a medida que avanza en la gestión (Llamazares, 2014).

El objetivo principal que persigue el plan de exportación es la penetración sistemática y progresiva del negocio (producto o servicio) en los mercados externos o mercados internacionales potenciando la eficiencia de la empresa e intentando maximizar la rentabilidad.

Todo esto se tratará de realizar con los menores costes posibles, mayores ganancias y optimizando el negocio. El plan de exportación de negocios no es más que una forma organizada de exponer todo lo que se pretende exportar a los diferentes mercados internacionales, hacia dónde se quiere exportar, cómo se va a realizar y con qué recursos se cuenta para hacerlo (Llamazares, 2014).

2.3.3.10 Modelo del plan de exportación

El modelo que se tomará como base para la comercialización del té de guayusa hacia el mercado de Estados Unidos (Miami), será en referencia a la Metodología de Plan de Exportación de Llamazares (2014), el cual cuenta con 6 etapas, mismas que son detalladas a continuación:

ETAPA 1: DIAGNÓSTICO DE EXPORTACIÓN

- 1.1 Análisis interno (empresa)
- 1.2 Análisis externo (entorno y sector)
- 1.3 Análisis DAFO internacional
- 1.4 Diagnóstico de internacionalización

ETAPA 2: SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Concentración/Diversificación
- 2.2 Agrupación de países en bloques
- 2.3 Selección de países más favorables
- 2.4 Selección de mercados objetivo

ETAPA 3: FORMAS DE ENTRADA

- 3.1 Alternativas de formas de entrada
- 3.2 Selección de formas de entrada
- 3.3 Perfil del cliente/agente/distribuidor/socio idóneo
- 3.4 Condiciones de negociación

ETAPA 4: OFERTA INTERNACIONAL

- 4.1 Selección de gama de productos
- 4.2 Estandarización/adaptación del producto
- 4.3 Cálculo de precios internacionales
- 4.4 Elaboración de la oferta

ETAPA 5: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- 5.1 Marca
- 5.2 Posicionamiento y mensaje promocional
- 5.3 Instrumentos de comunicación
- 5.4 Presupuesto de comunicación

ETAPA 6: PLAN ECONÓMICO

- 6.1 Objetivos de venta
- 6.2 Cuenta de explotación internacional
- 6.3 Plan económico.

2.3.4 Requisitos para exportación

De acuerdo a Procurador (2018), los requisitos para poder exportar desde territorio ecuatoriano son los siguientes:

1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) el mismo que se otorga por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que se pretende desarrollar.

2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, el mismo que es entregado por las siguientes entidades:

- Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

3.-Registrarse como un nuevo exportador en Ecuapass dentro de la dirección electrónica (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), en la cual se podrá:

- Actualizar su información en la base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

A continuación, se presentan dos figuras, en las cuales se esquematizan cada uno de los pasos a realizarse para ser un exportador en el Ecuador:



Figura 12. Registro de Ecuador en el Ecuapass

Fuente: (ProEcuador, 2018)

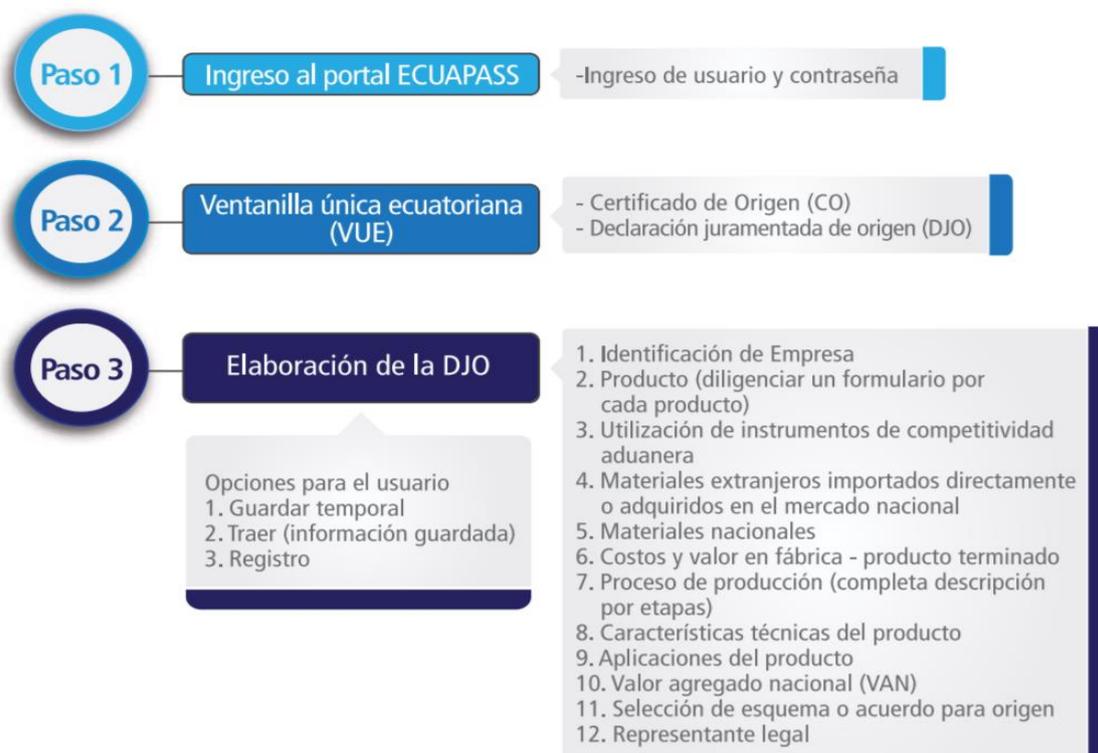


Figura 13. Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

Fuente: (ProEcuador, 2018)

2.4 Marco Legal

En el marco legal se presentan los cuerpos legales que se encuentran relacionados con el fomento del comercio por parte del Ecuador, así como todo lo relacionado con los requisitos y procesos de exportación de productos alimenticios.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador es el principal cuerpo legal del país, mismo que establece dentro de sus artículos a los diferentes lineamientos que deben seguirse para la realización de las distintas actividades en el territorio ecuatoriano (Asamblea Constituyente, 2008); siendo que a continuación se presentan los principales artículos que se encuentran relacionados con el comercio exterior:

- Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.
- Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.
- Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:
 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

2.4.2 Plan Nacional de Desarrollo

Los objetivos existentes en el Plan Nacional de Desarrollo que guardan relación directa e indirecta con el presente trabajo de investigación se presentan a detalle en los siguientes párrafos, resaltando la importancia que posee el objetivo 10 para contribuir con el cambio de

la matriz productiva en el país, esto con el objetivo de mejorar los ingresos económicos del Ecuador.

Objetivo 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva

Es en este objetivo en el que se promueve que el Ecuador logre conseguir el cambio de la Matriz Productiva, lo cual ha sido un aspecto de gran importancia para el anterior y actual Gobierno Nacional, para lo que se crearon varios distintos lineamientos, los mismos que buscan incrementar la intensidad tecnológica en lo referente a la producción de bienes primarios, intermedios y finales. Además, en el Plan Nacional de Desarrollo se pretende conseguir la creación de un país más competitivo en el contexto internacional, dando un mayor valor agregado a los sectores prioritarios que proveen estos servicios, esto por medio de la generación de industrias más equitativas y con un mayor grado de rentabilidad para los ecuatorianos. Esto se volverá posible por medio de la exportación de bienes terminados a nuevos mercados (Consejo Nacional de Planificación, 2017).

2.4.3 Código Orgánico de la Producción (COPCI)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) dentro de sus artículos quedan establecidos varios lineamientos en los cuales principalmente se promueve el desarrollo de nuevas inversiones a desarrollarse dentro del territorio ecuatoriano, por lo que por medio de este se realizan actividades respetando todos y cada uno de los acuerdos comerciales establecidos por el Ecuador. Las nuevas inversiones que se lleven a cabo en el Ecuador no requerirán autorizaciones especiales de ninguna clase, salvo para aquellas que sean expresadas de forma explícita dentro de las leyes a nivel nacional, sin embargo, regulará cada uno de los distintos beneficios y garantías que otorga este cuerpo legal sin ningún perjuicio para los participantes que se encuentren en el extranjero (Asamblea Nacional, 2010). Las responsabilidades más importantes establecidas por parte del Ministerio de Comercio Exterior relacionadas con lo estipulado por el COPCI en materia de política comercial se presentan a continuación:

- Crear y aprobar políticas y estrategias generales y sectoriales relacionadas con el comercio exterior, fomentando y promocionando las exportaciones y designando a los organismos encargados de su correcta ejecución.
- Emitir un dictamen previo para iniciar las negociaciones de acuerdos y tratados internacionales para lograr una integración económica, definiendo los lineamientos y estrategias para realizar las distintas negociaciones, para lo que el Estado podrá brindar

las preferencias arancelarias o tributarias para restringir o permitir la entrada de productos que se alineen a sus intereses.

- Crear, cambiar o eliminar las tarifas arancelarias, revisando de manera constante todas las tasas no arancelarias y aduaneras relacionadas con el comercio exterior.
- Regular, facilitar o restringir la importación, exportación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas que establezcan las leyes del país.
- Expedir las normas necesarias para los registros, autorizaciones, documentos de control, licencias y todo tipo de procedimiento de importación y exportación que deben ser cumplidos en los diferentes trámites aduaneros.
- Establecer los parámetros de negociación comercial internacional en lo que respecta a la procedencia de los productos, adoptando las medidas necesarias para general procesos simplificados y con alto nivel de eficiencia administrativa.
- Aprobar y publicar la nomenclatura para clasificar y describir las mercancías de exportación e importación; así también, conocer los informes de la Autoridad Investigadora y acoger las medidas más importantes para la defensa comercial conforme a la normativa vigente nacional e internacionalmente, contrarrestando de esta manera las políticas desleales existentes en el mercado.

Mientras que los objetivos que posee el COPCI y que se encuentran relacionados con la presente investigación son los siguientes:

- **Art. 85. Certificación de Origen.-** Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación se puede efectuar de manera directa o a través de entidades que se encuentren habilitadas, para este efecto, esto puede darse por medio de entidades públicas o privadas y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador.
- **Art. 93. Fomento a la exportación.-** El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno

- **Art. 95 Promoción no financiera de exportaciones.** Se crea el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.
- **Art. 154.- Exportación definitiva.** - 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. Reglamento del libro V del COPCI
- **Art. 158.- Exportación definitiva.** - es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, es decir fuera del territorio aduanero ecuatoriano, según lo establecido en la normativa legal

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La presente investigación se llevó a cabo mediante la utilización de los métodos inductivo y deductivo, siendo que en primera instancia el método inductivo se aplicó para analizar un problema desde cada una de las partes que lo conforman, partiendo desde lo específico hasta lo general (Hernández, Fernández, & Baptisa, 2014).

Es entonces que, en la investigación desarrollada se identificaron las causas que han incidido en la carencia de la expansión de nuevos productos con valor agregado para ser exportados, y definir un mercado potencial para la comercialización del té bebible de guayusa. Posteriormente, se aplicó el método deductivo que implica una interpretación general de cada una de las variables estudiadas, con la finalidad de establecer los aspectos claves que deben ser tomado en cuenta para satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación se fundamentó en dos tipos de estudio; en primera instancia fue exploratorio porque no se tiene una información base sobre el comportamiento del consumidor de la ciudad de Miami, EE. UU., respecto al consumo de té de guayusa, específicamente. Por tanto, fue exploratorio porque fue pertinente hacer un levantamiento de información directamente a estos consumidores a través del uso de una encuesta digital. Posteriormente, el tipo de investigación fue de tipo descriptivo porque se basó específicamente en conocer cada una de las características y factores que poseen los potenciales clientes del mercado objetivo, para este efecto, los resultados de la investigación se presentaron en tablas y gráficos estadísticos en donde se exponen los porcentajes de participación de cada una de las variables previamente investigadas como: nivel de conocimiento de la guayusa, factores de decisión de compra, frecuencia de consumo y demás aspectos relevantes a su perfil de compra.

3.3 Enfoque

El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo debido a que los datos obtenidos por parte de los potenciales consumidores fueron tabulados y procesados en la hoja de cálculo de Excel para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos que faciliten su interpretación. Los

datos se expresaron mediante valores absolutos (frecuencias) y valores relativos (porcentajes), empleando intervalos de frecuencia según la escala de medición.

3.4 Población

Se conoce como población al conjunto total de individuos que formaron parte del estudio por poseer características que los hacen similares. En este caso, la población objetivo se determinó por la cantidad de personas que habitan en el Downtown Miami, la misma que cuenta con 65.696 persona que corresponde a un total de 33.413 núcleos familiares; información obtenida según el último censo efectuado en esta localidad (Miami Downtown Development Authority, 2011). La población seleccionada dentro de la ciudad de Miami se justifica por el alto crecimiento de la población, así como el nivel de ingresos que registran en promedio los núcleos familiares (\$43,992 anuales). Bajo este contexto, se presenta una segmentación para definir de forma específica el mercado a ser alcanzado:

Tabla 4
Segmentación de mercado

Población Total del Condado de Miami:	1'211.082
Población de la ciudad de Miami;	176.991
Población Downtown Miami:	65.696
Población de entre 20 y 44 años	57%
Mercado Objetivo:	37.446

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

3.5 Muestra

La muestra es una porción representativa de la población que ayuda a realizar una investigación más accesible. De esta forma, fue necesario realizar un cálculo estadístico que incluyó las siguientes variables.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

- N: es la población de Miami Downtown, la cual se define en un total de 37.446 habitantes.
- Z: se obtiene según el nivel de confianza, resultando 1.96.
- n/c: es el nivel de confianza utilizado, en este caso es de 95%.
- p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo comúnmente utilizado el 50%.

- q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, es el restante del porcentaje anterior, 50%.
- e: es el error máximo a tolerar en la muestra, 5%.

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	50%		
q=	50%		
N=	37,446	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (37446)}{(37446 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$
e=	5%		
n=	?		$\frac{35963.14}{94.57}$
		n =	380

Conforme a los datos establecidos previamente y por medio a la fórmula presentada, se extrajo una muestra de 380 habitantes de la ciudad de Miami en la cual se llevará a cabo el estudio de mercado correspondiente.

3.6 Técnica e instrumentos

Tabla 5

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Dirigida a:	Objetivo
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Consumidor potencial	Consumo

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, en este caso se apoyó en un instrumento conocido como cuestionario de preguntas cerradas debido a que posee opciones que deben ser escogidas por las personas que participan en el muestreo. Sin embargo, por la dificultad de acudir hasta la ciudad de Miami, EE. UU. para recolectar la información, se utilizó un cuestionario digital a través de la herramienta de Google Formularios que permite su difusión tanto en redes sociales como Facebook y WhatsApp, así como en correo electrónico.

3.7 Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados de cada una de las preguntas planteadas en la encuesta:

1) ¿Usted es consumidor frecuente de aguas aromáticas como té?

Tabla 6

Consumo frecuente de aguas aromáticas

Opciones	Frecuencia	%
Si	304	80%
No	76	20%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

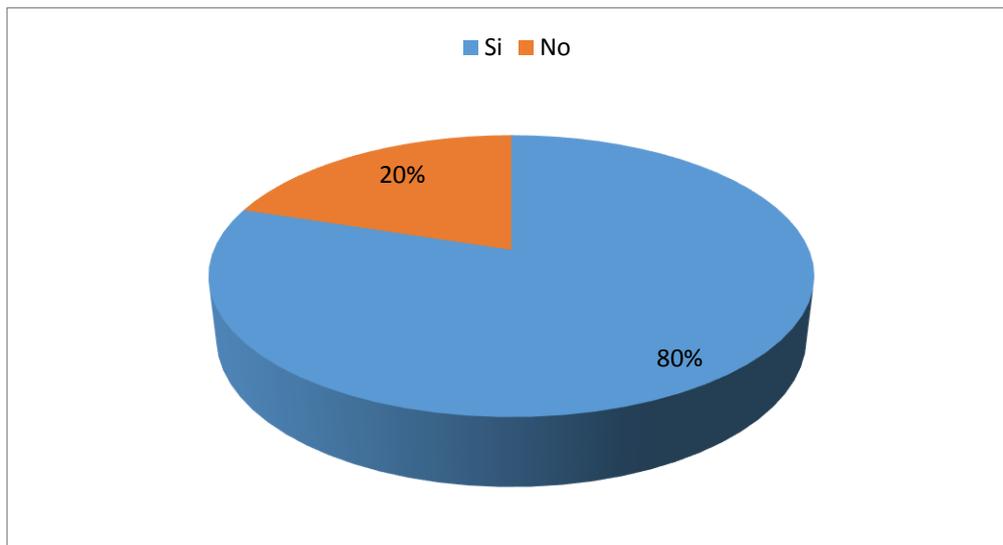


Figura 14. Consumo frecuente de aguas aromáticas

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

El 80% de los encuestados manifiesta que consume frecuentemente aguas aromáticas, esto muy por encima del 20% que ha respondido de manera negativa, puesto que no son bebidas que consume regularmente, a pesar de que, si lo realizan en ocasiones aisladas, esto debido a que prefieren otros tipos de bebidas como pueden ser los jugos, gaseosas y otras de distintas características. El resultado de esta pregunta es muy importante para la investigación porque determina que el mercado de Miami es un gran consumidor de aguas aromáticas, dejando así un panorama alentador para entender la aceptación del mercado.

2) ¿Con qué frecuencia consume té durante un mes?

Tabla 7

Frecuencia de consumo

Opciones	Frecuencia	%
A diario	167	44%
1 vez por semana	114	30%
Cada quince días	61	16%
No consumo té	38	10%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

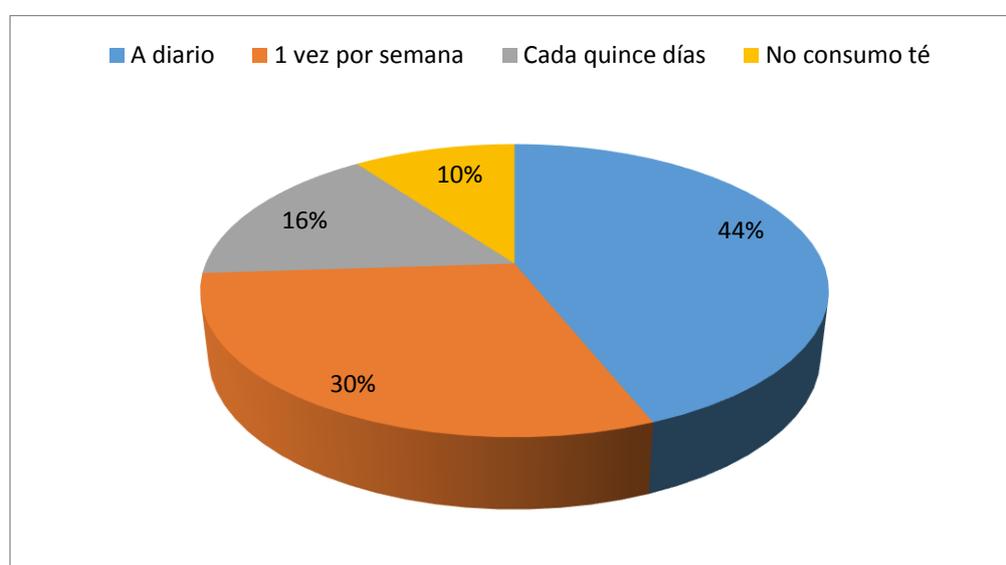


Figura 15. Frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

La mayor parte de los encuestados manifiesta que consume té y aguas aromáticas diariamente (44%), existe un 30% que lo efectúa solo una vez a la semana y cada quince días lo hacen el 16% de los participantes de la encuesta, esto muestra que los consumidores prefieren al té como una bebida que puede ser consumida o suministrada a otras personas de su familia en situaciones como el desayuno o durante la noche. Este es otro factor relevante para el estudio pues determina el patrón de compra de los consumidores, quienes mantienen un alto nivel de consumo por bebidas naturales como el caso de los tés y demás aguas aromáticas, convirtiéndose parte de su rutina. A diferencia de otras bebidas que son más nocivas para la salud por poseer grandes niveles de azúcar como las famosas bebidas energizantes.

3) ¿Ha escuchado alguna vez sobre el té de Guayusa?

Tabla 8

Conocimiento de té de guayusa

Opciones	Frecuencia	%
Si	236	62%
No	144	38%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

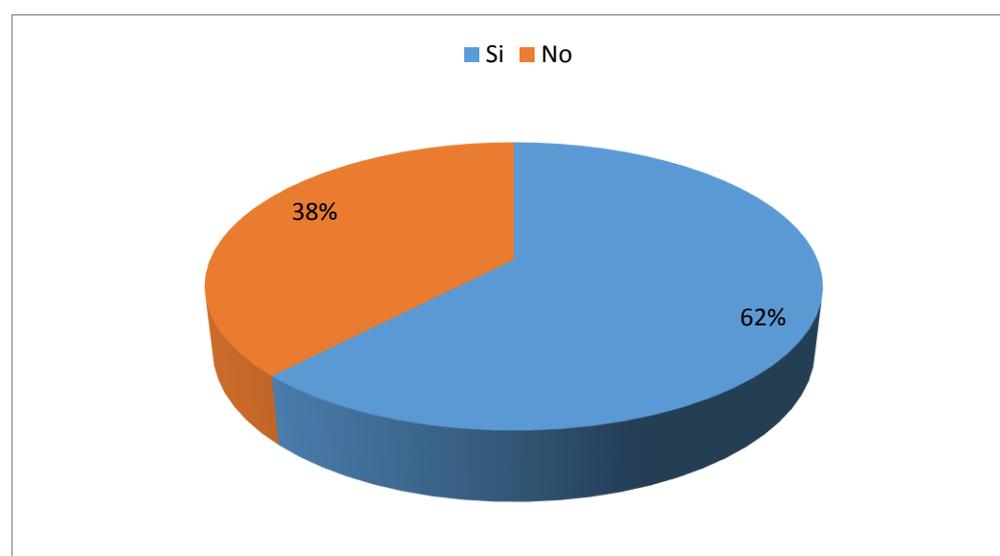


Figura 16. Conocimiento de té de guayusa

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Es importante el resultado que ha arrojado la presente pregunta, puesto que muestra que la mayoría de los potenciales consumidores del producto conocen la existencia del té de guayusa, así se ha expresado el 62% de la muestra, mientras que el restante 38% no ha escuchado sobre esta planta y menos de productos elaborados con esta, lo cual es comprensible al ser procedente del oriente. Esta respuesta determina un punto a favor para la compañía, debido a que la mayoría de encuestados conoce sobre los beneficios de la guayusa, entonces, será más fácil introducir el producto porque el consumidor ya tendrá un nivel de confianza, inclusive por el hecho de que la guayusa se convierte en un sustituto ideal del café que permite una mayor concentración, relajación y brinda energía de forma natural.

4) ¿Por qué motivo usted prefiere tomar té con respecto a otras bebidas?

Tabla 9

Motivo para tomar té

Opciones	Frecuencia	%
Por salud	190	50%
Para relajación	54	14%
Para liberación de toxinas	43	11%
Por energía	33	9%
Para bajar de peso	40	11%
No consumo solo cuando estoy enfermo	4	1%
Nunca tomo te de Guayusa	4	1%
No me gusta	4	1%
En caso de no haber otra bebida	4	1%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

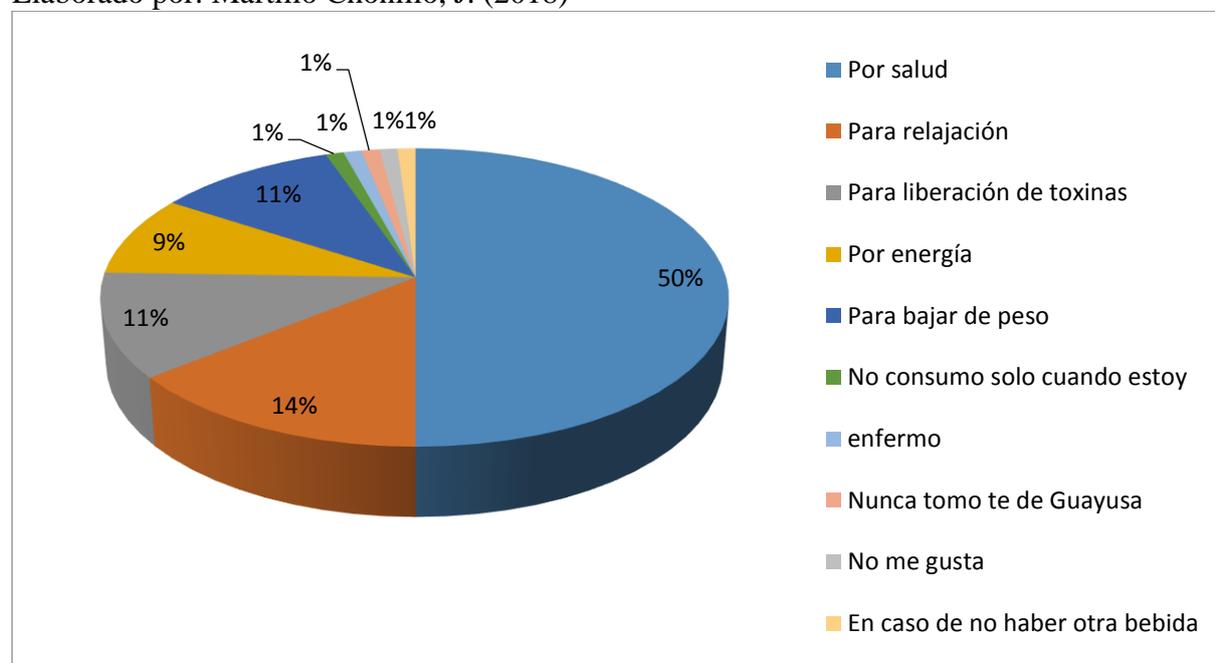


Figura 17. Motivo para tomar té

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

El principal motivo por el cual los potenciales consumidores optarían por la compra del té de guayusa es por salud, esto porque no cuenta con efectos secundarios, como es el caso del café por lo que genera la cafeína, así como las grandes cantidades de azúcar que poseen otros tipos de bebidas en el mercado. Como se mencionó en la pregunta anterior, la relevancia de este resultado ayuda a comprender que el té de guayusa tendría una ventaja competitiva por encima de las otras bebidas que se comercializan en los supermercados, ya que ser 100% natural, no genera ningún impacto nocivo para la salud de las personas.

5) De la siguiente lista, ¿Qué tipo de té es el que ha consumido o es de su preferencia?

Tabla 10

Tipo de té consumido

Opciones	Frecuencia	%
Té de manzanilla	127	33%
Té de hierba luisa	84	22%
Té de menta	60	16%
Té de orégano	20	5%
Té de guayusa	53	14%
Té verde con miel	8	2%
Depende de la necesidad	8	2%
Frutas tropicales o Cítricos	4	1%
Jazmín	8	2%
Guaviduca	4	1%
Té verde	4	1%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

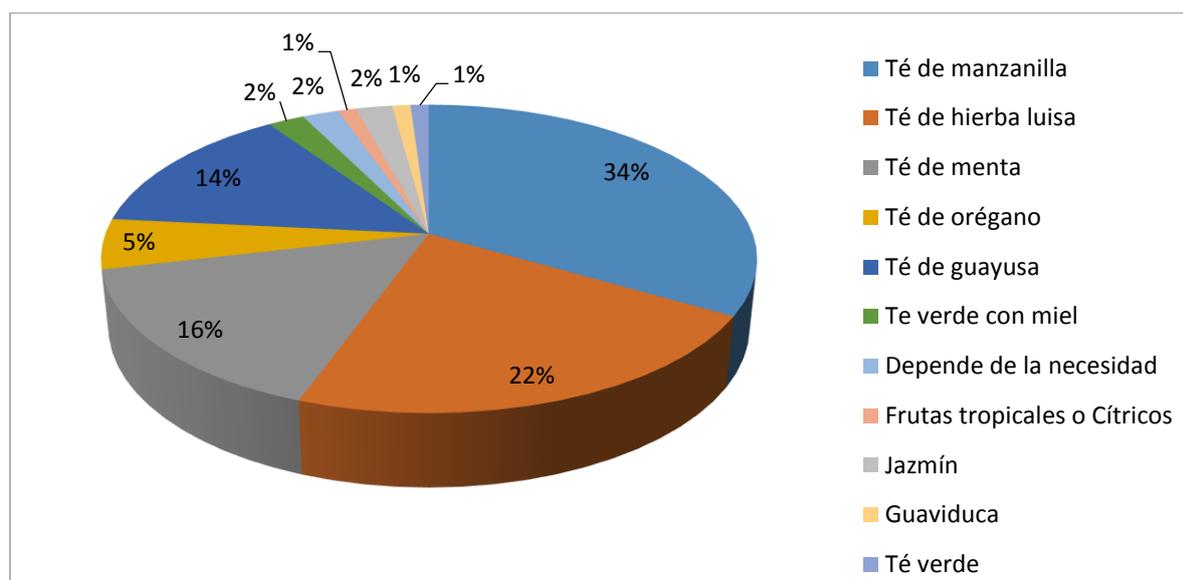


Figura 18. Tipo de té consumido

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Los tés de manzanilla, de hierbaluisa y de menta son los más consumidos por parte de los encuestados, los cuales poseen el 33%, 22% y 16% respectivamente, variedades que conforman más del 70% de la predilección de los potenciales consumidores del producto de la presente propuesta. Esta pregunta aporta en la investigación, debido a que se puede observar un alto consumo de té en el mercado objetivo, por lo que será más sencillo ofrecer un nuevo producto que tenga mayores beneficios, como el caso de la guayusa.

- 6) La Guayusa es una planta amazónica a la que se le atribuye un efecto estimulante y energizante, similar al café, pero sin efectos secundarios. ¿Estaría dispuesto a consumirlo?

Tabla 11

Disposición a tomar té de guayusa

Opciones	Frecuencia	%
Si	289	76%
No	80	21%
Tal vez	11	3%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

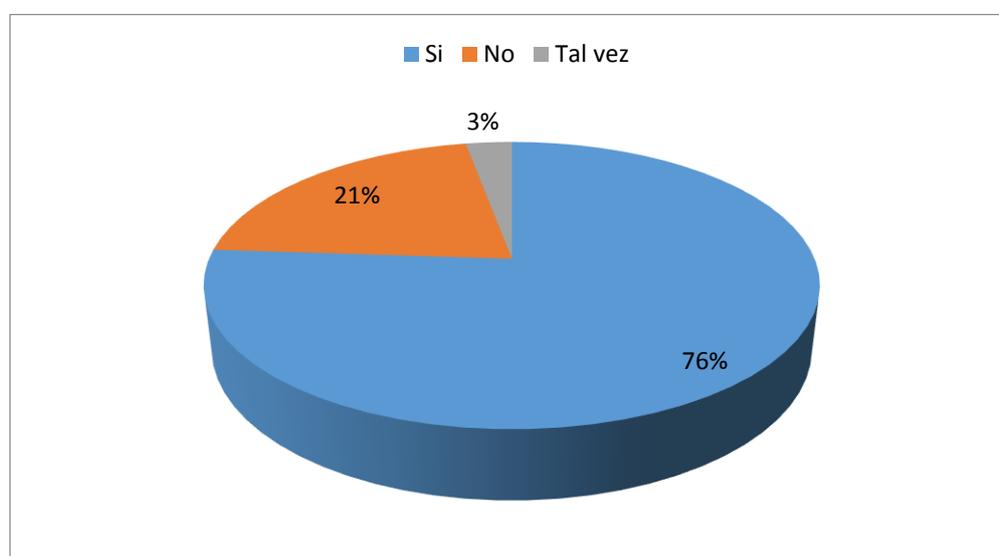


Figura 19. Disposición a tomar té de guayusa

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

El 76% ha contestado la presente interrogante de manera positiva, esto principalmente porque el producto que se les ha indicado no posee los efectos secundarios de otros tipos de bebidas; es el 21% el que respondió de forma negativa y solamente el 3% se muestra dubitativo al momento de responder. Evidentemente, esta pregunta es muy importante porque determina que el té de guayusa tendría un alto nivel de aceptación, en donde al menos 7 de cada 3 personas estarían dispuestos a consumirlo y probar sus beneficios. Mientras que el grupo restante tal vez lo haría en el mediano plazo, una vez que puedan escuchar y percibir los buenos comentarios que hacen aquellos quienes sí lo han consumido.

7) De las siguientes propiedades del té de guayusa ¿Cuál es la que más llama su atención?

Tabla 12

Propiedad del té de guayusa preferida

Opciones	Frecuencia	%
Estimulante	49	13%
Energizante	133	35%
Vitaminas	80	21%
Antioxidante	118	31%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

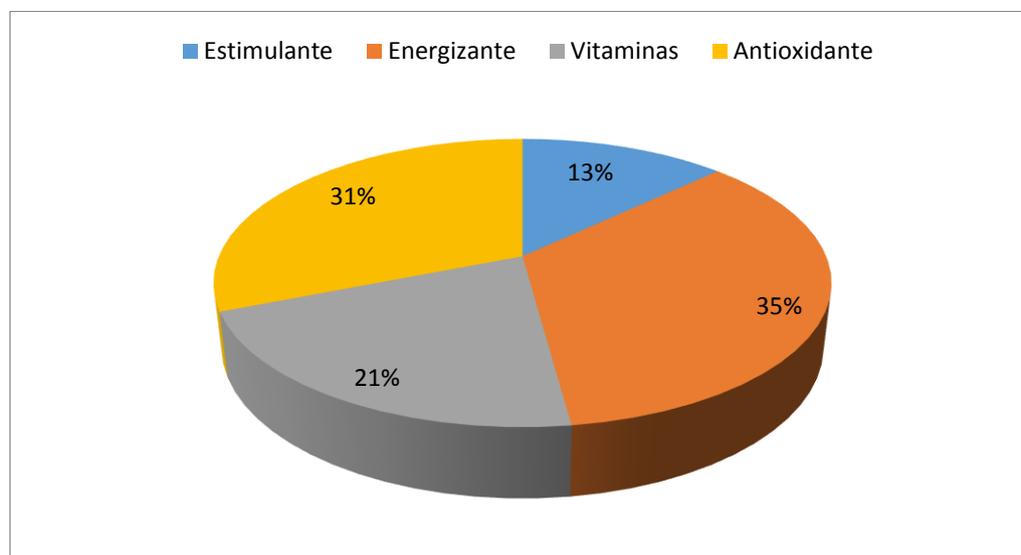


Figura 20. Propiedad del té de guayusa preferida

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Por su propiedad energizante, los participantes de la presente encuesta, en un 35% preferirían consumir el té de guayusa por la característica antes mencionada; el 31% pondera en mayor medida sus propiedades antioxidantes; mientras que el 21% indica que para ellos es de gran importancia las vitaminas que la planta posee y el restante 13% resalta su capacidad de estimular al organismo. Esta pregunta aporta en gran medida para la investigación porque así se comprende el motivo por el cual el cliente preferirá el producto, de manera que sirve para que al momento de impulsar estrategias de comercialización se destaquen las propiedades y beneficios que trae consigo la guayusa.

8) ¿Qué factor considera usted como el más importante al momento de comprar una bebida de té de Guayusa?

Tabla 13

Factor importante para compra

Opciones	Frecuencia	%
Precio	49	13%
Calidad	164	43%
Sabor	137	36%
Presentación	27	7%
No sabría decir que es té de guayusa	3	1%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

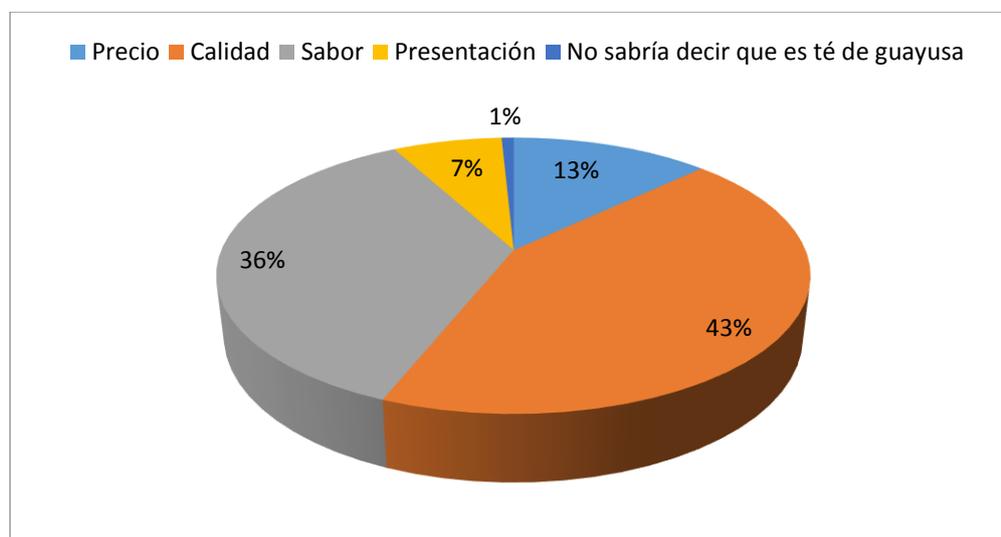


Figura 21. Factor importante para compra

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Es la calidad con el 43% el factor por el cual los potenciales consumidores adquirirían el producto a ser comercializado (té de guayusa); en segundo lugar, en cuanto a predilección se encuentran el 36% que lo haría por el sabor de la bebida y el tercer puesto lo ocupa el precio por el cual se pondrá a la venta, siendo estos tres factores los que mayores porcentajes poseen para la actual interrogante. Esta pregunta contribuye positivamente al proyecto pues, para que se mantenga un nivel de exportación que sea sostenible para las productoras, el té de guayusa debe mantener un parámetro de calidad establecido por el mercado de Miami, así como también un buen sabor, inclusive por encima del precio.

9) ¿Cuántos ml de té usted consume en promedio al mes?

Tabla 14

ml de té consumidos por mes

Opciones	Frecuencia	%
Entre 250 ml - 500 ml	144	38%
Entre 501 ml - 750 ml	65	17%
Entre 751 ml - 1 litro	46	12%
Más de 1 litro	125	33%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

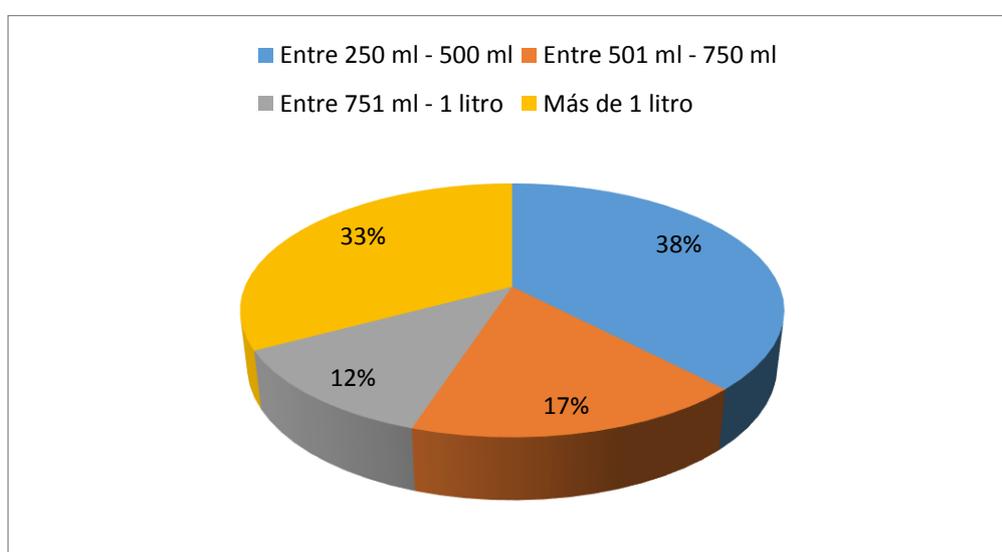


Figura 22. ml de té consumidos por mes

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Al mes en promedio los encuestados indican en un 38% que consumen té y aguas aromáticas entre 250 ml y 500 ml, es decir, entre un cuarto de litro y medio litro; mientras que el 33% posee un consumo mucho más alto, ya que ingieren cantidades que superan el litro de manera mensual; finalmente, el 17% y 12% consumen entre 501 ml y 750 ml y entre 751 ml y 1 litro respectivamente. El aporte de esta pregunta con la investigación es muy importante pues así, ayuda a comprender la cantidad de producto que se consume al mes, para de acuerdo a eso pronosticar los niveles de exportación hacia el mercado de Miami y garantizar un abastecimiento oportuno del producto.

10) ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir el té de guayusa?

Tabla 15

Lugar para adquirir el té de guayusa

Opciones	Frecuencia	%
Tiendas de barrio	152	40%
Supermercados	163	43%
Autoservicios (gasolineras)	50	13%
Restaurante	15	4%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

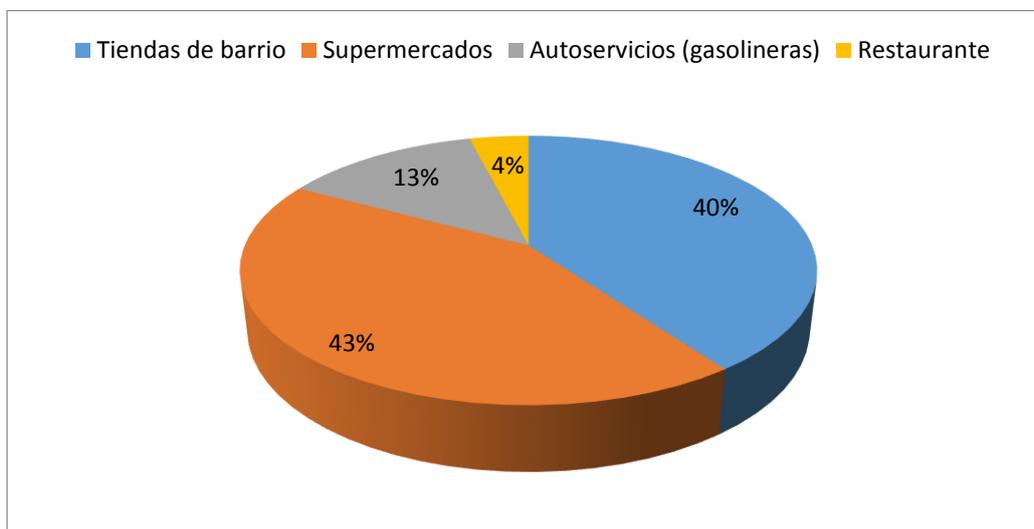


Figura 23. Lugar para adquirir el té de guayusa

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Son los supermercados con el 43% y las tiendas de barrio con el 40% los lugares predilectos para adquirir el té de guayusa por parte de los potenciales consumidores que han sido encuestados, siendo dos lugares con características diferentes, por lo que es importante que el producto se coloque en ambos lugares para que los clientes lo tengan a disposición cuando lo deseen. La contribución de esta pregunta con la investigación tiene que ver con el hecho del canal de distribución, si bien el plan de exportación se enfocará netamente en ofrecerlo a un mayorista, es importante conocer de qué manera la gente quisiera adquirir el producto pues, es posible que haya zonas en donde el producto no llegue y por tanto no se posicione debidamente, por ello es necesario que se trate de involucrar la mayor cantidad de canales para llegar al consumidor final.

11) ¿Qué presentación le parece más conveniente para la comercialización de este producto?

Tabla 16

Presentación más conveniente

Opciones	Frecuencia	%
Envase de 250 ml	224	59%
Envase de 500 ml	72	19%
Envase de 750 ml	12	3%
Envase de 1 litro	72	19%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

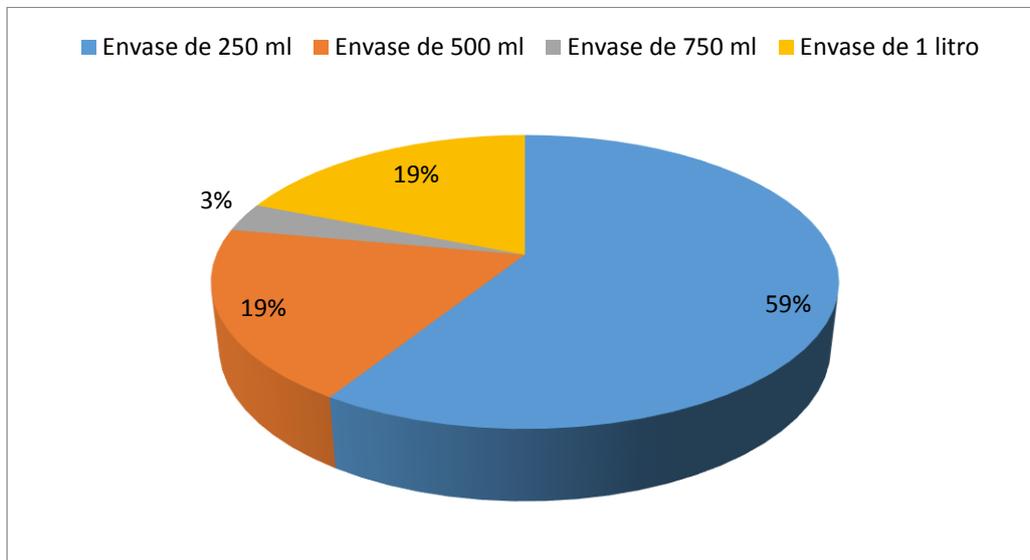


Figura 24. Presentación más conveniente

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

La presentación que consideran los encuestados que es más conveniente de acuerdo a sus preferencias es la del envase de 250 ml, así lo indicaron el 59% de la muestra; muy lejos, en ambos casos con el 19% se encuentran los envases de medio litro y de un litro, y únicamente el 3% ha preferido el envase de 750 ml; los resultados muestran la preferencia por envases individuales y que serían consumidos al momento por los compradores. Esta respuesta es importante para así determinar el tipo de envase que se comercializará, y poder estimar la cantidad de producto que se exportará al mercado de Miami, considerando la caja, el pallet y las dimensiones del contenedor, si es de 20 o 40 pies, con el propósito de considerarlo dentro de los costos de logística.

12) ¿Qué medio de comunicación le parece más efectivo para conocer sobre las propiedades del té de Guayusa?

Tabla 17

Medio de comunicación preferido para conocer el producto

Opciones	Frecuencia	%
TV	105	28%
Prensa escrita	15	4%
Radio	34	9%
Redes sociales	209	55%
Correo electrónico	17	4%
Total	380	100%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

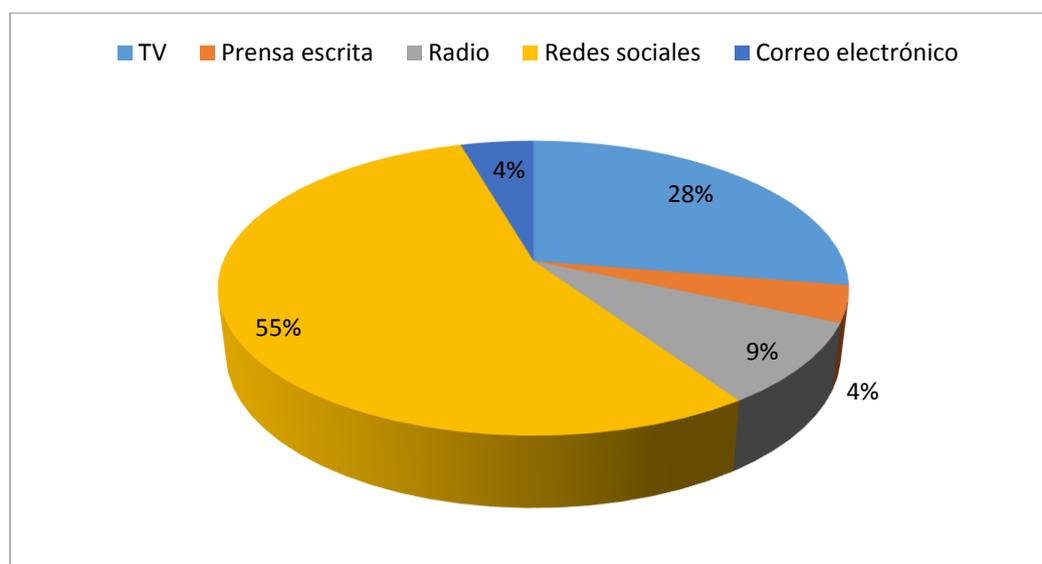


Figura 25. Medio de comunicación preferido para conocer el producto

Fuente: Encuesta realizada vía online

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

El 55% de los encuestados prefiere las redes sociales al momento de conocer el producto (té de guayusa), así como sus propiedades; el 28% ha optado por la televisión, el cual es un medio de comunicación tradicional, pero que cuenta con valores mucho más elevados para pautar en este, en tercer lugar, se encuentra la radio como medio deseado para conocer sobre el producto, elegido por el 9% de los encuestados. Finalmente, el resultado de esta pregunta es muy importante porque ayuda a identificar el medio de comunicación que debería emplearse para captar el interés del consumidor y así, tener una relación más cercana que ayude a identificar las necesidades de los consumidores.

3.8 Análisis final de las encuestas

Las conclusiones obtenidas del presente estudio son presentadas en el siguiente listado:

- La mayor parte de los encuestados ha indicado que conoce de la guayusa, así como de sus propiedades, lo cual es positivo para la actual propuesta, ya que estarían más propensos a adquirirlo, puesto que conocen sus beneficios y ventajas en relación a otras bebidas.
- La carencia de efectos secundarios o afectaciones a la salud son los principales motivos por los cuales los potenciales consumidores adquirirían el producto, puesto que podrían beber el té sin el peligro de sufrir úlceras, lo que es muy común por los consumidores de café.
- La presentación de 250 ml es la predilecta por parte de los encuestados, esto debido a que verían al producto a ser comprado como de consumo inmediato, evitando beber una parte y conservarlo por un tiempo, sino que comprarían un producto para cada vez que lo deseen.
- Las redes sociales son el principal medio por el cual los potenciales clientes desearían conocer acerca del producto, esto es beneficioso para la asociación, puesto que se podrían emplear una menor cantidad de recursos económicos para las actividades relacionadas con la publicidad.

CAPITULO IV.

PROPUESTA

4.1 Generalidades

La presente propuesta se basa en un plan de exportación de té de guayusa hacia el mercado estadounidense, siendo esto indispensable para que el producto llegue hasta los consumidores finales del mismo, los cuales se encuentran en la nación norteamericana; para que la exportación pueda ser exitosa es necesario que se establezcan factores como las oportunidades, los requisitos, las disposiciones y amenazas, para posteriormente establecer las estrategias ideas para su consecución. Es por esto que, en el actual documento se muestran cada una de las etapas del plan de exportación para que el té de guayusa se comercialice a los Estados Unidos, contando con los respectivos resúmenes ejecutivos, el análisis del potencial exportador, la selección y posterior análisis del mercado objetivo, para finalmente crear las estrategias y las acciones para el desarrollo de estas, posibilitando así una planificación completa que le permita a la empresa afrontar de manera adecuada la internacionalización que se plantea. La asociación de productores de guayusa “Guayusa Kawsay Yura” se dedica a varias actividades de explotación de cultivos y animales, siendo la producción de guayusa una de sus principales actividades, siendo que las familias que la conforman se encuentran en las comunidades de Ita Ikiwilina, Rukullakta, Lushianta, Villano, Porotoyaku, Yanayaku, Awayaku, Nokuno, Yawary, Manku, Ardilla Urku, mismas que se ubican en las parroquias de Cotundo y San Pablo de Ushpayaku, pertenecientes al cantón Archidona de la provincia de Napo.

4.2 Misión

Ser una asociación comprometida con la realización de actividades en un constante respeto al medio ambiente, contando con materia prima de calidad, pudiendo ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes más exigentes.

4.3 Visión

Ser una asociación ecuatoriana con renombre a nivel nacional e internacional en lo que respecta a la comercialización de té de guayusa, esto por ser un producto con altos niveles de calidad, dejando en alto el nombre el Ecuador por medio de la guayusa cultivada en su territorio.

4.4 Análisis FODA de la asociación “Guayusa Kawsay Yura”.

Fortalezas:

- Facilidad para contar con la materia prima del producto en el país.
- Productores con experiencia en la producción de guayusa.
- Conocimiento sobre acciones efectivas para el comercio.

Oportunidades:

- Expandir mercados internacionales.
- Alianzas con socios internacionales para distribución.
- Mejora de las políticas estatales para el comercio internacional.

Debilidades:

- Asociación desconocida en el mercado.
- Insuficiente experiencia en Comercio Exterior.
- Escaso capital.

Amenazas:

- Alta competencia a nivel internacional en alimentos y bebidas.
- Falta de acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos.
- Disminución de las importaciones por parte del mercado estadounidense.

4.5 Generalidades del producto

El té de guayusa es una bebida con historia, puesto que en el Ecuador ha sido consumida por cientos de años por los indígenas, esto debido a sus efectos estimulantes y energizantes, siendo similar al café en estos dos aspectos, pero diferenciándose principalmente por la carencia de efectos adversos a la salud por su consumo diario. Además, la guayusa cuenta con vitaminas, cafeína y antioxidantes, volviendo a su bebida en un líquido beneficioso para el organismo del ser humano; la liberación de manera lenta de la cafeína que se ingiere en esta bebida es lo que le permite a los que la consumen, contar con energía por un largo periodo de tiempo y no en un solo momento, como sucede con el café, la yerba mate o los energizantes comerciales. La guayusa cuenta también con un sabor agradable, suave y un delicioso aroma, por lo que no requiere de altas cantidades de azúcar para que sea ingerida en forma de té. El Ecuador exporta a los Estados Unidos dos variedades de guayusa, las cuales son las siguientes:



Figura 26. Variedades de guayusa
Fuente: (ProEcuador, 2017)

4.5.1 Ventajas del producto

Las ventajas del producto son las siguientes:

- El contenido de cafeína que posee es de un 3%.
- Es una planta rica en vitaminas y minerales como el magnesio, el calcio, el zinc, el potasio y vitaminas C y D.
- Contiene ácidos clorogénicos, los cuales contribuyen con mantener el peso, así como con la salud cardiovascular; además de aminoácidos esenciales.
- Posee antioxidantes, por lo que contribuye con la lucha contra el envejecimiento celular.
- La guayusa contiene estimulantes como la methylxantina alcaloidea, la theofilina y teobromina, siendo esta última muy conocida por encontrarse en el chocolate negro.
- Es un poderoso energizante, el cual es natural y no presenta efectos nocivos como los energizantes artificiales.

4.6 Clasificación arancelaria del producto

Dentro del Capítulo 9 del Arancel de importaciones se encuentran los siguientes productos:

- Café
- Té
- Yerba mate
- Especias

Las mezclas entre sí de los productos de las partidas 09.04 a 09.10 se clasificarán como sigue:

- a) las mezclas entre sí de productos de una misma partida se clasifican en dicha partida;
- b) las mezclas entre sí de productos de distintas partidas se clasifican en la partida 09.10 dentro de la subpartida 0903.00.00 aglutina los distintos tipos de tés para la comercialización a nivel internacional en 5 distintas presentaciones, las cuales son:

- Fundas de té
- Cajas de té
- Extractos bebibles
- Hojas trituradas
- Hojas completas



Figura 27. Empaque del producto
Fuente: (ProEcuador, 2017)

Sin embargo, específicamente para el producto que la asociación va a exportar lo clasificaremos dentro del Capítulo 21 el cual hace referencia a las Preparaciones alimenticias diversas:

Tabla 18
Clasificación arancelaria

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria
21.01	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados. - Extractos, esencias y concentrados de café y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de café:		
2101.11.00	- - Extractos, esencias y concentrados	kg	30
2101.12.00	- - Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café	kg	30
2101.20.00	- Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate	kg	30

Fuente: ARANCEL DE ADUANAS DEL ECUADOR
Elaborado por: Martillo Chonillo, J.

Estos productos que son comercializados hacia los Estados Unidos por parte del Ecuador llegan en un 92% por vía marítima y únicamente en un 8% por transporte aéreo de acuerdo con ProEcuador (2017).

4.7 Certificaciones y Normativas vigentes

4.7.1 Normativa INEN Etiquetado



Figura 28. Identificador INEN

Fuente: INEN (2014)

De acuerdo con la normativa INEN (2014), los alimentos que se han envasado, empaquetado o procesado deben contar con un rotulado que no se aleje de la verdad, es decir, que no debe poseer información engañosa, equívoca o que pueda ser susceptible a generar confusión por aquella persona que lo adquiere; tampoco pueden presentar características que den a entender que cuentan con propiedades medicinales, curativas o terapéutica. Los campos obligatorios con los que debe contar el etiquetado del producto (té de guayusa) son los siguientes:

- **Nombre del alimento:** El nombre en el rótulo debe indicar la real procedencia del alimento, especificando lo que es, evitando confusiones en caso de que existan varios nombres para un mismo alimento. Se permite usar un nombre de fantasía, siempre que se especifiquen los componentes. En la cara frontal se debe colocar el nombre del producto, así como todo tipo de palabras que sean necesarias para que no se presenten confusiones, indicando si el producto sufrió proceso que lo dejan concentrado, ahumado, reconstituido o deshidratado.
- **Lista de ingredientes:** El producto debe constar con la definición de sus ingredientes, exceptuando los casos en los que contenga un ingrediente único, estos ingredientes deben estar en una lista y colocarse en forma decreciente de acuerdo a su participación en el producto. En caso de que un ingrediente se encuentre en cantidades inferiores al 5%, no es necesario que sea declarado, exceptuando aquellos aditivos que posean una función tecnológica; además, tampoco es necesario que se indiquen los productos que se hayan evaporado y desaparecido durante el proceso de generación del producto final.

Es necesario que se coloquen los ingredientes que posee el producto a ser comercializado, los cual se debe dar de la siguiente manera:

- La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por un título, el cual debe llevar la pala “ingredientes”.
- Se deben aclarar la totalidad de los ingredientes por orden decreciente en lo que respecta a las proporciones en el preciso momento de la elaboración del alimento, incluyéndose las bebidas con alcohol.
- Si un ingrediente está compuesto de dos o más ingredientes, se debe declarar este ingrediente como tal dentro de la lista de ingredientes, siempre que se indiquen las proporciones.
- Si un ingrediente cuenta con menos del 5% en el alimento, no será necesario que se lo declare.
- Se debe indicar el agua que se haya añadido, exceptuando cuando el agua forme parte de los ingredientes.

En cuanto al etiquetado del té a ser comercializado, resulta importante que se cumplan con las siguientes características:

1. Debe contener el nombre del producto
2. Nombre de la marca
3. Datos de la empresa
4. Peso neto
5. Instrucciones de uso
6. Información nutricional
7. Ingredientes
8. Precio
9. Indicaciones de seguridad
10. Fecha de elaboración
11. Fecha de vencimiento
12. Recomendaciones de almacenaje
13. Número de lote
14. País de origen

4.7.2 Descripción del producto

El producto a comercializar será el té de guayusa, el mismo que se presentará en envases de vidrio debido a la capacidad de este material de conservar las propiedades del té de por lo menos 6 meses. Y es así como sería la presentación para los potenciales consumidores

Tabla 19

Descripción del producto

Presentación	Mediana
Capacidad	500ml
Altura aprox.	15-18 cms.

Elaborado por: Martillo Chonillo, J.



Figura 29. Botella del producto
Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Tabla 20

Tabla Nutricional del Producto

Información Nutricional (Nutrition Facts)	
Calorías (Calories)	0%
Grasa total (Total Fat)	0%
Carbohidratos totales (Total carbohydrates)	0%
Proteínas (Proteins)	0%
Ingredientes : agua , guayusa, edulcorante Ingredients: water, guayusa, sweetener	

Elaborado por: Martillo Chonillo, J.

4.7.3 Registro de la marca

Es necesario que la asociación haga el registro de la marca de este producto el cual se detalla de a continuación:

1.- realizar la búsqueda fonética para verificar la existencia de otras marcas similares en Ecuador marcas que ya se encuentren registradas con anterioridad. Esto se lo puedo hacer vía online mediante la dirección de correo foneticoquito@iepi.gob.ec dicho servicio tiene un costo de \$16.

2.- una vez verificado el paso anterior se procede al registro e inscripción de derecho de mar el cual tiene un costo de \$ 208,00 USD. El mismo que un tiempo útil de 10 años, y siendo renovables indefinidamente. La marca contará con el logo de Primero Ecuador que es para los productos que aportan al cambio de matriz productiva.



Figura 30. Propuesta de logotipo
Elaborado por: Martillo Chonillo, J.

4.8 Envase, empaque y embalaje

4.8.1 Norma ISO 3394 (Dimensiones)

Dentro del presente apartado se detallan las dimensiones con las que deben contar las cajas en las cuales se colocaría el producto, así como los pallets o plataformas y cargas paletizadas; las cajas tendrán una base de 30 cm de largo X 40 cm de ancho. La altura de las cajas se puede adaptar a las características del producto en este caso sería de aproximadamente 20 cm, empleándose paletas para la unitarización de las cajas si el cliente lo necesita, pudiendo apilarse. Es entonces que, la altura de cada unidad de carga, incluyendo el pallet se dará de las siguientes formas:

- Por vías marítima o terrestre: 205 cm
- Por vía aérea: 165 cm

Mientras que los pallets poseen dos dimensiones para ser utilizados, esto de acuerdo al medio de transporte que se vaya a emplear, esto de igual forma que en el punto mencionado previamente:

- Por vías marítima o terrestre: 120 X 100 cm
- Por vía aérea: 120 X 80 cm.

Para exportar los productos de la asociación se emplearán cajas que permiten la unitarización, estas medirán 30 cm de largo, 40 cm de ancho y 20 cm de alto, conteniendo un total de 12 envases de té de guayusa de 500ml cada uno; además se empleará un contenedor de 20 pies. Ya que el transporte se efectuará por vía marítima, lo que se traduce en 6.000 ml o 6 litros de líquido por caja (12 envases x 500 ml), tomando en consideración la capacidad de apilamiento para este producto, se procederá a un apilamiento de 11 niveles o camas, por lo que el contenedor podrá manipular un total de 10 pallets los cuales contengan 110 cajas cada uno teniendo como resultado 1100 cajas, con 6 litros como se indicó por cada caja será un total de 13200 envases por cada contenedor de 20 pies. A continuación, se presenta la forma en que se llevará a cabo la unitarización de los productos:

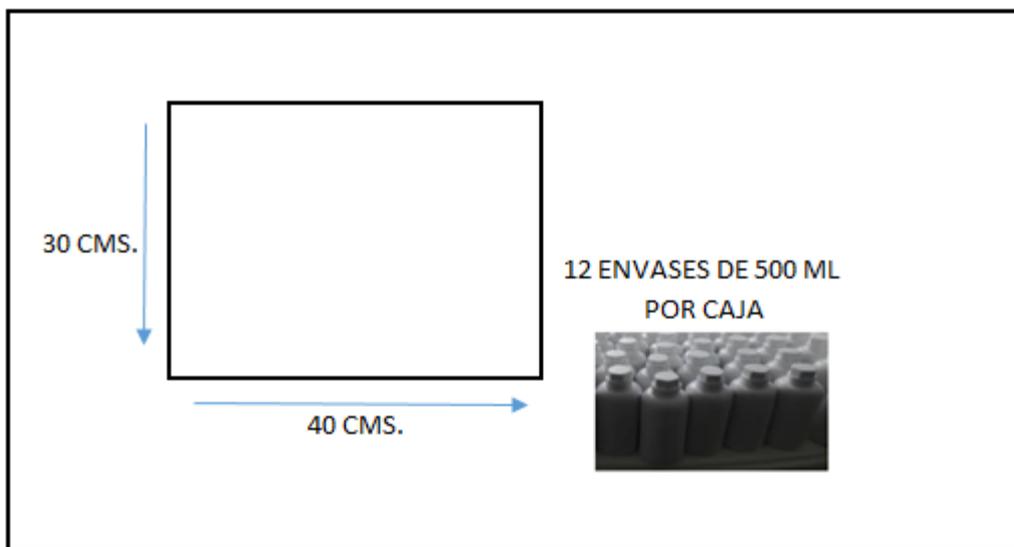


Figura 31. Unitarización
Elaborado por: Martillo Chonillo, J.



Figura 32. Vista frontal del contenedor
Elaborado por: Martillo Chonillo, J.

Se emplearán cajas personalizables en aspectos como forma, material, tamaño, color y aspecto, recomendándose que para el presente proyecto se empleen cajas con las siguientes características:

- 30 X 40 X 20 cm
- 12 envases de 500 ml
- Precio de \$0.33 por cada caja
- Precio de \$ 0.53 por cada botella.

A continuación, se presenta una figura de la manera en la que las cajas pueden ser dispuestas según el tamaño que poseen:



Figura 33. Cajas de cartón
Elaborado por: Martillo Chonillo, J.

4.8.2 ISO 6346 Norma internacional de transporte de contenedores de carga– codificación, identificación y marcado

En esta norma se hace efectiva por medio de un código en el contenedor que se empleará como método de transporte, empleándose números o letras según corresponda, dando lugar a la identificación del contenedor, lo que se traduce en su número de serie, código de país, propietario y dimensiones del contenedor.

4.8.3 Sistemas de identificación

Los sistemas de identificación que se dan dentro de este aspecto se pueden dar de las siguientes maneras:

- **Código del propietario:** Se da por medio de tres letras mayúsculas; las cuales son únicas y deben constar en los registros de la Oficina Internacional de Contenedores (BIC), este es el primer paso y por ende el más importante de efectuar de manera correcta.
- **Identificador de la categoría de equipo:** Una letra mayúscula se utiliza, la misma que depende del tipo de contenedor que será empleado; es decir; la letra U para todos los contenedores de transporte de mercancías, J para los equipos móviles que se encuentran relacionados con los contenedores que se emplean en el transporte de mercancías y la letra Z para los remolques y bastidores; finalmente, se emplea la letra R para los contenedores con capacidad de generar frío, es decir, los contenedores frigoríficos.

Las medidas internas de los contenedores de los contenedores de carga son las siguientes:

4.8.4.1 Pesos del empaque

Dentro del presente proyecto se tomará en consideración el máximo peso bruto que debe tener una caja, la misma que será manipulada por dos individuos, por lo que la fuerza de una persona es de hasta 25 kg; cada envase de 500 ml hará que en una caja ingresen 12 envases, lo cual está dentro de lo permitido por la Organización Internacional del Trabajo. De acuerdo con los cálculos realizados se enviarían en total 1.100 cajas con 12 envases de 500 ml, lo que equivale a 13.200 productos, cuyo peso promedio equivale a 500 gramos, lo que da como resultado 6.600 kilogramos, o su equivalente a 6.6 toneladas. A continuación se presenta el detalle de los cálculos de la carga y pesos, según un contenedor de 20 pies:

Tabla 21
Cálculo de las medidas y los pesos

Datos de caja	Medidas	Capacidad (Peso)
Contenedor de 20'	<u>Cantidad de Pallet por</u>	
Medidas: 5.89 m X 2.35 m	<u>contenedor:</u>	
X 2.39 m	Caja: 30 x 40 x 20 cm	En 1 caja caben 12 envases
	En 1 contenedor de 20'	de 500 ml c/u
	cabén 10 pallets de 1.20 m x	Envase vacío: 100 gr
	1.00 m	Botella 500 ml llena= 600 gr
		12 envases x 600 gr = 7.200
		gramos (7,2 kg) por caja
	<u>Cajas por pallet:</u>	
	(1.2 m x 1.0 m / 0.3 m x 0.4	
	m) = 10 cajas caben en la	
	base del pallet.	
		<u>Capacidad de unidades:</u>
	<u>Cajas apiladas por pallet:</u>	En el contenedor caben
	Para calcular la cantidad de	1.100 cajas x 7,2 kg = 7.920
	cajas por apilar se divide la	kg equivalentes a 7.9
	altura del contenedor menos	toneladas.

la altura del pallet (15 cm) y
para la altura de la caja
 $(2.39\text{m} - 0.15\text{m} / 0.20\text{ m}) =$ **Cantidad de envases:**
11.2 se redondea a 11 cajas.

Cada caja tiene 12 envases

Total cajas por pallet: 12 x 1.100 cajas/contenedor:

Las cajas se acomodan de la siguiente manera: Esto equivale a 13.200 envases de 500 ml

10 cajas base x 11 cajas
apiladas = 110 cajas por
pallet

Cajas por contenedor:

10 pallets/contenedor x 110
cajas / pallet = 1100 cajas
por contenedor

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

El producto se empacará con los siguientes materiales.

- ✓ Caja de cartón corrugado considerado el material de embalaje más utilizado a nivel nacional e internacional por su capacidad de ser poco deformable.

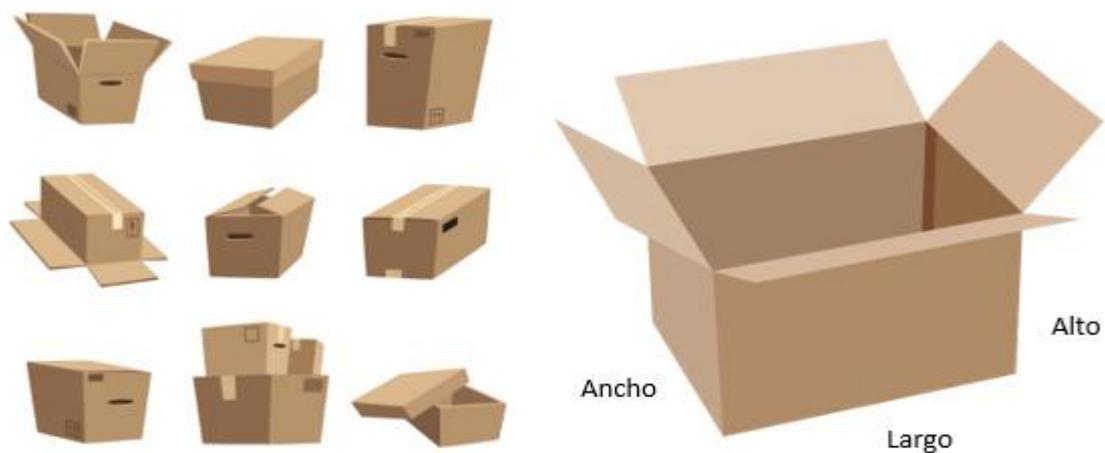


Figura 36. Dimensiones de cajas
Elaborado por: Martillo Chonillo, J.

Además, se considerará los paneles de cartón para que las botellas puedan llegar a destino de manera impecable.

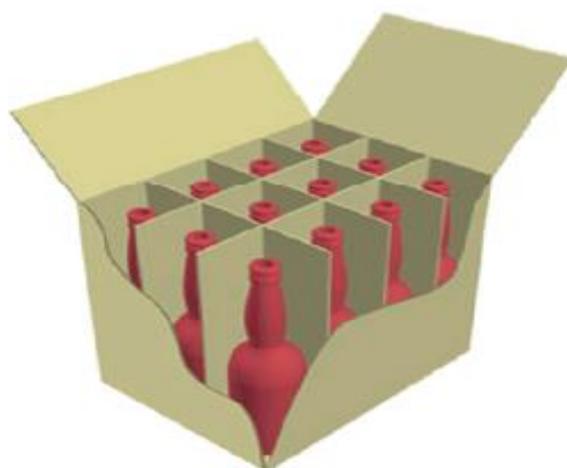


Figura 37. Distribución de la caja
Elaborado por: Martillo Chonillo, J.

4.9 Selección de mercados

Se ha seleccionado como mercado de destino a la ciudad de Miami en los Estados Unidos, por lo que se detallan las características de este destino.

4.9.1 Preselección de mercados (países de interés)

El mercado de los Estados Unidos ha sido seleccionado por ser una de las naciones de mayor compra y venta de mercancías, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 22
Exportaciones e importaciones de los Estados Unidos

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (<i>millones de USD</i>)	2.329.060	2.412.547	2.307.946	2.251.351	2.409.495
Exportación de bienes (<i>millones de USD</i>)	1.579.593	1.620.532	1.504.914	1.454.607	1.546.725
Importación de servicios (<i>millones de USD</i>)	438.366	453.265	469.110	503.053	516.018
Exportación de servicios (<i>millones de USD</i>)	664.948	690.127	690.061	752.411	761.724

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Por otra parte, en lo que concierne a los volúmenes de exportación de guayusa desde Ecuador hacia los Estados Unidos, las cifras de Trade Map manifiestan que en promedio se han comercializado alrededor de 800 mil dólares durante el período 2014 – 2017, por lo que es necesario impulsar más el crecimiento de los volúmenes de exportación, mediante el apoyo del gobierno en la creación de acuerdos comerciales que faciliten la entrada de los productos ecuatorianos.

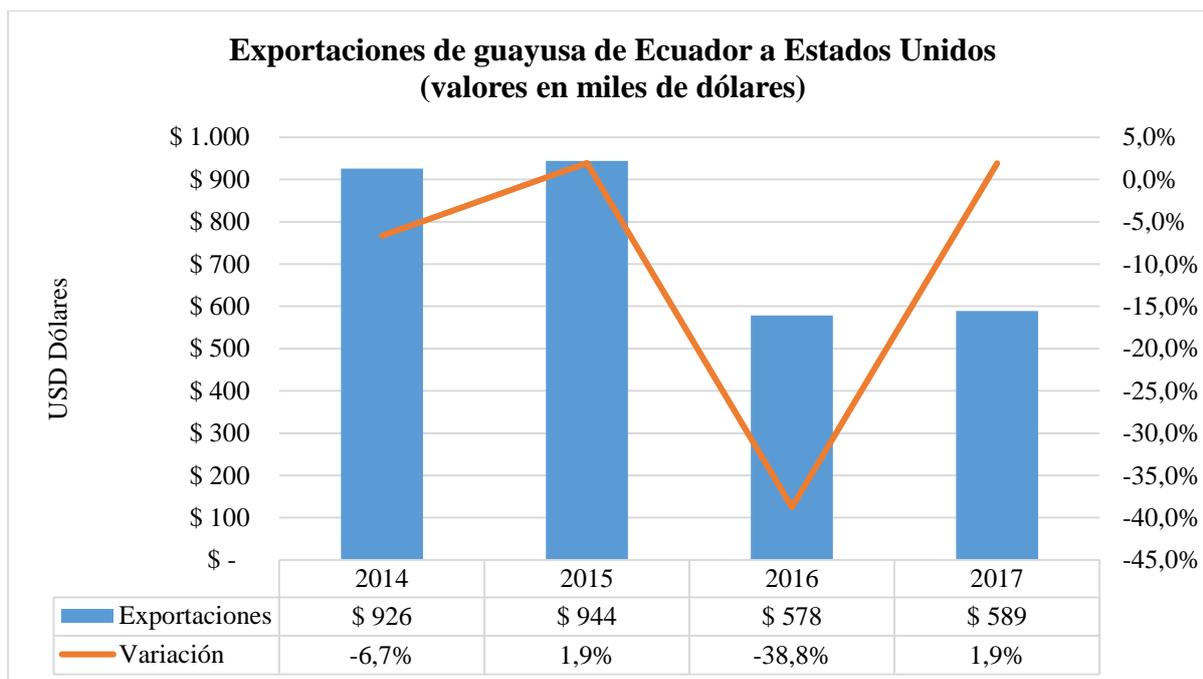


Figura 38. Exportación de guayusa de Ecuador a Estados Unidos, período 2014 - 2017
Fuente: (Trade Map, 2019)

4.9.2 Priorización de mercados (criterios de selección)

Las características del destino específico (la ciudad de Miami) son las presentadas a continuación:

- El Aeropuerto Internacional de Miami es considerado el número 1 en tráfico de carga internacional de los Estados Unidos y se ubica en el puesto 12 en todo el mundo.
- Cuenta con una extensión de 3,230 hectáreas y posee 2 terminales.
- En el año 2016 de enero a diciembre se registró un tránsito de 44.58 millones de pasajeros, así como 2.18 millones de toneladas de carga y 412,005 movimientos en lo que respecta a aviones.
- Durante el periodo mencionado previamente, el Ecuador exportó mercancías que fueron valoradas en USD 1,214 millones siendo esta terminal portuaria, la principal ruta de ingreso por vía aérea para las exportaciones ecuatorianas que tiene como destino a los Estados Unidos.

4.9.3 Término de Negociación

El INCOTERM que se seleccionó para efectuar las negociaciones del producto de la marca “Guayú” en Miami, se ha dado bajo el término FOB (Libre a Bordo), en el cual se estipulan las distintas obligaciones que se deben cumplir, tanto por parte del exportador, como del importador:

Tabla 23

Obligaciones del importador (FOB)

Obligaciones del importador	
1.	Asume gastos de transporte marítimo
2.	Gasto de seguro para la carga.
3.	Gastos adicionales en caso de darse algún retraso en la llegada del buque

Fuente: (ProEcuador, 2017)

Elaborado por: Martillo Chonillo, J.

Tabla 24

Obligaciones del exportador (FOB)

Obligaciones del exportador	
1.	Asumir todos los gastos de exportación
2.	No asume responsabilidades en el pago del transporte de la carga.
3.	Culminan las obligaciones cuando la carga ha sido embarcada en el buque.
4.	Cumplir con las condiciones del contrato en cuanto a fecha y hora.
5.	No debe contratar seguro
6.	Gastos de embalaje

Fuente: (ProEcuador, 2017)

Elaborado por: Martillo Chonillo, J.

4.9.4 Logística

4.9.4.1 Fase de pre – embarque

Es necesario que la asociación por medio de un RUC, el cual detalle la actividad de exportación, siendo necesario contar con este documento por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI).

En el portal del ECUAPASS deberá consignar la información que se presenta a continuación:

1. Registrarse
2. Crear un usuario y una contraseña
3. Llenar toda la información requerida acerca de la sociedad
4. Se completan los requisitos de la firma electrónica: digitalizado de la cédula a color, digitalizado de papeleta de votación, digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal y autorización firmada por el representante legal, la firma electrónica en Token tiene 2 años de vigencia y cuesta \$ 49.00 más IVA, es decir \$ 54.88 (Registro Civil, Identificación y Cedulación, 2018).

La firma digital la otorgan dos entidades que son:

- Registro Civil: A través del portal del Banco Central <https://www.eci.bce.ec>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec>

PASOS A SEGUIR PARA OBTENER EL TOKEN O CERTIFICACION ELECTRONICA EN EL REGISTRO CIVIL:

1. Ingresar al portal de Certificación Electrónica: www.eci.bce.ec
2. Seleccionar el menú “Certificación Electrónica”, Opción “Firma Electrónica”, Dar clic en la opción “Solicitud de Certificado”.
3. Verificar el listado de los documentos en formato PDF que se deberán adjuntar posteriormente
4. Escoger la opción “Ingresar la Solicitud”; completar los datos, enviar la solicitud de certificado e imprimirla.

PERSONAJURÍDICA

- Número de RUC de la empresa
- Copia de cédula y papeleta de votación a color de la persona que le van a otorgar la firma digital.
- Copia del nombramiento, acción de personal o certificado laboral que indique el cargo del representante.
- Autorización otorgada por el representante legal (descargar y completar modelo del oficio.
- Recibirá un correo electrónico de aprobación de la solicitud del Certificado y deberá acercarse a las oficinas del Registro Civil para confirmar la aprobación y a efectuar el pago el mismo que puede ser realizado transferencia bancaria.
- El solicitante deberá acercarse a las oficinas del Registro Civil portando la solicitud de aprobación, comprobante de pago, cédula o pasaporte y carta de autorización del representante legal (solo para personas jurídicas) para la emisión del certificado y entrega del Token o Certificación electrónica.

Para la exportación se emplea la transmisión vía electrónica de la DAE, accediendo al sistema ECUAPASS, para obtener una factura comercial y la documentación que la SENAE demanda previo al proceso de embarque. Los documentos digitales que deben acompañar a la Declaración Aduanera de Exportación se presentan a continuación:

1. Factura comercial
2. Lista de empaque

3. Autorizaciones previas

La cotización de exportación es el documento brinda la posibilidad de que se inicien negociaciones con el importador, requiriéndose la siguiente información:

1. Información general del producto
2. Peso del producto
3. Precio
4. Procedencia
5. Características
6. Código de acuerdo al ítem

El exportador tiene la obligación de detallar las condiciones de pago, enfocándose en lo siguiente:

1. Modalidad de pago
2. Fecha
3. Tipo de cambio

El importador deberá establecer las condiciones del empaque que se empleará, en este caso sería una botella con un líquido dentro, presentando en la etiqueta los siguientes datos:

1. Nombre del producto
2. Marca
3. Fecha de elaboración
4. Fecha de caducidad
5. Modo de uso
6. Ingredientes
7. Registro sanitario

De igual forma, los requisitos que pide la FDA (Food and Drug Administration) para el ingreso de productos a los Estados Unidos son los siguientes:

1. Registro del exportador ante la FDA.
2. Verificación de la inocuidad del producto, para determinar si los ingredientes son permitidos para el ingreso. En este caso se debe cumplir con el reglamento 21 CFR 120 HACCP para Jugos.
3. La FDA controla el cumplimiento de los límites y tolerancias establecidos para pesticidas en los diferentes productos agrícolas (no aplicaría).
4. Etiquetado, debe cumplir con los requisitos de la FDA: información general, lista de ingredientes, información nutricional, etiquetado de grasas, tamaño de porción.

5. Etiquetado voluntario, no se admiten mensajes que confundan al consumidor, ni reclamos de salud, salvo los que han sido aprobados.
6. Notificación de cualquier incidente que la empresa considere que podría afectar potencialmente la seguridad del alimento, a través del portal de la FDA.
7. Notificación previa de cada envío o exportación de alimentos y bebidas a Estados Unidos (Pro Export Colombia, 2019).

El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase como “Lugar de Origen”. Esta nota se puede localizar en cualquier lado, excepto en la base del empaque. Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés, así como la exigencia que los productos alimenticios presenten información nutricional sobre su contenido. Hasta ahora, esta regulación constituye uno de los retos más importantes impuestos por el Food and Drug Administration (FDA) e indirectamente por el Gobierno norteamericano. El Panel de Información Nutricional ordinario debe contener los siguientes elementos:

1. Todos los valores presentes en la etiqueta nutricional deben reflejar la información equivalente a la porción establecida.
2. Nutrientes básicos aproximados, según las reglas específicas.
3. Columna de la declaración de valores diarios porcentuales estimados en función a una dieta de 2.000 calorías diarias. 62
4. Formatos permitidos y recomendados determinados por tres factores: el área total, disponible para etiquetar, los nutrientes presentes en el producto y el espacio disponible en los distintos paneles del envase.

Es necesario también que el nombre y dirección de la compañía responsable del producto en los Estados Unidos, junto con el Código Federal de regulaciones de los Estados Unidos sean señalados en la etiqueta. Finalmente, en el mencionado documento es necesario que se establezca la fecha y hora de entrega de la mercancía, así como los siguientes puntos:

1. Puerto de destino
2. Tipo de contenedor
3. Buque

4.9.4.2 Fase post – embarque

Finalmente, en la fase de post-embarque se cuenta con la regulación de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) por parte del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) siendo importante que la asociación cuente con los siguientes documentos:

1. Proforma o factura comercial (copia)
2. Lista de empaque (copia)
3. Certificado de origen (copia)
4. Documento de transporte (copia)

4.10 Análisis financiero

4.10.1 Inversión Inicial

Dentro de la inversión en propiedad, planta y equipos se desagregan los principales activos que involucra la ampliación de la capacidad instalada de la asociación que serviría para exportar el té de guayusa al mercado estadounidense. En este caso, se espera que la producción permita al menos la generación de 220 litros diarios en su capacidad máxima. Bajo este contexto, la inversión en activos fijos corresponde a \$ 59,865.00; mientras que otro rubro importante es el capital de trabajo que sirve para la puesta en marcha del negocio; en este caso se hizo un presupuesto de los rubros de costo de venta, gastos de administración y logística que incurrirán durante el primer mes de operaciones, dando como resultado \$ 21,101.67. Es decir que la inversión inicial total es \$ 80,966.67.

Tabla 25

Inversión inicial del proyecto

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total	% part.
<i>Maquinarias y equipos</i>				
Sistema de cocción de 200 lts	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	8.4%
Tanques de Cocción de 200 lts	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	5.0%
Área climatizada	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	4.2%
Tanques de 50 litros de acero inoxidable	4	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00	10.0%
Subtotal de maquinaria y equipos			\$ 16,500.00	27.6%
<i>Muebles y enseres</i>				
Escritorios ejecutivos modulares	9	\$ 275.00	\$ 2,475.00	4.1%
Sillones ejecutivos	9	\$ 150.00	\$ 1,350.00	2.3%
Archivadores	9	\$ 100.00	\$ 900.00	1.5%
Subtotal de muebles y enseres			\$ 4,725.00	7.9%
<i>Equipos de computación</i>				
Computadoras de escrito - 17" HP Pavilion	9	\$ 850.00	\$ 7,650.00	12.8%
Servidor UPS	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	1.7%
Subtotal de equipos de computación			\$ 8,650.00	14.4%
<i>Vehículo</i>				
Camión Hino Mavesa - Dutro City 512	1	\$29,990.00	\$ 29,990.00	50.1%
Subtotal de vehículos			\$ 29,990.00	50.1%
Total inversión en propiedad, planta y equipos			\$ 59,865.00	100.0%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Tabla 26

Estructura del capital de inversión

ESTRUCTURA DE CAPITAL	VALOR	% PART.
Inversión en maquinarias y equipos	\$ 59,865.00	73.94%
Inversión en capital de trabajo	\$ 21,101.67	26.06%
TOTAL	\$ 80,966.67	100.00%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.2 Financiamiento

El escenario de financiamiento es mixto, debido a que una parte sería cubierto a través de fondos propios, en este caso \$ 30,000.00 que representan el 37.05% de la inversión total; mientras que el saldo (62.95%) se llevaría a través de un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional, cuyas condiciones de financiación son: Monto a prestar \$ 50,966.67; plazo a 5 años o 60 meses, tasa de interés anual del 11.28% y cuotas mensuales fijas de \$ 1,115.27 según la tabla de amortización diseñada bajo el método francés.

Tabla 27

Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	VALOR	% PART.
FONDOS PROPIOS	\$ 30,000.00	37.05%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 50,966.67	62.95%
TOTAL	\$ 80,966.67	100.00%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Tabla 28

Condiciones de financiamiento

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 50,966.67
TASA:	11.28%
PLAZO:	5
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 1,115.27

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Tabla 29

Tabla de amortización por años

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 8,041.51	\$ 5,341.72	\$ 13,383.23
2	\$ 8,996.99	\$ 4,386.24	\$ 13,383.23
3	\$ 10,065.99	\$ 3,317.23	\$ 13,383.23
4	\$ 11,262.02	\$ 2,121.21	\$ 13,383.23
5	\$ 12,600.16	\$ 783.07	\$ 13,383.23
60	\$ 50,966.67	\$ 15,949.47	\$ 66,916.14

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.3 Presupuestos de Ingresos

Los presupuestos de operación involucran los supuestos que implica la actividad económica de exportación de té de guayusa, cuyos ingresos se sustentan en la comercialización de al menos 6.600 litros por mes, que equivale un total de 13.200 envases de 500 ml a un precio de venta de \$ 1.50 lo que dejaría un ingreso estimado en \$ 19,800.00 por mes; que equivalen a \$ 237,600.00 al primer año. En lo que concierne a las ventas, la variación interanual corresponde a 3.09% que es la suma entre la inflación y el PIB del Ecuador.

Tabla 30

Presupuesto de ventas

Descripción	V. Mensual	Año 1
Exportación de té (envase 500 ml)	13,200	158,400
Precio unitario	\$ 1.50	\$ 1.50
SUBTOTAL	\$ 19,800.00	\$ 237,600.00

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.4 Costo de Ventas

Mientras que, los egresos se desagregan en costo de venta, en donde cada envase de 500 ml \$ 0.45 a la asociación, por tanto el costo de venta anual por la venta de 158.400 envases de té de guayusa correspondería a \$ 71,280.00.

Tabla 31

Presupuesto de costo ventas

	V. Mensual	Año 1
COSTO DE VENTA		
Exportación de té (envase 500 ml)	13,200	158,400
Costo unitario	\$ 0.45	\$ 0.45
SUBTOTAL	\$ 5,940.00	\$ 71,280.00

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.5 Gastos de Administración

Los gastos de administración al primer año tienen un presupuesto por \$ 97,900.00 incluidos los sueldos y beneficios del personal administrativo, suministros en general de limpieza y oficina, combustible, servicios básicos, publicidad y promoción.

Tabla 32

Presupuesto de gastos de administración

	V. Mensual	Año 1
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$ 6,911.67	\$ 82,940.00
Gastos de constitución y adecuación	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Suministros de oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros de Limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00
Gastos de combustible	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Servicios básicos	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Gastos por publicidad y promoción	\$ 400.00	\$ 4,800.00
SUBTOTAL	\$ 12,741.67	\$ 97,900.00

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.6 Gastos de logística

Mientras que los gastos de logística se determinan por las exportaciones que se realizarían en el año, considerando que el producto se enviará en contenedores de 20 pies, cuyo tamaño permite 32 metros cúbicos, por tanto sólo se haría una exportación mensual, y progresivamente ir aumentando en la medida que mejore la demanda de té en el mercado estadounidense. Con estos supuestos, se elaboran los estados financieros proyectados a cinco años, en donde la tasa de variación interanual corresponde a 1.57% que es el promedio inflacionario del Ecuador durante el período 2014 – 2018.

Tabla 33

Presupuesto de gastos de logística

	V. Mensual	Año 1
<u>GASTOS DE LOGÍSTICA</u>		
Costo de Flete de Contenedor de 20 pies (32m ³)	\$ 1,135.00	\$ 13,620.00
Certificados de emisión, fitosanitarios	\$ 220.00	\$ 2,640.00
Agente de Aduana	\$ 170.00	\$ 2,040.00
Inspección Antinarcoótico	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Trámite para calificación como exportador	\$ 150.00	\$ 150.00
Transporte, montacargas y manipulación	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Pallet y cartones	\$ 465.00	\$ 5,580.00
Gastos Varios de exportación	\$ 80.00	\$ 960.00
SUBTOTAL	\$ 2,420.00	\$ 27,390.00

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.7 Proyección de Estados Financieros

4.10.7.1 Estado de Situación Financiera

Tabla 34

Estado de Situación Financiera

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 21,101.67	\$ 48,748.44	\$ 77,605.66	\$ 107,742.32	\$ 141,190.88	\$ 177,077.54
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 21,101.67	\$ 48,748.44	\$ 77,605.66	\$ 107,742.32	\$ 141,190.88	\$ 177,077.54
ACTIVOS FIJOS						
Inversión en maquinarias y equipos	\$ 59,865.00	\$ 59,865.00	\$ 59,865.00	\$ 59,865.00	\$ 59,865.00	\$ 59,865.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (11,003.83)	\$ (22,007.67)	\$ (33,011.50)	\$ (41,132.00)	\$ (49,252.50)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 59,865.00	\$ 48,861.17	\$ 37,857.33	\$ 26,853.50	\$ 18,733.00	\$ 10,612.50
TOTAL ACTIVOS	\$ 80,966.67	\$ 97,609.61	\$ 115,462.99	\$ 134,595.82	\$ 159,923.88	\$ 187,690.04
PASIVOS						
Participaciones por pagar	\$ -	\$ 3,702.67	\$ 5,369.77	\$ 6,326.37	\$ 7,781.82	\$ 8,875.86
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 5,245.44	\$ 7,607.18	\$ 8,962.35	\$ 11,024.24	\$ 12,574.13
Préstamo Bancario	\$ 50,966.67	\$ 42,925.16	\$ 33,928.17	\$ 23,862.18	\$ 12,600.16	\$ 0.00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 50,966.67	\$ 51,873.27	\$ 46,905.12	\$ 39,150.90	\$ 31,406.22	\$ 21,449.99
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 15,736.33	\$ 22,821.54	\$ 26,887.06	\$ 33,072.73	\$ 37,722.39
Utilidades Retenidas	\$ -		\$ 15,736.33	\$ 38,557.87	\$ 65,444.93	\$ 98,517.66
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30,000.00	\$ 45,736.33	\$ 68,557.87	\$ 95,444.93	\$ 128,517.66	\$ 166,240.05
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 80,966.67	\$ 97,609.61	\$ 115,462.99	\$ 134,595.82	\$ 159,923.88	\$ 187,690.04

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.7.2 Estado de Resultados Integrales

Tabla 35

Estado de Resultados Integrales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 237,600.00	\$ 248,806.88	\$ 260,542.35	\$ 272,831.35	\$ 285,699.99
Costos Operativos	\$ 71,280.00	\$ 74,642.06	\$ 78,162.71	\$ 81,849.41	\$ 85,710.00
Utilidad Bruta	\$ 166,320.00	\$ 174,164.81	\$ 182,379.65	\$ 190,981.95	\$ 199,989.99
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 97,900.00	\$ 95,307.50	\$ 97,778.54	\$ 100,314.82	\$ 102,918.09
Gastos de Logística	\$ 27,390.00	\$ 27,668.76	\$ 28,104.26	\$ 28,546.62	\$ 28,995.95
Depreciaciones	\$ 11,003.83	\$ 11,003.83	\$ 11,003.83	\$ 8,120.50	\$ 8,120.50
Total Gastos de Operación	\$ 136,293.83	\$ 133,980.09	\$ 136,886.64	\$ 136,981.95	\$ 140,034.54
Utilidad Operacional	\$ 30,026.17	\$ 40,184.73	\$ 45,493.01	\$ 54,000.00	\$ 59,955.45
Gastos Financieros	\$ 5,341.72	\$ 4,386.24	\$ 3,317.23	\$ 2,121.21	\$ 783.07
Utilidad Antes de Participación	\$ 24,684.45	\$ 35,798.49	\$ 42,175.78	\$ 51,878.79	\$ 59,172.38
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 3,702.67	\$ 5,369.77	\$ 6,326.37	\$ 7,781.82	\$ 8,875.86
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 20,981.78	\$ 30,428.71	\$ 35,849.41	\$ 44,096.97	\$ 50,296.53
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 5,245.44	\$ 7,607.18	\$ 8,962.35	\$ 11,024.24	\$ 12,574.13
Utilidad Neta	\$ 15,736.33	\$ 22,821.54	\$ 26,887.06	\$ 33,072.73	\$ 37,722.39

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.8 Evaluación Financiera

4.10.8.1 Flujo de Caja proyectado a cinco años

Tabla 36

Flujo de Caja proyectado a cinco años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas		\$ 237,600.00	\$ 248,806.88	\$ 260,542.35	\$ 272,831.35	\$ 285,699.99
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos Operativos		\$ 71,280.00	\$ 74,642.06	\$ 78,162.71	\$ 81,849.41	\$ 85,710.00
Gastos Administrativos		\$ 97,900.00	\$ 95,307.50	\$ 97,778.54	\$ 100,314.82	\$ 102,918.09
Gastos de Venta		\$ 27,390.00	\$ 27,668.76	\$ 28,104.26	\$ 28,546.62	\$ 28,995.95
Participación de Trabajadores			\$ 3,702.67	\$ 5,369.77	\$ 6,326.37	\$ 7,781.82
Impuesto a la Renta			\$ 5,245.44	\$ 7,607.18	\$ 8,962.35	\$ 11,024.24
Subtotal		\$ 196,570.00	\$ 206,566.43	\$ 217,022.46	\$ 225,999.57	\$ 236,430.09
Flujo Operativo		\$ 41,030.00	\$ 42,240.45	\$ 43,519.89	\$ 46,831.78	\$ 49,269.89
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$ (59,865.00)					
Inversión Capital de trabajo	\$ (21,101.67)					
Valor de Desecho del Proyecto						
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (8,041.51)	\$ (8,996.99)	\$ (10,065.99)	\$ (11,262.02)	\$ (12,600.16)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (5,341.72)	\$ (4,386.24)	\$ (3,317.23)	\$ (2,121.21)	\$ (783.07)
Flujo Neto Generado	\$ (80,966.67)	\$ 27,646.77	\$ 28,857.22	\$ 30,136.66	\$ 33,448.55	\$ 35,886.66
Saldo Inicial de Caja	\$ 21,101.67	\$ 21,101.67	\$ 48,748.44	\$ 77,605.66	\$ 107,742.32	\$ 141,190.88
Saldo Final de Caja	\$ 21,101.67	\$ 48,748.44	\$ 77,605.66	\$ 107,742.32	\$ 141,190.88	\$ 177,077.54

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.8.2 Cálculo de la tasa de descuento

A partir del flujo de caja se realizó el análisis de rentabilidad del proyecto, para lo cual fue necesario calcular la tasa de descuento o TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento). Para este caso, se utilizó el método del Costo Capital Promedio Ponderado, debido a que se trata de un financiamiento mixto ya que involucra el aporte por fondos propios y préstamo bancario. De esta forma, para hallar una tasa de descuento único, es necesario multiplicar la participación de cada fuente de financiamiento por su tasa individual, dando como resultado 12.04%, lo que quiere decir que si el rendimiento es inferior a ese valor, debería rechazarse, ya que los flujos no son capaces de recuperar el costo del capital.

Tabla 37

Tasa de descuento del proyecto

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	% PART.	TASA DSCTO.	PONDERACIÓN
FONDOS PROPIOS	37.05%	13.33%	4.94%
PRÉSTAMO BANCO	62.95%	11.28%	7.10%
TOTAL	100.00%	TMAR	12.04%

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.8.3 Análisis de Rentabilidad: TIR y VAN

De esta forma, al hacer el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) tomando los flujos de caja neto, desde el período cero (inversión) hasta el quinto período según el flujo de caja, el rendimiento del proyecto es 25.29%, estando por encima de la TMAR. Asimismo, el Valor Actual Neto (VAN) establece que el beneficio neto sería \$ 29,677.89 después de recuperar la inversión; por tanto, el proyecto de exportación es rentable ya que, por cada dólar invertido, la asociación recibiría \$ 0.37 adicionales.

Tabla 38

Análisis TIR y VAN

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		
TASA DE DSCTO.	TMAR	12.04%
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR	25.29%
VALOR ACTUAL NETO	VAN	\$29,677.89
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	IR	1.37

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.8.4 Retorno de la inversión

Para estimar el retorno de la inversión se utilizó el método del Payback, en donde los flujos descontados entre un período y otro establecen que la recuperación se comienza a dar a partir del tercer año, por tanto, tomaría 33 meses o su equivalente en 1012 días.

Tabla 39

Período de recuperación de la inversión

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$80,966.67	-\$80,966.67
AÑO 1	\$27,646.77	-\$53,319.89
AÑO 2	\$28,857.22	-\$24,462.67
AÑO 3	\$30,136.66	\$5,673.99
AÑO 4	\$33,448.55	\$39,122.54
AÑO 5	\$35,886.66	\$75,009.21

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

Tabla 40

PAYBACK

PAYBACK	
INVERSIÓN INICIAL	\$80,966.67
FLUJOS ACUMULADOS AL AÑO 2	\$56,503.99
DIFERENCIA	\$ 24,462.67
FLUJO DEL AÑO 3	\$30,136.66
FLUJO POR MES AÑO 3	\$ 2,511.39
RECUPERACIÓN MESES	33.74
RECUPERACIÓN DÍAS	1,012

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

4.10.8.5 Cálculo del punto de equilibrio

Finalmente, el punto de equilibrio permite establecer las cantidades mínimas que debería exportar el proyecto para que sus ingresos y costos sean igual, a tal punto de evitar pérdidas. Bajo este contexto, se establece que el volumen mínimo debería ser 126 mil envases de 500 ml al año o su equivalente a \$ 168,509.78 en ventas, tal como se presenta a continuación:

Tabla 41

Cálculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTO VARIABLE	\$	78,328.83
COSTOS FIJOS	\$	136,835.41
PRECIO PROMEDIO	\$	1.55
UNIDADES		168,509.78
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	0.46
PUNTO EQUILIBRIO (Q):		
		$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO} - \text{C. VARIABLE UNIT}}$
<hr/>		
PUNTO EQUILIBRIO (Q):	\$	136,835.41
	\$	1.08
PUNTO EQUILIBRIO (Q):		126,332.56
PUNTO EQUILIBRIO (USD \$):	\$	195,558.89

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

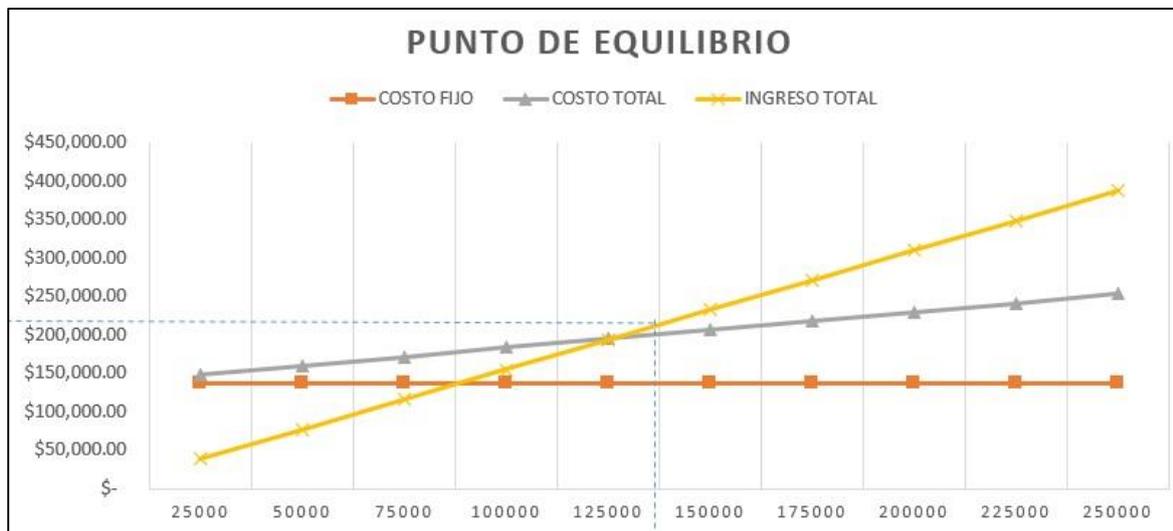


Figura 39. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Martillo Chonillo, J. (2018)

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente plan de exportación de té de guayusa al mercado de los Estados Unidos permite establecer las siguientes conclusiones, de conformidad con el cumplimiento de sus objetivos de investigación:

- 1) En lo que concierne a la información recopilada sobre la guayusa se pudo determinar que uno de sus principales beneficios es que se convierte en un sustituto ideal para la cafeína, siendo más natural y llegando a mejorar el rendimiento intelectual de las personas, reduciendo niveles de estrés, contribuyendo a la mejora de los procesos digestivos; y significando una infusión natural de vitaminas y minerales que le hacen bien a la salud humana. De ahí que, por sus propiedades, se considera como un producto con gran potencial de exportación.
- 2) El mercado escogido para la exportación de este producto fue los Estados Unidos, debido a que se convierte en un socio comercial importante para el desarrollo de canales de comercialización que ayuden a diversificar la oferta exportable del país, más aún en esta época en donde el Ecuador necesita de la entrada de divisas para compensar el déficit de la balanza comercial.
- 3) Una vez que se hizo el plan de exportación se determinó que dentro de un contenedor de 20 pies, se podrían llevar en total 13.200 envases de 500 ml de té de guayusa, el mismo que sería realizado bajo el incoterm FOB, y una vez que se cumplan con los requisitos de exportación, especialmente los que exige la FDA, se podrá exportar 1 contenedor mensual, dejando un total de ingresos entre \$ 237 mil y \$ 285 mil dólares durante los primeros cinco años del proyecto. Luego al final de caja ejercicio contable, una vez que se deducen los costos y gastos de operación, quedaría una utilidad neta entre \$ 15 mil y \$ 37 mil dólares, la cual se escogió para evaluar la rentabilidad de la inversión, cuyo monto asciende a \$ 80,966.67. De esta forma, haciendo el análisis de la TIR se obtuvo una tasa del 25.29% en cinco años, la cual está por encima de la tasa de descuento del proyecto que es 12.04%. Asimismo, el valor actual neto (VAN) fue de \$ 29,677.89 por lo que se determinó que el proyecto de exportación de té de guayusa a los Estados Unidos sería viable, ya que por cada dólar invertido se generarían \$ 0.37 de beneficios netos, alcanzando un retorno de la inversión dentro de 33 meses aproximadamente.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del proyecto son las siguientes:

- 1) Es importante que en el país se desarrollen este tipo de propuestas de iniciativa para fomentar la exportación de la guayusa y otros productos no tradicionales, a fin de diversificar la oferta exportable del Ecuador y garantizar una mejor entrada de divisas que contribuya a disminuir los saldos negativos que presenta la balanza comercial. Esto le haría bien al país, especialmente si se promueven proyectos de valor agregado, sin dejar de lado el compromiso de respeto al medio ambiente, pudiendo así contar con materia prima de calidad que le ayude a la asociación a ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes más exigentes en el mercado internacional.
- 2) La presentación inicial en la que se exportaría el té de guayusa es en envases de 500 ml, pero dependiendo la demanda y las preferencias del mercado en Estados Unidos, se podría variar las presentaciones tal vez en envases de 1 o 2 litros, según lo requieran los consumidores. También se podría ampliar los canales de distribución hacia otras ciudades y estados del país norteamericano, principalmente en zonas de la Florida donde hay gran población de latinos quienes son los que más disfrutan de estos productos; pudiendo extenderse a zonas aledañas a Miami como Fort Lauderdale, Boca Ratón, Tampa, entre otras.
- 3) Finalmente, con las ganancias que se generen como resultado de la exportación a Miami, se podría invertir en infraestructura para impulsar el crecimiento de la producción de té de Guayusa con miras de exportación a otros mercados de gran poder adquisitivo, como la Unión Europea, especialmente ahora que existe un nuevo acuerdo vigente, podría ser una oportunidad de negocio favorable para la asociación de productores como para el Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDES. (2014). *¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador?* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *COPCI*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas Macroeconómicas al mes de Junio 2017*. Quito: Dirección de Estadística Económica - BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Evolución de la balanza comercial: período de Ene a Dic - 2011- 2017*. Quito: Subgerencia de Programación y Regulación - Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Evolución de la Balanza Comercial*. Quito.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Índice de Competitividad Global 2017 - 2017. Ecuador se queda de año en competitividad por deficiencias económicas e institucionales*. Guayaquil: Argumentos de Posición Estratégica N°002.
- Caranqui, J., & Huamante, A. (2011). Estudio sobre la taxonomía y Estado de Conservación de la Guayusa del Cantón Pastaza. *Escuela Superior Politécnica del Chimborazo*, 1-10.
- Cárdenas, S. (2015). *Balanza Comercial del Ecuador en tiempos de dolarización*. Guayaquil: UEES.
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de Internacionalización. *Revisa Panorama Vol. 1 Núm 3*, 4-23.

- Cedeño, J. (2017). “Estudio de mercado comparativo entre Alemania y Reino Unido para la exportación de una bebida energizante a base de guayusa desde el Ecuador en el periodo 2010-2017. Caso empresa Waykana Guayusa”. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*, 93.
- Comité de Comercio Exterior. (2007). *Indice de Materias Primas*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Crespo, P. (2013). La guayusa: trayectoria y sentido. *Manejo Forestal Sostenible en la Región Andina*, Quito.
- De León, F. (2013). La Ventaja Competitiva de las Naciones de Michael Porter. *Javier Vergara Editor S.A.*, 40.
- Diario El Comercio. (2 de abril de 2017). *Un estudio resalta las propiedades de la guayusa*. Obtenido de Sociedad: <http://www.elcomercio.com/tendencias/estudio-resalta-propiedades-guayusa-planta.html>
- Diario El Productor. (8 de Julio de 2014). Ecuador: Productores de Napo exportan Guayusa a Estados Unidos. *Diario El Productor*, pág. 2.
- Diario El Telégrafo. (20 de Abril de 2014). Desde Ecuador sale el 95% de la producción de guayusa del mundo. *Diario El Telégrafo*, pág. 2.
- El Comercio. (24 de abril de 2017). *La guayusa sienta la base de un emprendimiento en Napo*. Obtenido de Sociedad: <http://www.elcomercio.com/tendencias/guayusa-sienta-base-emprendimiento-napo.html>

- Exporta Ecuador. (5 de Octubre de 2016). *Guayusa, un gran potencial*. Obtenido de <http://exportaecuador.com.ec/guayusa-un-gran-potencial/>
- FDER. (2013). *Principales teorías del comercio internacional*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/webhp?tab=ww&ei=Ecf7U86qHOHn7Ab3hIEY&ved=0CBMQ1S4#q=Teoria+del+comercio+internacional&spell=1>
- Fondo Monetario Internacional. (2014). *Manual de balanza de pagos y posición de inversión internacional*. Washington, D.C.: División de Servicios Multimedia del FMI.
- Fundación RUNA. (2017). *Manejo Sostenible de Guayusa para Agricultores Familiares*. Obtenido de Fundación RUNA: <http://fundacionruna.org/wp-content/uploads/2015/05/Manual-Buenas-Practicas-de-Guayusa.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptisa, P. (2014). *Metodología de la investigación 5^o edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- INEN. (Febrero de 2014). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- Iñiguez, M. (10 de Febrero de 2016). *El Modelo Heckscher Olim (H-O)*. Obtenido de <https://economyparaelnoventaynueve.wordpress.com/2016/10/02/el-modelo-de-comercio-heckscher-ohlin/>
- Jiménez, M. (2006). *Modelo de competitividad empresarial*. Umbral Científico.
- La Hora . (5 de Septiembre de 2006). Horchata Lojana tiene una certificación internacional. *Diario La Hora* , pág. 1.
- Larrea, O., & Rodríguez, C. (2015). “Análisis de la demanda en la parroquia urbana la Puntilla para la producción y comercialización de un té orgánico a base de guayusa, año 2015” . *Universidad de Guayaquil*, 101.

- Llamazares, O. (2010). *¿Qué es un plan de exportación?* Obtenido de <http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Llamazares, O. (2014). *Que es un plan de exportación.* Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/blog/que-es-un-plan-de-exportacion/>
- Llano, C. (2011). *Recursos, ventaja comparativa y distribución de la renta. El modelo Heckscher-Ohlin.* Worth Publishers.
- Martínez, M. (2016). *Exportación de mango en conserva a la ciudad de Miami.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva".* Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Miami Downtown Development Authority. (2011). *Población y perfil demográfico.* Miami, EE. UU.: Goodkin Consulting - Focus.
- Nunes, P. (15 de Noviembre de 2017). *Teoría de la Internalización.* Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/teoria-la-internalizacion/>
- Pro Ecuador. (7 de julio de 2017). *Incoterms 2010.* Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Pro Export Colombia. (2019). *Guía de Requisitos de la FDA para exportar alimentos a Estados Unidos.* Obtenido de http://tlc-eeuu.procolombia.co/sites/default/files/guia_de_requisitos_de_la_fda_para_exportar_alimentos_a_los_estados_unidos.pdf
- ProEcuador. (2017). *Guayusa.* Quito.
- ProEcuador. (2017). *Guía del Exportador.* Quito.

- ProEcuador. (2018). *Directorio de Exportadores*. Obtenido de <http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/DIREX/Exportador/Index>
- ProEcuador. (2018). *Guía del Exportador*. Quito.
- Registro Civil, Identificación y Cedulación. (20 de diciembre de 2018). *Firma Electrónica: Uso y Requisitos*. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- Reinel, J. (2005). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. *Revista Estudios Gerenciales*.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Rosa, H. (2012). *El Modelo Ricardiano de Ventaja Comparativa Y el comercio contemporáneo: El caso del sector de "equipos de transporte" en la industria manufacturera*. Santo Domingo: Ciencia y Sociedad.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.
- SENPLADES. (2012). *Folleto Informativo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Sistemas de Indicadores Sociales del Ecuador. (2016). *Balanza comercial y saldo en cuenta corriente*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Econom%C3%ADa/ficeco_Y09.htm
- Trade Map. (18 de febrero de 2019). *Estadística de exportaciones de guayusa de Ecuador a Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.trademap.org/>

Universidad Tecnica Particular de Loja . (16 de Octubre de 2013). *Gestion Productiva*.

Obtenido de Universidad Tecnica Particular de Loja :

<http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/refrescarse-saludablemente/>

UTPL. (Octubre de 2013). *Refrescarse saludablemente*. Obtenido de 16:

<http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/refrescarse-saludablemente/>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Formato de Encuesta - Exportación de Té de Guayusa al mercado de EE. UU.

Estimado encuestado, se agradece su colaboración en el llenado del presente formulario el cual tiene como objetivo recopilar la mayor cantidad de información que permita establecer el perfil de compra del consumidor, a fin de determinar la viabilidad de la exportación de té de Guayusa al mercado de Miami, EE. UU.

***Obligatorio**

1) ¿Usted es consumidor frecuente de aguas aromáticas como té? *

Sí

No

2) ¿Con qué frecuencia consume té durante un mes? *

A diario

1 vez por semana

Cada quince días

No consumo té

3) ¿Ha escuchado alguna vez sobre el té de Guayusa? *

Sí

No

4) ¿Por qué motivo usted prefiere tomar té con respecto a otras bebidas? *

Por salud

Para relajación

Para liberación de toxinas

Por energía

Para bajar de peso

Otro:

5) De la siguiente lista, ¿Qué tipo de té es el que ha consumido o es de su preferencia? *

Té de manzanilla

Té de hierba luisa

Té de menta

Té de orégano

Té de guayusa

Otro:

6) La Guayusa es una planta amazónica a la que se le atribuye un efecto estimulante y energizante, similar al café, pero sin efectos secundarios. ¿Estaría dispuesto a consumirlo? *

Sí

No

Tal vez

7) De las siguientes propiedades del té de guayusa ¿Cuál es la que más llama su atención? *

Estimulante

Energizante

Vitaminas

Antioxidante

8) ¿Qué factor considera usted como el más importante al momento de comprar una bebida de té de Guayusa? *

Precio

Calidad

Sabor

Presentación

Otro:

9) ¿Cuántos ml de té usted consume en promedio al mes? *

Entre 250 ml - 500 ml

Entre 501 ml - 750 ml

Entre 751 ml - 1 litro

Más de 1 litro

10) ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir el té de guayusa? *

Tiendas de barrio

Supermercados

Autoservicios (gasolineras)

Restaurantes

Otro:

11) ¿Qué presentación le parece más conveniente para la comercialización de este producto? *

Envase de 250 ml

Envase de 500 ml

Envase de 750 ml

Envase de 1 litro

12) ¿Qué medio de comunicación le parece más efectivo para conocer sobre las propiedades del té de Guayusa? *

TV

Prensa escrita

Radio

Redes sociales

Correo electrónico

Otro:

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 2. Datos de exportación de Guayusa entre Ecuador y Estados Unidos

ITC **TRADE MAP**
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Andres Soria Español

Producto: 090300 - Yerba mate Grupo de productos: Ninguno
País: Ecuador Grupo de países: Ninguno
Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno
Exportaciones Series de tiempo anuales por país Datos directos Valores Dólar Americano

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador
Producto: 090300 Yerba mate

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Importadores	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017
	Mundo	992	926	944	578	589
	Estados Unidos de América	992	917	937	562	551
	Países Bajos	0	0	0	0	15
	Alemania	0	8	4	0	7
	Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	0	6
	Hong Kong, China	0	0	0	0	6
	República Checa	0	0	0	0	3
	Sudáfrica	0	0	0	1	1
	Canadá	0	0	0	4	0
	Italia	0	0	1	3	0

Anexo 3. Variables económicas que intervienen en el proyecto

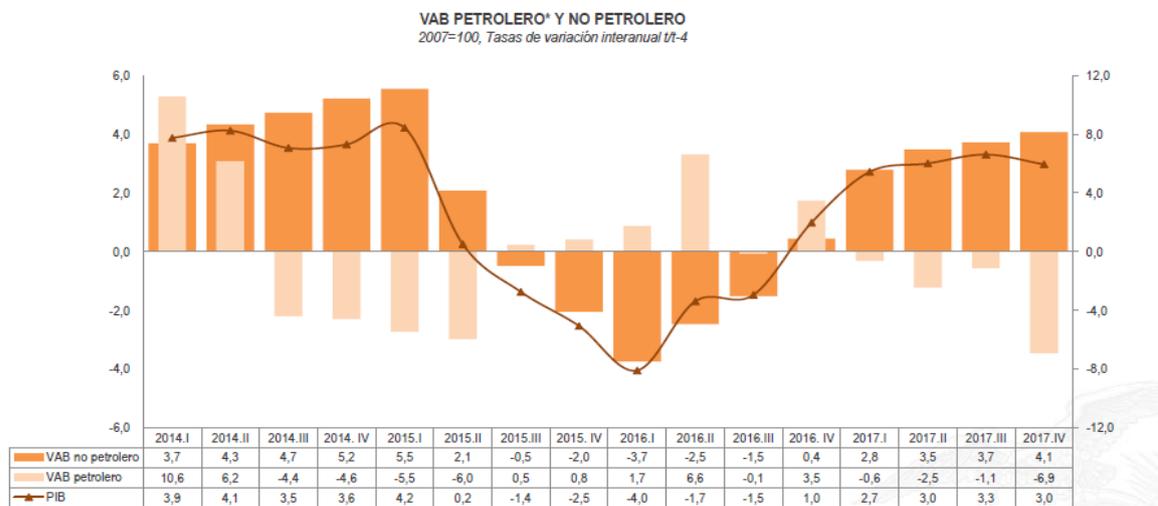
INFLACIÓN ANUAL DEL IPC A DICIEMBRE DE CADA AÑO

Porcentajes, 2007 - 2017



VARIACIÓN INTERANUAL DEL VALOR AGREGADO BRUTO PETROLERO Y NO PETROLERO

La variación interanual (t/t-4) del PIB fue de 3.0% para el cuarto trimestre de 2017; en este contexto el VAB No Petrolero registró un crecimiento de 4.1%, y el VAB Petrolero mostró una tasa de variación de -6.9%.



Anexo 4. Tabla de Amortización del préstamo

PERIODO	CAPITAL		INTERESES		PAGO	AMORTIZACION	
0						\$	50,966.67
1	\$	636.18	\$	479.09	\$ 1,115.27	\$	50,330.48
2	\$	642.16	\$	473.11	\$ 1,115.27	\$	49,688.32
3	\$	648.20	\$	467.07	\$ 1,115.27	\$	49,040.12
4	\$	654.29	\$	460.98	\$ 1,115.27	\$	48,385.83
5	\$	660.44	\$	454.83	\$ 1,115.27	\$	47,725.39
6	\$	666.65	\$	448.62	\$ 1,115.27	\$	47,058.74
7	\$	672.92	\$	442.35	\$ 1,115.27	\$	46,385.82
8	\$	679.24	\$	436.03	\$ 1,115.27	\$	45,706.58
9	\$	685.63	\$	429.64	\$ 1,115.27	\$	45,020.95
10	\$	692.07	\$	423.20	\$ 1,115.27	\$	44,328.88
11	\$	698.58	\$	416.69	\$ 1,115.27	\$	43,630.30
12	\$	705.14	\$	410.12	\$ 1,115.27	\$	42,925.16
13	\$	711.77	\$	403.50	\$ 1,115.27	\$	42,213.39
14	\$	718.46	\$	396.81	\$ 1,115.27	\$	41,494.92
15	\$	725.22	\$	390.05	\$ 1,115.27	\$	40,769.71
16	\$	732.03	\$	383.24	\$ 1,115.27	\$	40,037.67
17	\$	738.91	\$	376.35	\$ 1,115.27	\$	39,298.76
18	\$	745.86	\$	369.41	\$ 1,115.27	\$	38,552.90
19	\$	752.87	\$	362.40	\$ 1,115.27	\$	37,800.03
20	\$	759.95	\$	355.32	\$ 1,115.27	\$	37,040.08
21	\$	767.09	\$	348.18	\$ 1,115.27	\$	36,272.98
22	\$	774.30	\$	340.97	\$ 1,115.27	\$	35,498.68
23	\$	781.58	\$	333.69	\$ 1,115.27	\$	34,717.10
24	\$	788.93	\$	326.34	\$ 1,115.27	\$	33,928.17
25	\$	796.34	\$	318.92	\$ 1,115.27	\$	33,131.83
26	\$	803.83	\$	311.44	\$ 1,115.27	\$	32,328.00
27	\$	811.39	\$	303.88	\$ 1,115.27	\$	31,516.61
28	\$	819.01	\$	296.26	\$ 1,115.27	\$	30,697.60
29	\$	826.71	\$	288.56	\$ 1,115.27	\$	29,870.89

30	\$	834.48	\$	280.79	\$ 1,115.27	\$	29,036.40
31	\$	842.33	\$	272.94	\$ 1,115.27	\$	28,194.08
32	\$	850.24	\$	265.02	\$ 1,115.27	\$	27,343.83
33	\$	858.24	\$	257.03	\$ 1,115.27	\$	26,485.60
34	\$	866.30	\$	248.96	\$ 1,115.27	\$	25,619.29
35	\$	874.45	\$	240.82	\$ 1,115.27	\$	24,744.84
36	\$	882.67	\$	232.60	\$ 1,115.27	\$	23,862.18
37	\$	890.96	\$	224.30	\$ 1,115.27	\$	22,971.21
38	\$	899.34	\$	215.93	\$ 1,115.27	\$	22,071.87
39	\$	907.79	\$	207.48	\$ 1,115.27	\$	21,164.08
40	\$	916.33	\$	198.94	\$ 1,115.27	\$	20,247.75
41	\$	924.94	\$	190.33	\$ 1,115.27	\$	19,322.81
42	\$	933.63	\$	181.63	\$ 1,115.27	\$	18,389.18
43	\$	942.41	\$	172.86	\$ 1,115.27	\$	17,446.77
44	\$	951.27	\$	164.00	\$ 1,115.27	\$	16,495.50
45	\$	960.21	\$	155.06	\$ 1,115.27	\$	15,535.29
46	\$	969.24	\$	146.03	\$ 1,115.27	\$	14,566.05
47	\$	978.35	\$	136.92	\$ 1,115.27	\$	13,587.70
48	\$	987.54	\$	127.72	\$ 1,115.27	\$	12,600.16
49	\$	996.83	\$	118.44	\$ 1,115.27	\$	11,603.33
50	\$	1,006.20	\$	109.07	\$ 1,115.27	\$	10,597.13
51	\$	1,015.66	\$	99.61	\$ 1,115.27	\$	9,581.47
52	\$	1,025.20	\$	90.07	\$ 1,115.27	\$	8,556.27
53	\$	1,034.84	\$	80.43	\$ 1,115.27	\$	7,521.43
54	\$	1,044.57	\$	70.70	\$ 1,115.27	\$	6,476.86
55	\$	1,054.39	\$	60.88	\$ 1,115.27	\$	5,422.48
56	\$	1,064.30	\$	50.97	\$ 1,115.27	\$	4,358.18
57	\$	1,074.30	\$	40.97	\$ 1,115.27	\$	3,283.88
58	\$	1,084.40	\$	30.87	\$ 1,115.27	\$	2,199.48
59	\$	1,094.59	\$	20.68	\$ 1,115.27	\$	1,104.88
60	\$	1,104.88	\$	10.39	\$ 1,115.27	\$	0.00
	\$	50,966.67	\$	15,949.47	\$	66,916.14	

Anexo 5. Detalle de Sueldos y Beneficios Sociales

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,325.64	\$ 12,660.12	\$ 13,003.68	\$ 13,356.55
Jefe de Operaciones	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,860.51	\$ 10,128.10	\$ 10,402.94	\$ 10,685.24
Contador	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,860.51	\$ 10,128.10	\$ 10,402.94	\$ 10,685.24
Jefe Comercial	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,860.51	\$ 10,128.10	\$ 10,402.94	\$ 10,685.24
Asistente de Compra	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,930.26	\$ 5,064.05	\$ 5,201.47	\$ 5,342.62
Asistente de logística y distribución	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,930.26	\$ 5,064.05	\$ 5,201.47	\$ 5,342.62
Asistente contable	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,930.26	\$ 5,064.05	\$ 5,201.47	\$ 5,342.62
Asesor comercial	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,930.26	\$ 5,064.05	\$ 5,201.47	\$ 5,342.62
Subtotal	8	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	\$ 61,628.21	\$ 63,300.60	\$ 65,018.38	\$ 66,782.77
<u>Beneficios Sociales</u>								
XIII Sueldo			\$ 416.67	\$ 5,000.00	\$ 5,135.68	\$ 5,275.05	\$ 5,418.20	\$ 5,565.23
XIV Sueldo			\$ 262.67	\$ 3,152.00	\$ 3,237.54	\$ 3,325.39	\$ 3,415.63	\$ 3,508.32
Fondo de Reserva			\$ 416.50	\$ 4,998.00	\$ 5,133.63	\$ 5,272.94	\$ 5,416.03	\$ 5,563.00
Vacaciones			\$ 208.33	\$ 2,500.00	\$ 2,567.84	\$ 2,637.53	\$ 2,709.10	\$ 2,782.62
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 607.50	\$ 7,290.00	\$ 7,487.83	\$ 7,691.02	\$ 7,899.73	\$ 8,114.11
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 472.50	\$ 5,670.00	\$ 5,823.87	\$ 5,981.91	\$ 6,144.24	\$ 6,310.97
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 5,000.00	\$ 6,911.67	\$ 82,940.00	\$ 85,190.73	\$ 87,502.53	\$ 89,877.07	\$ 92,316.04