



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TEMA:

**Perfil de mercado para la exportación de infusión de guayusa a
Madrid -España.**

AUTORES:

Oquendo Cruz Rosalba María Y Cevallos Holguín Christian Javier

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciados en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTORA:

Ing. Alcívar Avilés María Josefina, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Oquendo Cruz, Rosalba María y Cevallos Holguín, Christian Javier**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada / Ingeniero En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR (A)

i. _____

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Ph.D

Guayaquil, 15 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Oquendo Cruz, Rosalba María y Cevallos Holguín,
Christian Javier**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Perfil de mercado para la exportación de infusión de guayusa a Madrid – España**, previo a la obtención del título de ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2020

LOS AUTORES

f. _____

Oquendo Cruz, Rosalba María

f. _____

Cevallos Holguín, Christian Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

**Nosotros: Oquendo Cruz Rosalba María y Cevallos Holguín,
Christian Javier**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Perfil de mercado para la exportación de infusión de guayusa a Madrid – España**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2020

LOS AUTORES:

f. _____

Oquendo Cruz, Rosalba María

f. _____

Cevallos Holguín, Christian Javier

REPORTE DE URKUND

CERTIFICACIÓN DE ANTI-PLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Perfil de exportación de infusión de guayusa a Madrid – España, presentado por los estudiantes **Oquendo Cruz, Rosalba María y Cevallos Holguín, Christian Javier**, fue enviado al sistema Anti-plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2020

URKUND	
Documento	christian.cevallos_rosalba.oquendo.docx (D78511936)
Presentado	2020-09-02 13:24 (-05:00)
Presentado por	María Josefina Alcívar Avilés (maria.alcivar06@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	maria.alcivar06.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Trabajo de Titulacion Cevalos-Oquendo Mostrar el mensaje completo 1% de estas 62 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

TUTOR (A)

f. 

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Susana, Knezevich Pilay, Ph.D

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Mónica Patricia, Echeverría Bucheli, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Antonio Santillán Pesantes, Mgs.

OPONENTE

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mi familia por haberme apoyado, especialmente a mi papá Álvaro Oquendo por el esfuerzo que hizo para permitirme culminar esta carrera, aunque eso significara estar lejos de ellos.

A mi perrito Sam que fue mi compañero de desvelos, el incondicional, verlo sentado aquí junto a mí en este momento es muy gratificante.

Agradezco también a mi tutora por haber tomado su tiempo, por tenernos paciencia en ayudarnos a culminar esta tesis.

Agradezco a todas las amistades que de una u otra forma tuvieron un impacto en mi carrera universitaria.

Y por último, pero no menos importante, a mi compañero de tesis, por ayudarme a culminar este documento.

Rosalba María Oquendo Cruz

Quiero agradecer infinitamente a los mejores padres de este mundo Magaly y Ramiro, a mi bella esposa Diana, a mi hijo Christian Alejandro por ser luz, a todos mis familiares quienes han sido siempre un apoyo incondicional en todas las etapas de este maravilloso sueño que ha sido culminar mi carrera universitaria con la bendición de Dios.

Agradezco a mi prestigiosa tutora que nos ha colaborado de una manera excepcional durante todo este proceso.

Agradezco a todos mis maestros que nos han sabido impartir sus conocimientos y experiencias para así contribuir a nuestra formación profesional y personal.

Agradezco a mi compañera de tesis, que durante todo el proceso fue un gran apoyo y aporte para cumplir nuestra tan anhelada meta de ser ingenieros.

Agradecer a todos mis compañeros y amigos que esta vida universitaria me ha dejado, llena de momentos amenos y experiencias únicas.

Christian Javier Cevallos Holguín

Índice general

Introducción	2
Capítulo I: Generalidades de la Investigación	3
Descripción de la realidad problemática.....	3
Formulación del problema	3
Problema general.....	3
Problemas específicos	3
Justificación de la investigación	4
Delimitación de la investigación.....	5
Delimitación Teórica	6
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Diseño metodológico.....	6
Capítulo II: Marco teórico	7
Marco Teórico.....	7
Teoría del valor de Adam Smith.....	7
Teoría del valor de David Ricardo	7
Teoría general del empleo, el interés y el dinero de John Maynard Keynes	7
La naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones de Adam Smith	8
Teoría del consumidor.....	8
Teoría de la ventaja competitiva.....	9
Marco Conceptual.....	9
Perfil de mercado.....	9
Oferta exportable	11
Demanda internacional	13
Diseño Logístico	14
Incoterms	14
Aduanas	15
Convenios Internacionales.....	16
Tratados Internacionales	17
Certificación	18
Exportación	19
Infusión.....	19

Rentabilidad	21
Productos naturales.....	22
Innovación	22
Marco referencial	23
Ecuador en el mercado europeo.....	23
Exportaciones de Ecuador hacia España	24
Presencia de productos ecuatorianos en Madrid	25
El mercado de jugos naturales	26
Demanda de infusiones naturales en el mercado europeo	27
Consumo de infusiones naturales en España	28
Marco legal	30
Permisos de exportación.....	30
Normativa europea para alimentos	31
Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos.....	33
Certificación de la guayusa ecológica orgánica	34
Capítulo III: Oferta exportable	38
La Infusión de guayusa.....	38
Ingredientes de la infusión de Guayusa	40
Descripción de la materia prima.....	40
Guayusa	40
Estacionalidad	40
Información nutricional de la infusión de guayusa	44
Beneficios de la infusión de guayusa	45
Beneficios de la infusión de guayusa para los consumidores.....	45
Empresas ecuatorianas dedicadas a la elaboración del producto	45
AGRODELY Food & Drinks Industry.....	45
Bebida de guayusa light energizante WAYKANA	45
Balance Products - Misha.....	46
Permisos e impuestos para la comercialización del producto	46
Permisos	46
Impuestos	46
Normativa de Etiqueta y embalaje.....	47
Tipo de Embalaje	49
Empaque primario	49
Empaque secundario.....	49
Empaque terciario.....	50

Unidad de carga	50
Conclusiones parciales.....	50
Capítulo IV: Demanda Internacional	51
Identificación del mercado	51
Renta per Cápita.....	51
PNB.....	51
Ratios económicos: <i>Perfil de Madrid – España</i>	52
Desempleo	52
Situación política, social y económica de España	53
Cultura de compra de Madrid	53
Análisis de la competencia	54
Análisis de la competencia	54
Exportación ecuatoriana de jugos naturales: Competencia indirecta	54
Análisis de la competencia en el mercado madrileño	56
Competencia indirecta de Jugos naturales	56
Jugos naturales ecuatorianos en España.....	56
Análisis de la competencia directa.....	56
Bebida de guayusa en el mercado europeo	56
Precios internacionales de bebidas similares a la infusión de guayusa.....	57
Dimension del mercado meta	58
Análisis del macroentorno y microentorno del mercado madrileño	58
Análisis PESTEL	58
Análisis FODA.....	60
Análisis de resultado internacional	62
Interpretación de los resultados.....	69
Conclusiones parciales.....	69
Capítulo V: Diseño Logístico del envío del producto	71
Embalaje terciario.....	71
Embalaje de exportación	72
Proceso de Transporte.....	72
Modo de transporte	72
Transporte Marítimo.....	72
Regla de Incoterm Adecuado	72
Incoterms FOB.....	73
Características de la Exportación	73
Documentación Aduanera	73

Partida Arancelaria	75
Legislación y normativas del mercado español	75
Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias	76
Código del Mercado de valores	77
Capítulo VI. Análisis financiero	80
Base de cálculo	80
Costos de producción	80
Gastos de exportación	81
Gastos por flete	82
Costos para la exportación	82
Gastos indirectos	83
Costo unitario	83
Costos anuales	84
Determinación de precios	84
Ingresos	85
Utilidad	85
Punto de equilibrio	86
Comportamiento del equilibrio	86
Conclusiones y Recomendaciones	88
Conclusiones	88
Recomendaciones	90
Referencias	91

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de la guayusa.....	39
Tabla 3. Perfil de Madrid – España.....	52
Tabla 4. Competidores en mercado destino	57
Tabla 5. Cálculo de latas anuales.....	80
Tabla 6. Costos de producción	81
Tabla 7. Gastos de exportación	81
Tabla 8. Gastos por flete.....	82
Tabla 9. Costos para la exportación	82
Tabla 10. Gastos indirectos	83
Tabla 11. Total de costo unitario.....	83
Tabla 12. Costos anuales.....	84
Tabla 13. Determinación de precio	84
Tabla 14. Estimación de ingresos	85
Tabla 15. Cálculo de utilidad	86
Tabla 16. Punto de equilibrio.....	86
Tabla 17. Comportamiento del equilibrio	87

Índice de figuras

Figura 1. Pobladores de España que consumen y que no consumen zumo y sus productos derivados (%) según edad. Estudio ANIBES.....	29
Figura 2. Consumo de bebidas habituales en Madrid – España.....	29
Figura 3. Consumidores de zumos y néctares (envasados) por zonas geográficas en España.	30
Figura 4. Estructura del proceso de infusión de guayusa.....	44
Figura 5. Exportación de productos no tradicionales periodo 2015 – 2019....	55
Figura 6. Exportación de productos no tradicionales durante el primer cuatrimestre de los años 2018 a 2020	55

Resumen

El presente trabajo está enfocado en realizar un perfil de mercado de la infusión de Guayusa a Madrid – España.

Se estableció un perfil de mercado para la comercialización de infusión de guayusa dirigido al mercado madrileño ya que no existen estudios previos de este producto. Los objetivos que se cumplieron fueron: investigar la fundamentación teórica del producto y su materia prima, calcular la oferta exportable que se existe actualmente en el país disponible para su comercialización a nivel internacional, determinar la demanda internacional potencial y a su vez se realizó un análisis financiero de los costos aproximados para la exportación.

En la oferta exportable se pudo determinar que existe suficiente oferta en el mercado local para poder cumplir con el objetivo mensual de 2 contenedores de 20ft. con una frecuencia quincenal y en la demanda internacional se determinó los potenciales compradores en la ciudad de Madrid. En el análisis financiero se determinaron los costos aproximados que se incurren desde su producción hasta la exportación.

Se realizaron recomendaciones a los posibles empresarios que utilicen y pongan en práctica este perfil de mercado en el proceso de exportación, se determinó que la forma más conveniente de envío es de forma marítima en pallets.

Palabras claves: *Infusión de guayusa, Análisis financiero, Exportación, Oferta exportable, Demanda internacional, Perfil de mercado, Diseño logístico.*

Abstract

This paper is focused on making a market profile of the infusion of Guayusa towards Madrid - Spain.

A market profile was established for the commercialization of guayusa infusion aimed at the Madrid market since there are no previous studies of this product. The objectives that were met were: investigate the theoretical foundation of the product and its raw material, calculate the exportable supply that currently exists in the country available for international marketing, determine the potential international demand and in turn a financial analysis was carried out of approximate costs for export.

In the exportable supply, it was determined that there is enough supply in the local market to be able to meet the monthly objective of 2 20ft containers. With a fortnightly frequency and in the international demand, potential buyers in the city of Madrid were determined. In the financial analysis, the approximate costs incurred from production to export were determined.

Recommendations were made to potential entrepreneurs who use and put into practice this market profile in the export process, it was determined that the most convenient way of shipping is maritime on pallets.

Keywords: *Guayusa infusion, Financial analysis, Export, Exportable supply, International demand, Market profile, Logistic design.*

Introducción

En el Ecuador se goza de la diversidad de plantas que no son comúnmente tradicionales a nivel mundial; esto, acompañado de la calidad y propiedades que las mismas poseen, ha hecho que este tipo de productos tengan un alto potencial para constituirse en oferta exportable a nivel internacional. Hoy en día, son diversos los productos que Ecuador ha colocado a nivel mundial, sin embargo, las oportunidades que posicionar nuevos siguen presentándose con el pasar de los años.

En la actualidad la guayusa que es un producto tradicional ecuatoriano ha sido identificada como un energizante y antioxidante para la salud humana. Además, estas propiedades tan valiosas, que revistas del ámbito científico como lo es The British Journal of Nutrition publicó en el año 2016 un artículo referente a este producto donde destaca el beneficio que el consumo de la guayusa trae a las personas, aportando en su salud y bienestar de una forma significativa.

En la actualidad, existe en los mercados internacionales la búsqueda de productos de origen orgánico que tengan las cualidades que tiene la guayusa para la salud siendo uno de los países que se destaca es España. Es por ello, que se plantea desarrollar un estudio que apunta a desarrollar un perfil de mercado de bebida de guayusa. Siempre es importante evaluar si las ideas de negocio que se poseen tienen una oportunidad de progresar y consolidarse en el mercado. Tener este tipo de evaluación logra anticiparse a cualquier contratiempo que se presente en el transcurso del desarrollo del negocio. Además, es un medio para medir los riesgos y resultados que debe alcanzar el emprendimiento para potenciar su crecimiento y comenzar a percibir las ganancias producto de sus operaciones.

Capítulo I: Generalidades de la Investigación

En este capítulo se desglosa la descripción de la problemática que enfrentan los investigadores para definir los objetivos de la búsqueda que ayudan definir, diagnosticar y presentar potenciales soluciones de la realidad propuesta para este proyecto de investigación.

Descripción de la realidad problemática

El mercado de infusiones de guayusa está en pleno auge a nivel nacional, es un producto que se encuentra fácilmente en las principales ciudades del país. Para facilitar la expansión de este producto a mercados internacionales es necesario saber de la existencia de potencial demanda, al no existir previos estudios de mercado a nivel internacional de este producto, los micro y macro empresarios no cuentan con la herramienta esencial como lo es un perfil de mercado.

Las decisiones que toma aquel empresario emprendedor deben estar basadas en la información recolectada de este producto; especialmente basándose en la información obtenida de fuentes fidedignas como lo son las entidades públicas, para eso se utiliza el diseño de perfiles de mercado, para comprender si existe una demanda internacional para las infusiones de guayusa.

Al querer expandir el mercado de las infusiones de guayusa, se debe crear un perfil de mercado para conocer más acerca de las características generales del producto ofertado, los comportamientos de los compradores o consumidores, la apertura que tiene en el mercado seleccionado a nivel político y económico.

Formulación del problema

Problema general

- ¿Cómo se desarrolla un perfil de mercado de bebida de guayusa a Madrid, España?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la fundamentación teórica de la investigación?
- ¿Cómo se establece la oferta exportable?
- ¿Cuál es el segmento de mercado de la demanda internacional?

- ¿Cómo se diseña la planificación logística?
- ¿Cuál es la factibilidad financiera?

Justificación de la investigación

Ecuador debe aumentar la cadena de valor a todos los productos que aumentan la oferta exportable, un mejor precio, más fuente de trabajo y una innovación dentro de la matriz exportable dentro del Ecuador es un país que es reconocido por tener variedad de plantas, debido al ambiente tropical de que goza, ambiente que países de otros sitios en el mundo no poseen. Por ello se logra producir elementos que no son comúnmente tradicionales a nivel mundial. Además, el país se ha ganado el estatus de tener la capacidad productiva de productos de calidad y alto valor en cuanto a la salud. Hoy en día, son diversos los frutos que Ecuador ha colocado a nivel mundial, sin embargo, las oportunidades que posicionar nuevos productos siguen presentándose con el pasar de los años (Arenas, 2016).

Es ahí donde surge la idea de producir jugo de guayusa para el mercado internacional. Este producto tradicional ecuatoriano, ha sido identificado como uno de gran oportunidad exportable a nivel internacional. En el caso de la idea presentada, el jugo de guayusa se constituye en un producto innovador en el mercado, no únicamente en el nacional sino también en el mercado internacional. Es una idea de negocio que, actualmente, no está posicionada en el mercado de jugos naturales. (Arenas, 2016).

Ecuador goza de un gran clima para producir este tipo de productos ya que la fruta se genera en climas templados, incluso llegando a tener capacidad de desarrollarse en espacios fríos. Existe diversidad de tipos de esta fruta en el mundo, ya que otros países de Sudamérica y también en Asia existen productores del mismo. Sin embargo, se ha reconocido a la guayusa ecuatoriana como una de las que mejores propiedades y valor nutricional poseen a nivel mundial (Alia, Astudillo, Núñez, & Valdez, 2016). Es por ello, que la idea de negocio toma fuerza ya que la procedencia del producto puede representar una ventaja significativa en el mercado europeo.

Para el negocio, existen diversos sitios desde donde se puede tomar el producto que sirve como materia prima. Se reconocen diversos lugares en donde existen grandes niveles de producción de guayusa. A nivel de la región Costa, existen

provincias como la de Santa Elena, Manabí y Los Ríos que poseen espacios amplios de producción de este tipo de productos. Estas serían las opciones más factibles para el emprendimiento, considerando los niveles de egresos que pueden incurrir el traslado de la materia prima. Sin embargo, también existen provincias en la región Sierra como la de Imbabura y Loja en donde existen espacios de producción de este fruto que pueden considerarse como opciones para abastecerse de materia prima en caso de que las otras opciones fallen (CONGOPE, 2016). Esto demuestra que la factibilidad del negocio en cuanto a la parte productiva se refiere, no presentará inconvenientes.

Uno de los factores claves para lograr aquello es la innovación. A través de ello se logra marcar una diferencia significativa en el mercado. Gracias a esto, los emprendedores logran determinar productos que les generen riquezas, pero, sobre todo, que sí logren posicionarse como una idea de alto crecimiento en el mercado. Esa es la intención de los emprendimientos, conseguir ideas de negocio que les permitan generar altos niveles de rentabilidad y les signifiquen una mejora significativa en su economía (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017).

Delimitación de la investigación

Una de las delimitaciones corresponde al mercado meta del producto. El país escogido como mercado meta para exportar la infusión de guayusa es España, siendo Madrid la primera ciudad a donde apuntar con este producto. La capital española alberga a 6.640.705 personas como pobladores, según datos oficiales de la comunidad de este país. Por ello, se identifica una gran cantidad de ciudadanos que pueden convertirse en consumidores potenciales de este producto innovador. Los segmentos de mercados a cuáles apuntar son diversos, por ello también se identifica una gran oportunidad (Arroyo, Rojas, & Kleeberg, 2016).

Otra de las delimitaciones corresponde al producto. El proyecto presentado solo considera al jugo de guayusa, como el producto que será puesto a disposición en el mercado meta que se ha escogido. Todo el trabajo y plan estratégico de exportación, será encaminado bajo el concepto que este será el bien que será vendido en Madrid, España.

Delimitación Teórica

Las ventajas comparativas, ventajas competitivas, ventajas absolutas y de la economía para el desarrollo.

Objetivos de la investigación

Se plantean los siguientes objetivos para el desarrollo de este estudio:

Objetivo general

Desarrollar un perfil de mercado dirigido a la exportación de bebida de guayusa a Madrid – España.

Objetivos específicos

- Evidenciar fundamentación teórica de la investigación.
- Definir la oferta exportable.
- Identificar la demanda internacional.
- Realizar el diseño logístico.
- Establecer el análisis financiero.

Diseño metodológico

La presente investigación tiene un enfoque deductivo, esto es del análisis de una premisa se buscarán conclusiones generales. Es de tipo cuantitativa, ya que buscará información sobre la demanda internacional y oferta exportable a través de una entrevista a un experto en el aparente del objeto del proyecto. Con un paradigma constructivista, ya que, a partir de la información encontrada se aprende y se crea nuevos conocimientos acerca del tema tratado.

Por su función informativa es una investigación de tipo aplicada, debido a que sus resultados tienen como objetivo la posible en el campo correspondiente.

Por el control de variables se clasifica como investigación no experimental, debido a que no se someterá a algún tipo de manipulación a las variables de estudio.

Capítulo II: Marco teórico

En este capítulo se presenta la fundamentación teórica de la investigación que guía a los investigadores a definir la búsqueda y los métodos con sus debidas herramientas que ayudan definir, diagnosticar y presentar potenciales soluciones de la realidad propuesta para este proyecto de investigación.

Marco Teórico

Teoría del valor de Adam Smith

Según Adam Smith (1776) quien en sus teorías busca distinguir entre valor de uso y valor de cambio. El primero proviene del hecho de que el producto satisface una necesidad. Por ejemplo, los alimentos permiten saciar el hambre.

A su vez, el valor de cambio es el precio pagado en el mercado para adquirir un bien. Esto depende de la cantidad de trabajo utilizada para la producción de la mercancía en una economía rudimentaria. Smith, A. (2019). La riqueza de las naciones. NTMC.

Teoría del valor de David Ricardo

Según David Ricardo (1817) la teoría del valor toma en consideración dos elementos. Primero, el esfuerzo laboral necesario para fabricar un bien. Este puede ser variable, diferenciándose de Smith que lo asumió como constante.

El autor hace referencia a los diversos escenarios en donde, en ciertas ocasiones, para lograr obtener un bien se demandan menos horas de trabajo. Por ello, la asignación del precio para los bienes, además del nivel de carga asignada para su producción, este autor también considera el componente de la disponibilidad del bien dentro del mercado. Es por ello que establece la relación que, a menor disponibilidad en el mercado, mayor debe ser el precio asignado. *Dobb, M. (2004).*

Teoría general del empleo, el interés y el dinero de John Maynard Keynes

Según John Maynard Keynes, para generar los postulados en su teoría, tuvo que considerar la situación vivida por EEUU y la crisis que se percibía a nivel socioeconómico en los años 30. El mismo reconoce que existen diversos aspectos que no permiten a la nación salir de la situación que concurría en aquel entonces y tener siempre una demanda insatisfecha, siendo dos de los aspectos el desempleo y

la deflación. Para ello, se plantearon algunas fórmulas para resolver la situación, todo enfocado en obtener un equilibrio en la demanda global. Existieron algunos aspectos macroeconómicos considerados, entre ellos el PIB.

Para el cálculo del PIB, en los años 30 John Maynard Keynes planteó el siguiente postulado:

$$\text{PIB} = C + I + G + (X - M)$$

Considerando que la variable C corresponde al consumo familiar, la variable I al nivel de inversión, la variable G enfocada en el gasto público y finalmente la relación de las variables X y M que representan a las exportaciones e importaciones respectivamente. Por esta razón, se planteó que para que el PIB de una nación tenga un mejor rendimiento y logre su crecimiento, cada una de las variables expuestas, salvo las importaciones, deberían incrementar. *Keynes, J. M., & de Aguirre, J. A. (1998).*

La naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones de Adam Smith

Según Adam Smith (1776), el trabajo anual de cada nación es el fondo del que se deriva todo el suministro de cosas necesarias y convenientes para la vida que la nación consume anualmente, y que consisten siempre en el producto inmediato de ese trabajo, o en lo que se compra con dicho producto a otras naciones.

En toda nación, esa proporción depende de dos circunstancias distintas; primero, de la habilidad, destreza y juicio con que habitualmente se realiza el trabajo; y segundo, de la proporción entre el número de los que están empleados en un trabajo útil y los que no lo están. Sean los factores del suelo, el clima o la extensión territorial de cualquier país o nación en particular, la abundancia o la escasez de su abastecimiento anual siempre dependerá, en cada caso en particular, de estas dos circunstancias. Además, la abundancia o escasez de ese abastecimiento parece depender más de la primera circunstancia que de la segunda. (Braun, 1776)

Teoría del consumidor

Según Jhon James Mora (2002), esta teoría está enfocada propiamente en aspectos microeconómicos. El sentido de la teoría engloba directamente a cómo es el comportamiento que poseen los consumidores, considerando su forma de accionar con respecto a la búsqueda de opciones para lograr satisfacer las necesidades que

tienen en determinado momento. En esta teoría se reconoce al consumidor como aquel componente del mercado que constantemente se encuentra en la búsqueda de bienes y servicios, con el objetivo de cubrir una determinada necesidad. Para ello, tiene opciones dentro del mercado que pueden satisfacer los requerimientos que como agente de consumo tiene. Uno de los aspectos que hace que los consumidores definan una de las propuestas de mercado, ya sea de bienes o servicios, se da a través del precio que estos poseen. Las personas se manejan a través de un presupuesto, factor que los restringe y marca limitaciones a la hora de tener una adquisición. El objetivo de la teoría es definir cómo estas personas tienden a distribuir el recurso económico que posee y de esta manera conseguir la satisfacción de todas o la mayoría de sus necesidades.

Para resumir esta teoría, se puede indicar que la misma considera diversos factores tales como: las preferencias que existen en el mercado, la búsqueda de obtener satisfacción de necesidades y la distribución de recursos económicos para cubrir las necesidades encontradas. Mora, J. J. (2002) *Introducción a la Teoría del Consumidor de la Preferencia a la estimación*.

Teoría de la ventaja competitiva

La teoría que propone Adam Smith (1776) sobre la ventaja competitiva se concentra sobre el valor del trabajo. Tener la ventaja comparativa demuestra que se requiere de una ventaja absoluta para poder producir un bien o producto con la finalidad de ser referente para el comercio internacional. Un país debe de estar enfocado en poder exportar sus productos que involucren un costo mínimo justo para ser comparado en su producción con otro país. Cada país está en la completa capacidad de producción de bienes al igual que otro país, sienta esta la manera en que las diferentes naciones realizan sus transacciones comerciales a nivel internacional (Ricardo, 1821)

Marco Conceptual

Perfil de mercado

Tener conocimiento sobre el perfil de mercado, hace que las organizaciones cuenten con información anticipada en referencia a la situación que se tiene en el

mercado al cual se está apuntando ingresar, ya sea con un bien o un servicio. Los datos que llegan a recopilarse al ejecutar esta actividad, permiten reconocer aspectos micro y macro económicos que son relevantes dentro del giro del negocio.

Es por esta razón que las organizaciones constantemente están buscando definir un perfil de mercado para reconocer cuáles pueden resultar ser las estrategias que permitan encaminar los esfuerzos y uso de recursos de las organizaciones bajo un enfoque efectivo. Con estos datos, el crecimiento de los negocios puede ser bien apuntado y se obtiene de esta manera conseguir sostenibilidad y confianza en la ejecución de las actividades (Webscolar, 2013).

Un perfil de mercado debe estar basado en sectores, enfocado en un solo producto o en un grupo de productos homogéneos; tener una cobertura geográfica limitada enfocada en un mercado o grupo de mercados que comparten características similares (por ejemplo: la Unión Europea); ser conciso, presentando un análisis de las principales características del mercado y marketing; de naturaleza práctica, comprendiendo el tipo de información necesaria para permitir que los exportadores tomen decisiones y realicen actividades específicas de marketing; debe permitir que las empresas, apliquen un proceso racional y formal para seleccionar los mercados meta.

Esto permitirá que se identifiquen las oportunidades en el extranjero, a la vez que se evalúan y se clasifican de acuerdo con su atractivo. Haciendo esto la compañía puede identificar a los mercados más prometedores (en términos de ventas potenciales y accesibilidad), en donde concentrará sus esfuerzos de búsqueda y realizará estudios exhaustivos. Con esto evitará el desperdicio de recursos valiosos en mercados que son de interés limitado o que no son de interés; desarrollen una estrategia de marketing coherente que sea adecuada para el país en cuestión.

Esto comprenderá una descripción del entorno y la naturaleza específica de los mercados extranjeros (aspectos políticos, económicos y culturales, etc.) e identificará las necesidades de los consumidores locales y cómo satisfacerlas. Las pequeñas y medianas empresas exportadoras a menudo subestiman la importancia

de los estudios de mercados internacionales en el proceso de selección de sus mercados meta y la necesidad de adaptar su política comercial en estos mercados.

Dos de las causas principales del fracaso en los mercados extranjeros son la falta de preparación y el no tener suficiente conocimiento de los requisitos específicos del mercado. Las PYME que piensan desarrollar exportaciones a largo plazo deben evitar enfoques superficiales de los mercados extranjeros. Estos enfoques les permitirán identificarlos obstáculos en esos mercados extranjeros y reducir los riesgos potenciales de la exportación. Esto, a su vez, mejorará su posibilidad de triunfar (Ríos, 2006).

Oferta exportable

Hace referencia al producto que se pone a disposición del mercado extranjero, el mismo que cumple con todos los parámetros. Algunos de los aspectos que se evalúan son los detalles con respecto a la calidad, así como la capacidad del proveedor para generar un abastecimiento con una frecuencia que satisfaga la demanda, así como la disponibilidad de la cantidad requerida por los compradores. Todos estos aspectos garantizan que el bien cumpla con las normas para ser un elemento exportable.

Es importante recalcar, que la definición de este concepto no únicamente se centra en el producto, sino que trasciende a otros aspectos. Varios de ellos tienen un enfoque directo a la organización que plantea proveer los productos. Se hace un análisis exhaustivo, tomando como referencia cuatro capacidades que el ente exportador requiere tener. Uno de ellos es la capacidad productiva, enfocada directamente al nivel de producción que puede llegar a obtener. Otra capacidad evaluada es la económica, ligada directamente a los recursos monetarios disponibles para su uso. Otra es la capacidad de personal, que analiza el recurso humano disponible para las actividades del negocio. Finalmente, la cuarta capacidad analizada es la de gestión, asociada directamente con la oportunidad que los negocios poseen en el manejo efectivo de la parte organizativa y de procesos de sus operaciones desarrolladas habitualmente.

Las capacidades otorgan competencia a las organizaciones dentro de los mercados internacionales. Mientras se lleve un buen desempeño en los aspectos señalados, la oferta exportable será más atractiva en el mercado exterior. Otro de los aspectos que juegan un rol fundamental, es la calidad y el precio, aspectos que deben guardar una relación directamente proporcional (Consultor de comercio exterior, 2018).

Para saber si cuenta con oferta exportable, las organizaciones deben tener en cuenta:

- a) Contar con un producto competitivo
- b) Conocer la capacidad y ritmo de producción de su empresa para saber si puede cumplir con los volúmenes solicitados por su cliente sin disminuir la calidad de su producto; de lo contrario se corre riesgo de no permanecer en el mercado y perder credibilidad en el exterior.
- c) Contar con los apoyos suficientes para presentar su producto en el exterior de manera adecuada como folletos de calidad adaptados al mercado meta.

En el caso de empresas micro, pequeñas y medianas, es conveniente analizar la posibilidad de integrarse con empresas de su mismo ramo o de productos complementarios.

Si no se está en posibilidades de asegurar la oferta exportable, se recomienda esperar hasta estar en posibilidades de asegurar un nivel de producción suficiente para ello. Otras recomendaciones después de analizar la capacidad de producción de su empresa:

- Determine el grado de respuesta de la empresa ante un fuerte incremento en la demanda externa de su producto, sin disminuir la calidad.
- Analice la seguridad de sus proveedores para abastecerle de manera oportuna. Solicite información sobre posibles proveedores por medio del Programa de Desarrollo de Proveedores, mismo que puede consultar en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

- Analice la posibilidad de integrarse o unir esfuerzos con empresas de su mismo ramo. En este caso, solicite información en el Módulo sobre empresas integradoras.
- Si considera que es necesario mejorar la productividad en el proceso de producción de su empresa, solicite los servicios del Programa Compite de la Secretaría de Economía (SE).
- Si su empresa enfrenta serios problemas de administración, finanzas, mercado u otros que obstaculizan su sano desarrollo, acuda a los Centros de Competitividad Empresarial (CRECE) de su estado, que auspicia el Gobierno Federal en colaboración con asociaciones empresariales. Su propósito es impulsar a las empresas a su desarrollo competitivo a través de un análisis de su situación global y la propuesta de alternativas y apoyos necesarios para sanearla (SIAVI, 2020).

Demanda internacional

Este término hace énfasis en el nivel de requerimientos existentes para los bienes y servicios que un negocio local tiene disponible para la venta, por parte de un comprador o consumidor que se encuentra radicado y ejerciendo operaciones comerciales en el extranjero.

Los negocios que se encuentran laborando a nivel local, ven en el exterior un campo en donde ejercer su negocio y dinamizar su economía al generar un incremento en su nivel de ventas, en comparación a ejecutarlo de manera netamente nacional. Tener relaciones con consumidores en el extranjero permite generar negocios que pueden maximizar la utilidad de su negocio.

Los países son reconocidos a nivel internacional por diferentes aspectos, los mismos que hacen diferenciarse uno de otros. Uno de los ejemplos es Ecuador, país que es reconocido a nivel internacional por ser proveedores de materias primas de calidad, así como productos procedentes del mar. Caso contrario sucede con países industrializados tales como China o Estados Unidos, países que distribuyen por todo el mundo productos ya procesados y elaborados, tales como la vestimenta y la tecnología. Las naciones van generando nichos de mercado a través del

reconocimiento de un sector en específico, reconociendo que los proveedores locales generar experiencia en ciertos campos (Roldán, 2016).

Diseño Logístico

Este es un proceso que se concentra en el diseño de un producto, considerando diversos factores en el entorno para definir su ejecución. Hoy en día, los bienes y servicios no solo se enfocan en la producción del producto, sino que se consideran aspectos como la funcionalidad o los requerimientos específicos del mercado para generar bienes que puedan consolidarse en el mercado al cual están apuntando.

Esta es una de las razones por la que los negocios, sobre todo aquellas grandes corporaciones, se toman un tiempo prudente para organizar y diseñar productos que serán lanzados en el mercado. La investigación y la preparación exhaustiva, definiendo diversos componentes, hace que los diseños creados sean de éxito y alcancen un posicionamiento en el campo en donde va a ser colocado (Rodríguez, 2013).

Incoterms

Los incoterms, que tiene su nombre de procedencia debido a que nace de las palabras international commercial terms (términos internacionales de comercio), son parámetros que han sido propuestos por la Cámara de Comercio Internacional con el objetivo de operar y regular los contratos que se ejecutan en las relaciones comerciales a nivel internacional.

El objetivo determinante del manejo de los incoterms se da debido a que es este factor el que permite definir el momento en que el riesgo de la mercancía que está siendo comercializada pasa de ser propia del vendedor a ser responsabilidad de quien la compra. Esto permite definir los términos específicos para asignar quien es responsable del manejo de determinado proceso, así como quien debe responder en caso de que se genere algún siniestro.

El uso de los incoterms es netamente voluntario, sin embargo, las organizaciones utilizan este recurso con alta frecuencia ya que es la forma en cómo

se pueden regir para tener claridad en los acuerdos de las partes de la compra-venta. Tal ha sido la relevancia del uso de estos términos, que desde el año de 1936 la organización que regula estos parámetros se ha encontrado constantemente actualizando los parámetros hasta la actualidad (López D. , 2016)

Los incoterms aportan en la búsqueda de obtener una interpretación más clara sobre los términos que se definen dentro de las relaciones comerciales manejadas en el exterior. Por ello, toda organización o persona que apunta a generar negocios en el extranjero requiere conocer los incoterms para manejar un lenguaje que le permita negociar bajo términos conocidos con aquellos compradores o vendedores que operan internacionalmente (García, 2020)

Aduanas

Es espacio físico que tiene por ubicación sectores específicos y que son considerados estratégicos dentro los países debido a que es por este espacio en donde normalmente se realizan controles de entrada y salida de bienes, personas y recursos. Normalmente se encuentran ubicados en las fronteras, así como aeropuertos y zonas portuarias que se han definido.

Colocar estos puntos estratégicos ya es una actividad ejecutada desde hace muchos años. Autores indican que las civilizaciones de la antigüedad ya utilizaban estas formas de proceder para ejercer el control de los bienes y recursos disponibles. El objetivo era tener información sobre los movimientos que se realizaban, así como generar ingresos a través de la asignación de tasas impositivas por el movimiento comercial que se ejecutaba (Sanjuán, 2016).

Al controlar las mercaderías que llegan a una nación, la aduana puede incautar aquellos productos que atentan contra la seguridad o la salud pública. Así, al no salir de la aduana, dichos productos finalmente no llegan al mercado ni a las calles. Supongamos que, al inspeccionar un contenedor lleno de juguetes, las autoridades de la aduana descubren que dichos bienes contienen una sustancia considerada cancerígena. De este modo, para evitar que los niños tengan acceso a esos juguetes peligrosos, la aduana no autoriza que los productos sean distribuidos en el país.

Al controlar las mercaderías que llegan a una nación, la aduana puede incautar aquellos productos que atentan contra la seguridad o la salud pública. Así, al no salir de la aduana, dichos productos finalmente no llegan al mercado ni a las calles. Supongamos que, al inspeccionar un contenedor lleno de juguetes, las autoridades de la aduana descubren que dichos bienes contienen una sustancia considerada cancerígena. De este modo, para evitar que los niños tengan acceso a esos juguetes peligrosos, la aduana no autoriza que los productos sean distribuidos en el país (Pérez & Gardey, Definición de Aduana, 2016)

Convenios Internacionales

Los convenios internacionales surgen con la necesidad de mitigar las situaciones que aquejaban a las naciones, debido a la incomprensión y falta de acuerdo de diversos aspectos entre ambas. El objetivo de los convenios internacionales radica en definir aspectos que, formalmente, determinen formas de proceder y se generen acuerdos entre países que colaboran y firman dichos convenios. Surgen como una opción para finiquitar especulaciones, que pueden conducir a problemas futuros.

Fueron diversos acontecimientos que se dieron en el pasado, tal como aquellos que surgen luego de la junta de Naciones Unidas ejecutadas en los finales de la década del 50 e inicios de los 60, sobre el derecho del mar, que dieron hincapié a la ejecución de estos convenios. Los problemas, que en el base a este ejemplo surgían por aspectos marítimos, generaban inconvenientes entre países, por lo que era importante establecer varios aspectos que permitan mitigar esta situación que con frecuencia se presentaba.

Es por esta razón que nace esta idea para definir un orden jurídico que haga énfasis en los términos que los negocios pueden adoptar dentro de sus relaciones de compra y venta de bienes y servicios a nivel internacional. Así, también se conocen de convenios internacionales que las naciones firman para generar mejores relaciones y dinamizar aspectos como la economía y la circulación con más apertura entre un país y el otro (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Tratados Internacionales

Este hace referencia al término que es otorgado a aquellos acuerdos de carácter legal, en la relación que se establece entre diferentes naciones, así como un país con entes y organismos existentes a nivel internacional. Los tratados son utilizados para definir acuerdos y compromisos que adopta una o varias de las naciones que lo firman, haciendo énfasis en diversos aspectos tales como lo legal, político o económico. Actualmente existen cientos de tratados que año a año se firman y que otorgan ciertas oportunidades a los países que participan activamente en el cumplimiento de este.

Es importante reconocer que los tratados internacionales siempre se acogen a las disposiciones legales que se plantean al nivel del derecho internacional. Para dar sentido el tratado, normalmente las partes involucradas lo consolidan a través de un documento escrito, aunque existen momentos en donde se los ha realizado únicamente de forma verbal.

El ente que regula el cumplimiento de los tratados internacionales que se han acordado de manera escrita es la Convención de Viena. Este organismo vela por el respeto y compromiso de las partes involucradas en dar por sentado y regido todo aquello que previamente se definió, garantizando de esta manera el estricto cumplimiento.

Se indica que son diversos aspectos que las partes involucradas en la firma de un tratado deben cumplir, en donde se pueden destacar lo siguiente:

- Capacidad jurídica: los participantes del tratado ser legales, para que de esta manera se pueda garantizar el cumplimiento de los acuerdos.
- Voluntad propia por parte de las naciones participantes
- Definir el motivo de llegar al tratado, destacando el objeto de llevarlo a cabo, así como los antecedentes para realizarlo

- Dar un estricto cumplimiento del protocolo que se define para la firma de los tratados (negociación, adopción del texto, autenticación, prestación del consentimiento y demás fases y tareas).

Los acuerdos que se dan entre los países y las organizaciones de carácter público no son considerados dentro de este concepto debido a que son las instituciones las que requieren regirse bajo otras normativas tales como el derecho internacional privado (Tratado Internacional, 2019).

Certificación

Este es un proceso se ejecuta a través de una institución que no se encuentra ligada a la parte que será motivo de análisis para la otorgación de la certificación. Para la ejecución de la misma, se definen diversos parámetros y aspectos relevantes que las empresas, negocios o personas deben cumplir para así obtener aquello que se encuentran buscando. Las certificaciones que existen en el mercado apuntan a diversas índoles, siendo ahora una situación habitual que las pequeñas y medianas empresas comiencen a buscar de las mismas debido a los objetivos que se plantean obtener.

Contar con una certificación, otorga a las personas o instituciones una ventaja competitiva dentro del mercado o sector en donde se desarrollan. Es considerada como una garantía de cumplimiento de parámetros, que normalmente apuntan a la calidad y al buen manejo de acciones, lo que las hace más atractivas en comparación a todas las ofertas disponibles. Esto permite generar confianza en sus grupos de interés o aquellos clientes externos que se encuentran en la búsqueda de proveedores (AENOR, 2020).

El procedimiento que se ejecuta mediante la certificación es el de ejercer una validación en donde organismo independiente, actúa de forma autorizado para comprobar el cumplimiento de ciertos aspectos dentro de una organización. Tener estos aspectos garantizan la otorgación de la certificación, dentro de las condiciones y tiempo que las mismas otorgan. Luego de ello, se debe continuar con las mismas acciones que se ejecutaron para dar paso a la certificación, debido a que es frecuente

la comprobación y actualización del documento que comprueba ser un ente competente certificado.

Las certificaciones suelen ser de dos tipos. Una de ellas es la llamada efectiva, la misma que se trata del cumplimiento y validación de procesos y parámetros previamente definidos. El otro tipo es la simbólica, la misma que no otorga un certificado por el cumplimiento de un proceso, sino que netamente se ejecuta a través de una mención (Méndez, 2018).

Exportación

Según Ulloa y Rojas (2014):

La exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso, puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico. (p. 79)

Las exportaciones pueden contribuir a incrementar el ritmo de crecimiento económico de un país debido a que: generan divisas que permiten adquirir las importaciones necesarias para la expansión económica, la ampliación de los mercados a los cuales las empresas destinan su producción genera economías de escala y de especialización, existe un mayor contacto con la economía internacional y con las exigencias de competitividad que enfrentan las actividades exportadoras y sus proveedores, el aumentar la utilización de recursos materiales y humanos insuficientemente utilizados o que estimulan nuevas inversiones forjan efectos positivos concatenando la exportación con otras actividades (Rodríguez, Agudelo & Tejedor, 2018).

Infusión

Una infusión es una bebida obtenida a partir de ciertos frutos o hierbas aromáticas, que se introducen en agua hirviendo. De esta manera, podemos mencionar que el té y el café son infusiones. El té, por ejemplo, es una infusión creada

a partir de las hojas y brotes de una planta, un arbusto que, a lo largo de la historia, creció de manera silvestre.

El concepto de infusión está vinculado al verbo infundir, que se refiere a echar un líquido en un recipiente o a promover un impulso afectivo o emocional en el ánimo (“Sus palabras me han infundido cierto temor”).

Infusión también es la acción de extraer las partes solubles en agua de las sustancias orgánicas, en una temperatura menor que la del agua hirviendo para mayor que la del ambiente. Si el agua hierve, se lo considera como cocción.

Las infusiones suelen ser muy utilizadas como remedios para curar o paliar diversas complicaciones orgánicas debido a que cada hierba tiene unas determinadas propiedades que la convierten en una esencia curativa para un mal particular y su empleo terapéutico correcto puede facilitar la curación.

Pese a que gracias a los avances de la medicina occidental la medicina natural ha quedado relegada a un costado, a unos pocas personas naturalistas y amantes de la vida silvestre, su importancia sigue siendo fundamental; basta tener en cuenta que se han utilizado los conocimientos ancestrales y las cualidades de determinadas plantas para el desarrollo de la medicina química.

Para realizar una infusión es necesario extraer una determinada sustancia de una planta o elemento orgánico. Generalmente ésta se ubica en la zona del tallo o la raíz de dicha planta; una vez recogida, se introduce en un recipiente con agua y se lleva a ebullición.

Algunas infusiones con propiedades curativas son la Stevia (tiene propiedades organolépticas, funciona como un estimulante para el páncreas y es un antiglucémico), la manzanilla-menta (una infusión con una mezcla de estas dos hierbas es sumamente eficiente contra la ansiedad y la excitación nerviosa), la flor de azahar (un desestresante muy recomendable que procede de la destilación de la flor del naranjo amargo), la hierba de San Juan (un antidepresivo natural debido a que contiene una sustancia que se conoce como hipericina que ayuda a mantener altos

los niveles de lo que se conoce como hormona de la felicidad, la serotonina), el romero (posee propiedades antisépticas y es beneficiosa para los trastornos digestivos).

Además de los beneficios particulares que cada planta infunde sobre nuestro organismo, existen una serie de beneficios que colaboran con el funcionamiento integral del organismo, por ejemplo, todas ayudan a proteger nuestras células porque poseen un efecto antioxidante.

Es necesario aclarar que, si bien lo más recomendable es realizarse infusiones extrayendo las hojas de la propia planta, existen una gran variedad de preparados que se comercializan y permiten realizar de forma mucho más rápida una infusión con dichas plantas y ofrecerle a nuestro organismo una forma de vivir más saludable y natural (Pérez & Gardey, Definición de Infusión, 2013).

Rentabilidad

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades y tiene diferentes subdivisiones dependiendo de su fórmula de cálculo. La rentabilidad compara la utilidad neta obtenida en la empresa con las ventas, con la inversión realizada y con los fondos aportados por los propietarios de la empresa. Toma el nombre de rentabilidad financiera al calcularla de la siguiente manera: utilidad neta / fondos propios. Se conoce como rentabilidad económica al dividir la utilidad neta para por activos totales (Morillo, 2001).

Según Pérez, Rodríguez y Molina (2002)

La rentabilidad se ha convertido en el indicador más habitual a la hora de medir el nivel de acierto o fracaso en la gestión empresarial. Posibilita evaluar, a partir de los valores reales obtenidos, la eficacia de la estrategia competitiva de una organización en el entorno socio económico en el que actúa, permitiendo atender el crecimiento interno necesario para consolidar la posición competitiva de la empresa. (pp. 396-397)

Productos naturales

En Ecuador, existe una tendencia social hacia el consumo de productos naturales, más limpios y orgánicos, con un procesamiento mínimo procurando la conservación de sus cualidades, impulsando la salud y buena alimentación. El ritmo de vida actual requiere consumir productos listos de forma fácil y rápida con los nutrientes necesarios para afrontar las rutinas diarias. Según Ortiz (2018) el consumo de alimentos con menor cantidad de grasas y azúcares abre camino a la innovación con respecto a los alimentos saludables a base de plantas que ofrezcan un buen sabor, especialmente en la generación conocida como los millennials, quienes buscan un consumo ético con desperdicio.

Los productos orgánicos se obtienen sin el uso de sustancias químicas como pesticidas o herbicidas, mejora la salud de los suelos, ecosistemas y las personas quienes los consumen. Se basa en la utilización de procesos ecológicos. Los principales factores que llevan a consumidor a preferir este tipo de productos con la conciencia ecológica, llevar un estilo de vida saludable y atributos de "bienestar privado" como la frescura y el sabor (Andrade & Ayaviri, 2018).

Innovación

Este concepto consiste en un proceso que tiende a modificar diversos aspectos de bienes, formas de proceder o ideas ya existentes. Este proceso se lo ejecuta como una opción de mejora a aquello que ya estaba creado, con enfoque que puede verse por diferentes aspectos. Uno de ellos puede ser para adaptarse a las necesidades actuales del entorno, así como puede darse por aspectos netamente estéticos o lograr un posicionamiento con un producto diferente.

La innovación es un término que con el pasar de los años ha ganado un posicionamiento dentro del campo empresarial. La tendencia se da ya que los negocios constantemente se encuentran en la búsqueda de la mejora, ya que quedarse estancados en un determinado aspecto, hace que pierdan posicionamiento dentro del mercado o no se encuentren a la vanguardia de las exigencias y tendencias del mercado.

Para lograr innovarse dentro de los negocios, es importante contar con el recurso humano y económico que permita la generación de ideas y la ejecución de los mismos. Por eso se destacan aspectos como la creatividad como factores claves para lograr determinar aspectos innovadores dentro del negocio o en los productos que se ofrecen. La idea es transformar aquello que ya se tiene, para luego otorgarle un valor agregado que lo haga diferente.

Sin embargo, la innovación también es importante dentro de las organizaciones y no solo enfocándolo hacia afuera. Por ello, la adquisición de tecnología y la preparación del recurso humano con conocimiento y técnicas actuales, juegan un rol fundamental dentro del proceso de la innovación a nivel global (Peiró, 2019).

Marco referencial

Ecuador en el mercado europeo

Durante el 2005, fue beneficiario del sistema generalizado de preferencias de la Unión Europea, aumentando sus relaciones comerciales con este bloque. A partir del 2012, Ecuador fue calificado, por 3 años consecutivos, como país de renta alta por el Banco Mundial dejando de ser beneficiario de este sistema. Sin embargo, el 18 de diciembre del 2014, el Consejo de la Unión Europea determinó mantener las preferencias arancelarias, por medio del Reglamento 1384/2014 (Marczak, Lemarié & Wong, 2016).

Según el portal de compras públicas del Ecuador, el 12 de diciembre de 2016 se firmó un Acuerdo comercial con la Unión Europea, convirtiéndose en el tercer país en integrarlo junto con Colombia y Perú. Dicho acuerdo proporciona estabilidad al momento de entablar relaciones comerciales con los estados miembros. Este acuerdo multipartes beneficia a la producción ecuatoriana librando a las mercancías industrializadas del 100% de aranceles y en un 99% a los productos agrícolas. Esto permitirá que alrededor de 600 productos ingresen al mercado europeo gozando de estas preferencias arancelarias (Quizhpe & Asunción, 2018).

Como beneficio adicional para el país tenemos la importación de productos como maquinaria, vehículos, repuestos, entre otros con porcentajes arancelarios accesibles. Un mes después concretar la firma del acuerdo se pudo observar un aumento en las negociaciones internacionales para el envío de productos de naturaleza agrícola y productos provenientes del mar. La elaboración de distintos acuerdos permite el ingreso y posicionamiento de producto ecuatoriano a nuevos mercados. Entre los principales acuerdos y tratados vigentes se cuenta con: La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el Acuerdo de Cartagena (CAN) 1969, el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica CAN – MERCOSUR, entre otros (Quizhpe & Asunción, 2018).

La exportación de productos tradicionales ha presentado un crecimiento durante los últimos años, productos como atún, conservas, verduras, alimentos preparados a base de fruta, jugos, entre otros, han aumentado su ritmo de comercialización. Actualmente, con el apoyo de una política de comercio exterior orientadas a incentivar la competitividad, los productos comercializados en el mercado europeo se han multiplicado. Según Quizhpe y Asunción el Ecuador envía alrededor del 30% de sus exportaciones a la UE (2018).

España es considerado como el mayor receptor de las exportaciones efectuadas por el Ecuador, recibiendo un promedio de 21% de los productos enviados a la UE durante los 4 últimos años, en segundo y tercer lugar se encuentran Holanda e Italia respectivamente.

Exportaciones de Ecuador hacia España

La vigencia del Acuerdo con la Unión Europea le ha otorgado a Ecuador la posibilidad de introducir gran parte de su oferta exportable en el mercado comunitario español, contando con tarifas arancelarias reducidas. Las exportaciones de Ecuador hacia España se componen en su gran mayoría por productos primarios, destacando la participación del camarón, banano y conservas de frutas. Durante el 2017 las exportaciones ascendieron a un valor de 597,9 millones €, aumentando en un 16% con respecto al 2016 y convirtiéndose en el año de mayor nivel de exportaciones

desde el 2007. Como se mencionó anteriormente, el sector de mayor importancia en las exportaciones hacia España es el agroalimentario, representado un 95% del total exportado. Con el 0.3% encontramos al sector de bebidas (Embajada de España en Ecuador, 2018).

Según el Instituto de Promoción, Exportación e Inversiones las exportaciones de Ecuador a España en el sector pesquero representaron 22,531 millones USD y las plantas y flores representaron 2,157 millones USD durante el 2019. El saldo en la balanza comercial fue de 121 millones USD. Los camarones, langostinos congelados, filetes de atún congelados, frutas preparadas o conservadas y rosas frescas fueron los principales productos de exportación durante ese periodo (Pro Ecuador, 2019).

Presencia de productos ecuatorianos en Madrid

El consumo de alimentos y bebidas en los hogares españoles representa un total de 102.585 millones de Euros, distribuidos en 80% y 20% respectivamente. El gasto promedio por persona alcanzaría los 2.526 Euros anuales. Productos como platos preparados, aceite de girasol, arroz, legumbres y pastas son de gran relevancia en la dieta de los hogares en Madrid. En cuanto a las bebidas, el consumo de bebidas refrescantes, zumos y néctares presento un descenso en el año 2017 (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, 2019) .

En lo que respecta al lugar de compra preferido por la población europeas se encontró que el 47% de la población adquiere productos alimenticios en los supermercados. Existe una preferencia por la adquisición de productos frescos adquiridos en lugares especializados. Las compras por internet se sitúan en un 1.2%, sin embargo, este canal posee un alto potencial de desarrollo (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, 2019).

Este tipo de comportamiento del consumidos permite a los países oferentes identificar las oportunidades de negocio, determinando un mercado potencial. Se recomienda al exportador ecuatoriano investigar minuciosamente la demanda de productos tales como arroz redondo o alargado, agua envasada, infusiones de

yervas, cereales y snacks saludables, frutas exóticas y además de los productos tradicionales. Utilizando a los supermercados como principal canal de distribución para llegar al consumidor final.

Con respecto al consumo fuera del hogar, el 45% de la facturación en alimentos fuera del hogar se destina al consumo de bebidas, repartidos en bebidas frías como vinos, agua, bebidas a base de zumo y leche, vino, entre otras; y bebidas calientes como el café, infusiones, leche y cortado. En alimentos como tal, el consumidor madrileño prefiere adquirir pan, mermeladas, helados, hortalizas y verduras. En cuando a los canales preferidos de compra están bares, cafeterías, restaurantes y establecimientos de comida rápida.

Las tendencias de consumo durante los últimos años en el mercado europeo indican que los consumidores buscan en la industria aquellos productos que les otorguen beneficios, tomando en cuenta factores como la edad y el bienestar, con enfoque en aspectos tanto físicos como mentales. La personalización de productos, sabores, dietas saludables y bajas en carbohidratos son algunas de las características del consumidor español.

La oferta de productos ecuatorianos en Madrid es muy variada, se pueden encontrar bebidas gaseosas, achiote, avena, legumbres como el choclo, jalapeños, frijoles, mote, harina, maíz. Marcas como Nativo, Goya, Quaker, Nestlé y oriental son ampliamente conocidas, se las distribuye por medio de supermercados y a domicilio mediante las diferentes tiendas en línea.

El mercado de jugos naturales

La variedad de climas presentes en Ecuador lo vuelven un país rico en cultivos de frutas, en sus diferentes regiones. La industria de jugos naturales comenzó su desarrollo desde los años 60 gracias a la Industrias Conserveras del Guayas, quienes fueron los pioneros en este mercado. Durante los últimos años, las empresas han optado por la elaboración de bebidas más saludables debido a que el consumidor

ecuatoriano está dispuesto a adquirir productos sanos que no representen un riesgo para la salud.

Según Feraud (2019) el consumidor evolucionado tiene claro el hecho de que nada reemplazará a lo natural y presta mucha atención a las etiquetas al momento de adquirir un producto. Adaptándose a los requerimientos de los consumidores, diferentes marcas reconocidas a nivel nacional, como es el caso de Sunny, elaboran jugos libres de colorantes o conservantes y endulzados con stevia; la bebida Refresh, aporta con nutrientes y antioxidantes. En el caso de los energizantes, encontramos como ejemplo a la bebida Reaktor contiene vitaminas y minerales que favorecen al organismo.

Demanda de infusiones naturales en el mercado europeo

El mercado europeo es quien originó la necesidad del consumo de productos naturales. A partir del año 2000, se ha profundizado la cultura de consumo de este tipo de alimentos, regida por la salud integral. Es primordial incluir la base nutricional de los principales ingredientes de los productos con la finalidad de llamar la atención del consumidor europeo. Sin embargo, no disponen del suficiente producto orgánico para satisfacer su demanda, al no existir 100% naturales, generando oportunidades de negocio para países que cuentan con frutas y plantas naturales. La agilidad con la que las frutas tropicales llegan a países de la UE desemboca en el aumento abismal en el consumo de estos (Lozano, 2017).

Los principales mercados para néctares y jugos en Europa (en millones de litros) son: Alemania con 2.321, Francia con 1.359, Reino Unido con 1.060, Polonia con 837 y España con 799. Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN (2019) indicó que la importación que se realizó de jugos de frutas y hortalizas en mercado europeo alcanzó la cifra de 448 mil toneladas durante el 2018. El volumen de importaciones creció en un 8.2% anual entre los años 2013 y 2017. Países como Austria, Chile, Costa Rica, Ecuador y Perú son los principales exportadores de jugos de frutas y hortalizas hacia la UE. Adicionalmente, en la UE existe un gran consumo de batidos tanto industriales (producidos en grandes

empresas) como de barra, es decir, elaborados directamente con frutas frescas y congeladas.

Consumo de infusiones naturales en España

La fundación Española de la Nutrición, realizó un estudio científico denominado ANIBES que comprende la realización de encuestas sobre las preferencias en alimentación y nutrición de la población española. El estudio incorpora una muestra representativa de la población incluyendo personas de todas las edades residentes en España. Se evaluaron la ingesta de macronutrientes y micronutrientes necesarios en el día a día.

Con respecto al consumo de zumos de frutas, nectares y otras bebidas naturales, se determinó que las personas que consumen este tipo de bebida en su mayoría son los niños con un 59% de los encuestados en este grupo de edad, seguidos de los adolescentes con un 50% y por último los adultos mayores con tan solo el 17%. (Rodríguez et al., s.f).

La figura indica que la mayor parte de la población española consume zumos emvasados con una mezcla entre frutas naturales y leche. Los zumos emvasados son altamente preferidos por la población adulta y personas mayores.

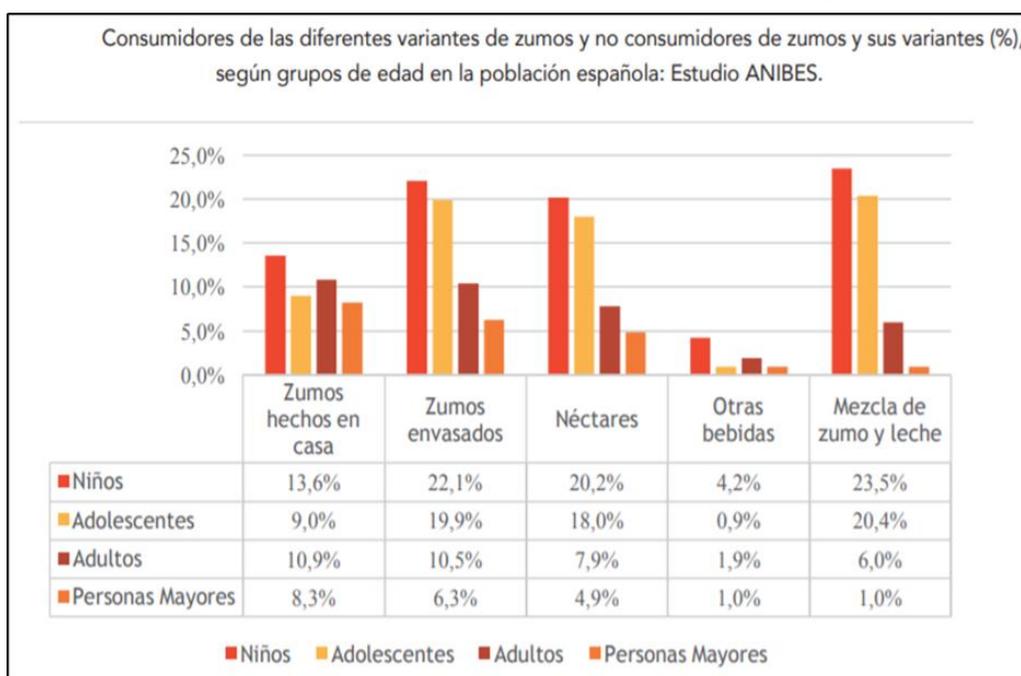


Figura 1. Pobladores de España que consumen y que no consumen zumo y sus productos derivados (%) según edad. Estudio ANIBES

Por: Rodríguez et al., s.f. Recuperado de:
http://www.fen.org.es/storage/app/media/pdf/FEN_DOSSIER_VF.pdf

La Figura representa el consumo de diferentes tipos de bebidas en la población de Madrid. Se encontro que el agua es la bebida pincipal, seguido de las infuciones y café. En cuarto lugar se encuentran los zumos envazados y en quinto los zumos naturales. La estratificación por sexo demostró que las mujeres consumen mayores cantidades de café, infuciones, zumos envazados y naturales.

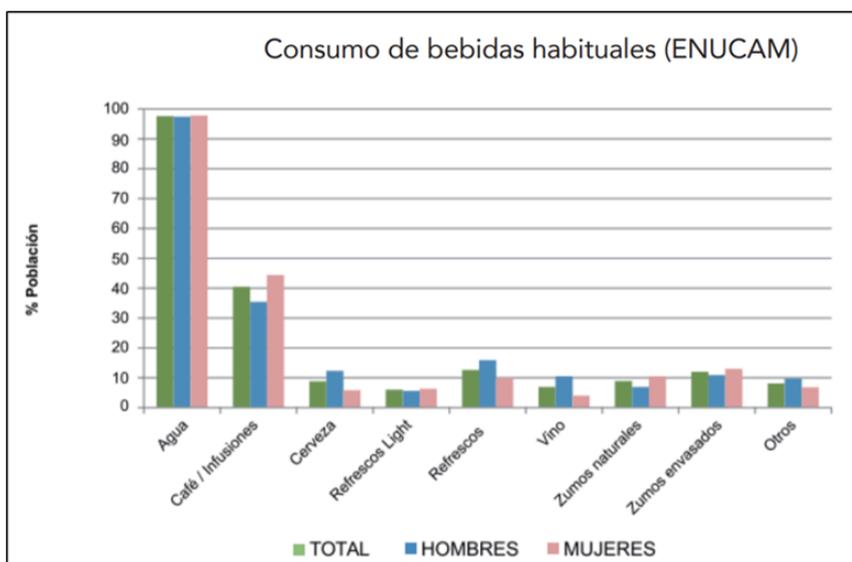


Figura 2. Consumo de bebidas habituales en Madrid – España.

Por: Rodríguez et al., s.f. Recuperado de:
http://www.fen.org.es/storage/app/media/pdf/FEN_DOSSIER_VF.pdf

El relación al área geográfica, se concluyó que la población de Madrid prefieren consumidor zumos hechos en casa y mezclas de zumo y leche. La preferencia de consumo de otras bebidas con fruta se encuentra en la población que habita al Noroeste de España. Y los néctares y zumos envasados son mayormente consumidos por los habitantes de las Islas Canarias. Como se demuestra en la Figura.

Consumidores de zumos y néctares (envasados) por zonas geográficas (g/persona/día).

	Zumos hechos en casa	Zumos envasados	Néctares	Otras bebidas con fruta	Mezcla de zumo y leche
Sur	111,9	126,1	87,0	83,6	120,3
Madrid	104,5	94,5	86,1	71,8	111,1
Islas Canarias	103,3	162,4	148,3	50,0	190,0
Central	96,7	118,7	83,1	45,8	113,3
Norte-central	93,9	89,2	98,8	60,3	150,0
Noroeste	93,6	111,0	96,0	123,3	175,7
Barcelona	72,7	108,6	82,1	55,0	87,3
Noreste	69,5	92,5	80,8	81,4	157,1
Levante	63,8	119,7	77,1	0,0	117,0

Figura 3. Consumidores de zumos y néctares (envasados) por zonas geográficas en España.

Por: Rodríguez et al., s.f. Recuperado de: http://www.fen.org.es/storage/app/media/pdf/FEN_DOSSIER_VF.pdf

Marco legal

Permisos de exportación

El primer paso para exportar es la inscripción en el Registro Especial de Operadores de Comercio Exterior REOCE. Antes de la internacionalización de un producto o empresa se recomienda tener un amplio conocimiento de las leyes de aduanas del país al que se desee exportar, conocer los distintos medios de transporte en lo que se puede manejar el envío del producto y sobre todo conocer los requisitos de calidad y estándares existentes en el mercado meta.

Los documentos comerciales obligatorios son la proforma o cotización que brinda toda la información del producto, la factura comercial debidamente autorizada, la lista de empaque, el Documento Único Administrativo de Exportación conocido como DUA en el que se declaran las mercancías a exportar, documentos de

transporte para acreditar el estado en el que se recibirá el producto y el certificado de origen emitido por las cámaras de comercio (García, 2018).

La DAE o Declaración Aduanera de Exportación es un documento que se obtiene a través de ECUAPASS y crea un vínculo legal con la aduana del Ecuador antes de realizar el embarque del producto. En el caso de los alimentos y bebidas es necesario contar con el registro sanitario que compruebe la correcta manipulación del producto al momento de elaborarlo.

Normativa europea para alimentos

La Unión Europea (UE) es considerado como el bloque de comercio multinacional más grande del mundo. Siendo integrada por veintisiete países desde el 1 de enero de 2007, posee cerca de 490 millones de consumidores. Países como Austria, Bélgica, Irlanda, Italia, Suiza, Reino Unido, entre otros comparten una serie de reglamentos y leyes concernientes a los alimentos procesados. El concepto de mercado único asegura que los productos fabricados en la UE o importados de un tercer país cumplan con los requerimientos necesarios para tener libre tránsito en toda la comunidad. Se da apertura al libre tránsito en el momento en el que se cubre todos los parámetros de las leyes armonizadas (Valbuena & Montenegro, 2017).

A la hora de importar, los productos que ingresen a la UE requieren cumplir con los parámetros dispuestos en por cada una de las naciones que forman parte, debido a que aún no se culmina con una estandarización regulatoria. La legislación que rige en la UE es conformada por directivas, así como el establecimiento de regulaciones que están disponibles en los 23 idiomas oficiales, cubriendo la lengua de cada uno de los países que la integran. Los exportadores deben estar conscientes de las diferencias en la aplicación de las leyes entre los países comunitarios, un ejemplo de esto es la diferencia con respecto a las etiquetas que vienen adheridas al producto (Valbuena & Montenegro, 2017).

Según Campos y Sabsay (2005) el Reglamento CE N° 178/2002 indica que el exportador es el principal encargado de asegurar la seguridad de los alimentos que

suministra. La comisión Europea deja a libre albedrío la fijación de los procesos a seguir para garantizarlo. Por otra parte, las empresas alimentarias deben establecer un sistema de trazabilidad a lo largo de todo el proceso. Con respecto a la seguridad alimentaria, este reglamento indica que si un artículo tiene alguna falla o incumple con las disposiciones de seguridad, todo el lote será retirado. El consumidor tiene derecho a recibir información clara sobre la procedencia y manejo de los alimentos.

Los requisitos básicos sobre la legislación alimentaria en la UE se establecen en el Reglamento CE 853/2004, mismos que aplican tanto para alimentos producidos en la región, como para las importaciones. Aquí se indican los procedimientos que debe cumplir el operador de empresas alimentarias con respecto a la higiene. Entre los principales principios se encuentran: la garantía de la seguridad alimentaria en todas las etapas de producción desde su estado inicial hasta la venta del producto terminado, la temperatura de los productos debe ser las indicadas de acuerdo con evidencia científica y el mantenimiento de la cadena de frío en los alimentos que lo requieren, los alimentos importados deben contar con el mismo nivel de calidad higiénica que los que se producen en la UE (Valbuena & Montenegro, 2017).

En lo que respecta al etiquetado de los productos alimenticios se utiliza el Reglamento N° 1169/2011 que indica la obligación de que los productos procesados cuenten con una etiqueta que incluya la información nutricional, en la lista de ingredientes se requiere hacer énfasis en los alérgenos como es el caso de maní o leche, el origen de las carnes no procesadas. El tamaño de este texto debe facilitar la legibilidad. Existen disposiciones legales específicas para el caso de las bebidas. En el caso de los zumos de frutas y otros productos similares para consumo humano, la etiqueta debe indicar si el zumo ha sido edulcorado, si se deriva total o parcialmente de un concentrado o si está conformado por la mezcla de varias frutas, según la Directiva n° 2001/112/CE, los alimentos pre envasados deben reflejar la masa o volumen contenida en el envase (Valbuena & Montenegro, 2017).

Con respecto a la normativa de envases y embalajes, el Reglamento (CE) n° 1935/2004 indica que los envases destinados a entrar en contacto con alimentos

deben llevar la insignia “para contacto con alimentos”, por otro lado, el Reglamento CE 2023/2006 describe de forma más detallada las prácticas de fabricación con las que debe contar un envase que se encuentra en contacto con los alimentos procurando que no sean fuente de modificación para el producto en sí, reflejando un peligro al consumidor. Entre los principales reglamentos que tratan sobre el envase de alimentos tenemos los siguientes: el Reglamento (UE) nº 10/2011, habla sobre la composición de materiales y objetos plásticos, el Reglamento (CE) nº 282/2008 habla sobre el uso de materiales reciclables (Valbuena & Montenegro, 2017).

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

El Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos (2011) emitido de por el ministerio de salud pública ecuatoriano indica que todos los productos que se expendan al consumidos deberán contar con registro sanitario. Este registro se obtiene con base a un informe técnico favorable expedido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitario ARCSA, una vez que la empresa cuente con todos los requisitos mencionados en el art. 10 de la misma ley.

Art. 10.- Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos: 1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico; 2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico; 3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido); 4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia

notariada del documento; 5. Ficha de estabilidad del producto; 6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y, 7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario. (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, 2011, p. 4)

Los art 11 y 12 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos (2011) indican tratan sobre requisitos adicionales solicitados en el caso de productos orgánicos.

Art. 11.- Cuando se trate de los siguientes productos: nueces sin cáscara, almendras, avellanas, pasas, ciruelas pasas, piñones de consumo humano, entre otros, no sometidos a procesos de transformación, se adjuntará una copia notariada del Certificado Fitosanitario otorgado por la autoridad competente; art. 12.- Para productos orgánicos, se presentará copia notariada de la certificación otorgada por la autoridad competente. (p. 4)

La vigencia del registro sanitario será otorgada por 5 años contados a partir de su fecha de concesión, siempre y cuando no se hubieren recibido notificaciones o suspensiones por parte de la autoridad sanitaria. El titular está en la obligación de mantener las especificaciones y procesos indicados inicialmente. Se realizarán visitas técnicas por parte del ARCSA como control y vigilancia (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, 2013).

Certificación de la guayusa ecológica orgánica

La certificación de procesos de agricultura orgánica demuestra que la cadena de producción en todas sus fases cumple con los requisitos determinados por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano SAE. Los requisitos por considerar para la acreditación es utilizar al máximo los recursos naturales minimizando el uso de fertilizantes y/o plaguicidas sintéticos protegiendo tanto la salud de los consumidores como el medio ambiente.

Certificación orgánica en 5 pasos

Obtener y mantener la certificación orgánica es un proceso continuo. Comienza cuando una operación crea e implementa un plan de sistema orgánico, que es revisado e inspeccionado por un certificador orgánico acreditado anualmente. El ciclo de certificación se puede dividir en las cinco etapas que se describen a continuación.

Paso uno: crear y enviar el plan del sistema orgánico

Las Regulaciones Orgánicas del USDA requieren que los solicitantes completen un plan de sistema orgánico que describa sus prácticas de producción que demuestren la capacidad de cumplir con las regulaciones. El paquete de solicitud de QCS incluye todo lo que necesitará para crear su Plan de sistema orgánico y solicitar la certificación. Para obtener un paquete de solicitud de QCS, puede:

- Descargar una copia gratuita de nuestro sitio web www.qcsinfo.org; o
- Contactar a QCS y ordenar una copia impresa o electrónica.

Una vez aprobado, el plan del sistema orgánico funciona como un acuerdo con QCS sobre cómo la operación cumplirá con la regulación. Devuelva su solicitud completa con las tarifas correspondientes a QCS para comenzar el proceso de revisión.

Paso dos: Revisión Inicial

Un coordinador de certificación de QCS revisará su solicitud del Plan del Sistema Orgánico para verificar que esté completo y para determinar si demuestra la capacidad de cumplir con el Reglamento Orgánico del USDA. QCS se comunicará con usted si se necesita más información para aclarar, completar o modificar el plan. Las respuestas rápidas a las solicitudes de información de QCS garantizarán la consideración oportuna de la solicitud. Si

QCS determina que el plan demuestra la capacidad de cumplir, la aplicación avanza a la siguiente etapa del proceso de certificación: la inspección.

Paso tres: Inspección

Un inspector de QCS se comunicará con usted para programar una inspección en el sitio de su operación en el momento conveniente. El inspector evalúa la precisión y la implementación del plan del sistema orgánico observando la operación física y los registros relacionados, y evaluando los riesgos para la integridad orgánica. El inspector resumirá sus observaciones con el solicitante al final de la inspección y presentará un informe estándar por escrito a QCS para su revisión final.

Paso cuatro: Revisión Final

Un coordinador de certificación de QCS llevará a cabo la revisión final de la solicitud del Plan del Sistema Orgánico y el informe de inspección antes de tomar la decisión de certificación. Si se necesita información adicional para demostrar el cumplimiento, un revisor se comunicará con usted con un plazo razonable para la presentación. Las operaciones que tienen problemas menores de incumplimiento tienen la oportunidad de abordarlos. La certificación orgánica se otorga cuando el revisor final determina que un plan de sistema orgánico compatible se aplica en papel y en la práctica.

Paso 5: Certificación Continuando

La certificación orgánica se basa en la implementación del plan del sistema orgánico acordado y aprobado por QCS. El mantenimiento de la certificación es un proceso continuo y no un solo evento: las operaciones certificadas deben actualizar el plan del sistema orgánico cuando hay cambios en las políticas, procedimientos, productos o insumos; y debe informar a QCS de cualquier incidente que afecte la integridad orgánica de la operación o los productos que produce. Anualmente, las operaciones certificadas deben

proporcionar un plan de sistema orgánico actualizado, someterse a una inspección in situ y pagar las tarifas correspondientes.

Costo de certificación

El costo de la certificación depende del tamaño y la complejidad de su operación. Por favor, póngase en contacto con QCS para una explicación de nuestra estructura de comisiones y una estimación del costo de la certificación de sus instalaciones. El programa federal de costo compartido puede ayudar a compensar el costo de la certificación.

Tiempo de certificación

El proceso de certificación toma generalmente de 90 a 120 días a partir de la fecha en que recibimos su solicitud completa con los honorarios. QCS proporciona servicios de emergencia por un cargo adicional. (Quality Certification Services, 2016)

Al evidenciar fundamentación teórica de la investigación se reconocieron las propiedades que el producto natural puede generar dentro del mercado a través de sus beneficios. Es muy poca la tendencia en ciertos mercados a utilizar materia prima procedente de sectores como el Ecuador que cuenta con productos que, en ocasiones, son de difícil cultivo en el extranjero. Eso genera una ventaja competitiva que puede ser aprovechada efectivamente por aquellos que identifican oportunidades de negocio.

Capítulo III: Oferta exportable

En este capítulo se describe el producto y sus beneficios, el proceso de producción, el embalaje y etiquetado, la oferta exportable existente en el país, las certificaciones requeridas, el precio internacional y vigencia del producto.

La Infusión de guayusa

Este producto nace desde la necesidad de aumentar la producción para hacer alusión a las comunidades amazónicas, debido a que ellas han consumido la infusión de hojas de Guayusa dentro de su dieta habitual. Es bajo este concepto por donde el producto conecta con la parte natural y engancha a su comunidad.

El producto se destaca debido a que una infusión de guayusa contiene el doble de antioxidantes que el té verde y la misma cantidad de cafeína natural que el café. Por ello, lo catapulta como un producto que genera grandes beneficios a quienes lo consumen, reemplazando las propiedades que productos tradicionales que existen en el mercado otorgan

A continuación, la Tabla muestra un resumen de las especificaciones técnicas del cultivo de guayusa.

Tabla 1. Ficha técnica de la guayusa

Característica	Descripción
Taxonomía	<ul style="list-style-type: none"> - Familia: Aquifoliaceae - Género: Ilex L. - Especie: Ilex Guayusa - Nombre común Guayusa
Fisiología	<ul style="list-style-type: none"> - Altura: 10 m a 30 m - Hojas: Simples, alternas, dentadas, enteras. - Elípticas con ápice acuminado y base aguda. - 15.5 a 16 cm de largo, de 5 a 7 cm, de ancho. - Ramas largas y flexibles, de corteza blanca y lisa - Lento crecimiento
Propagación	<ul style="list-style-type: none"> - Tomando las ramas largas, cortando la base y ápice, y hundiendo cada extremo de la rama en el suelo a modo de arco. - Sembrando las estacas acostadas, de la misma forma que se hace con la yuca. - Hundiendo la rama del árbol en la tierra, hasta que enraíce, para su posterior trasplante.
Cultivo	<ul style="list-style-type: none"> - Temperatura optima entre 18 a 26°C. - Precipitaciones anuales de 1000 a 3000 mm. - Mantenimiento anual realizando deshierbe para eliminar maleza y mantener la corona.
Recolección	<ul style="list-style-type: none"> - A partir de los 4 años se debe recolectar el 25% cada año hasta llegar al 50% a los 6 años de edad. - De 135 a 180 kg de hojas maduras en plantas silvestres de 20 a 30 m de altura y 45 a 70 kg en plantas cultivadas de 6 a 10 m de altura. - Se recomienda a los 5 años realizar una poda de mantenimiento, para eliminar ramas pegadas al piso, enfermas, secas, dañadas y débiles.

Adaptado de: Diseño de una planta agroindustrial para la elaboración de tres productos energéticos a base de guayusa (Ilex guayusa) en Tena, provincia de Napo (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015.), por Gonzáles, M., 2015.

Ingredientes de la infusión de Guayusa

La bebida o infusión de Guayusa se la obtiene gracias a la mezcla de hojas secas de guayusa, Agua destilada, preservantes, acidificantes y endulzante natural stevia.

Descripción de la materia prima.

Guayusa

La *illex guayusa* llamada comúnmente Guayusa es una planta de origen amazónico que pertenece al género del acebo que surge en la Amazonía ecuatoriana. Actualmente, esta planta es apreciada a nivel mundial por sus propiedades energizantes y estimulantes.

La guayusa contiene vitaminas y minerales importantes como lo son el magnesio, el calcio, potasio, vitamina C y D, además, contiene aminoácidos y ácidos cloro génicos y methylxantina alcaloidea, lo que lo vuelve un excelente energizante, que no genera los efectos colaterales que sí produce la cafeína. El producto contiene diversos antioxidantes que atacan los radicales libres, además de dar propiedades que atacan el envejecimiento prematuro, apoya la salud cardiovascular, además que tiene propiedades que ayudan a bajar de peso y ayuda a quienes sufren de hipertensión, además, pone a funcionar la circulación sanguínea (Ecoinventos, 2020).

Estacionalidad

Son múltiples las comunidades que se dedican a la cosecha de la guayusa. La frecuencia con la que se ejecuta esta actividad es de 2 a 3 veces durante el año, alternando el momento en cada una de las comunidades. La guayusa no es producto estacional, lo que genera una cosecha constante a lo largo de todo el momento del año. Actualmente no existen productores que se dediquen al abastecimiento directo de la guayusa, así como mantener un espacio de almacenamiento generalizado (Crespo, 2013).

Proceso de secado de las hojas de Ilex Guayusa: Para realizar la infusión se requiere que las hojas de la Guayusa, luego de haber sido cosechadas estas se encuentren secas en su totalidad; proceso en el cual perderán aproximadamente un 90% de la humedad contenida:

El proceso de deshidratación es un método de estabilización de alimentos que se fundamenta en la reducción de la presencia del agua para ralentizar los procesos de deterioro a los que pueden ser sometidos los alimentos. Se puede distinguir muy claramente de los procesos de concentración o evaporación porque, a pesar de que ambas operaciones se basan en reducir la cantidad de agua, la concentración u evaporación da productos líquidos, que aun contienen cantidades de humedad de hasta el 50% en agua. Los productos luego de superar el proceso de deshidratación son generalmente sólidos con un contenido en agua aproximadamente del 10% (ITESCAM, 2010).

Este proceso es de vital importancia, ya que, de no realizarlo, según Muñoz (1996), las hojas que contienen una cantidad de humedad de entre el 60 al 90%, se marchitan de forma más pausada originando en la hoja fenómenos enzimáticos que deterioran los principios activos y propiedades organolépticas, para los cuales requieren del agua; esto no ocurre cuando la humedad es inferior al 10%.

A continuación, encontraremos los diversos procesos de secado:

- Secado por arrastre
- Secado por vaporización
- Liofilización

El proceso que requerirá el proyecto es secado por arrastre, como se detalla a continuación:

Secado por arrastre: Para la eliminación de agua se realiza poniendo el elemento en contacto con un medio (normalmente aire) relativamente seco, mismo que deberá ser renovado constantemente por medio de un sistema de ventilación hasta alcanzar

el grado de deshidratación deseado (ITESCAM, 2010). Este proceso puede tener algunas modalidades que se diferencian por el tipo de energía e implementos utilizados, como son: secado al aire libre; en horno eléctrico; y en horno solar.

Provisión de materia prima

Los proveedores de la hoja de Guayusa se encuentran en su mayoría ubicados en la Región Amazónica del Ecuador, en las provincias de Morona Santiago y Napo, siendo estas provincias nativo de esta planta exótica que durante todo el año crece en esta región. La materia prima se transporta generalmente hacia las provincias de la sierra ecuatoriana donde gracias a las bondades del clima frío, se obtiene una mejor conservación de las hojas, también podemos encontrar plantaciones de Guayusa en la costa, en la provincia de Santa Elena existen cultivos de *illex guayusa*; los costos de transportación serán pactados con el proveedor dependiendo de dónde se requiera y estarán considerados en el costo final de la materia prima.

Normas técnicas del INEN

A continuación, las principales normas técnicas que rige la producción de infusiones y que son emitidas por el INEN:

NTE INEN 2304:2008: Esta norma se aplica a los refrescos destinados al consumo directo. No se aplica a los refrescos carbonatados. (INEN, 2006)

NTE INEN 2392: 2007: Norma técnica que establece los requisitos que deben cumplir las plantas aromáticas procedentes de diversas especies vegetales que se destinan a la preparación de infusiones para el consumo humano. (INEN, 2006)

Otros insumos

Adicional a la Hoja de guayusa que es la materia prima principal, para obtener la infusión de guayusa se tiene otros insumos tales como: Stevia, acidulantes, preservantes, agua purificada filtrada.

Proceso de producción de infusión de guayusa.

A continuación, una breve descripción de cada una de las operaciones unitarias del proceso de producción de la infusión de guayusa:

Selección y adecuación de la materia prima: Se receiptan las hojas secas y frescas de guayusa y se las selecciona según determinados parámetros de calidad, realizando un lavado de la materia prima.

Selección de unidades a procesar: En una banda transportadora se clasifican y desechan aquellas que no cumplan los parámetros de calidad exigidos.

Caldero: Donde se obtiene el vapor que será utilizado para calentar a la marmita de mezclado y a todas las partes donde se requiera calor con una medida de agua y se obtiene una infusión concentrada.

Purificación: Se procede a la purificación del agua para su uso en la infusión.

Mezclado: Se mezclan los ingredientes según sus proporciones.

Filtrado: Se realiza el proceso de filtrar el líquido resultado del mezclado y se eliminan sustancias físicas presentes.

Embotellado: Del líquido obtenido como resultado de los procesos anteriores será envasado y posterior será etiquetado.

Empaque: Se debe colocar en paquetes de 12 unidades para luego implementar el proceso de distribución local y preparación para enviarse al mercado externo.

Un consejo para el futuro productor:

Realizar una alianza estratégica con el abastecedor de la materia prima o de la guayusa referente al secado de las hojas de guayusa, están incluidas directamente como una actividad de los productores, para obtener un eficiente proceso de

transportación y evitar que la calidad de las hojas se deteriore en mayor porcentaje durante el tiempo que tome la transportación.

Todas estas actividades conllevar en un proceso constante de control de calidad.



Figura 4. Estructura del proceso de infusión de guayusa

Información nutricional de la infusión de guayusa

La infusión de Guayusa destaca por tener muchas propiedades medicinales gracias a su alto contenido de antioxidantes ayuda al bienestar personal y por el contenido de cafeína natural incrementa el sentido de alerta y la energía. Todos estos beneficios consolidan al producto como una opción bastante viable para consolidarse en el mercado de productos naturales.

La planta guayusa es conocida a nivel nacional por sus beneficios naturales como lo son:

Beneficios de la infusión de guayusa

- Infusión Natural de Guayusa que contiene antioxidantes y cafeína naturales.
- Enriquecida con Vitamina E y Selenio para aumentar la capacidad antioxidante.
- Bebida baja en calorías y endulzada con Stevia.
- Semáforo verde en azúcar, sal, no contiene grasa.

Beneficios de la infusión de guayusa para los consumidores

- Los consumidores tienen la oportunidad de contar con una bebida tradicional que se caracteriza por su naturalidad
- Los componentes del producto destacan ya que se obvia el uso del azúcar en todas sus presentaciones
- Aporta a prevenir aspectos como la diabetes y obesidad.

Empresas ecuatorianas dedicadas a la elaboración del producto

AGRODELY Food & Drinks Industry

Esta empresa ecuatoriana con planta industrial ubicada en la ciudad de Quito realiza una bebida de infusión orgánica llamada LiveTea Guayusa. Ellos realizan estos jugos naturales, combinando a la guayusa con diversas presentaciones. Dentro de las opciones que disponen para la venta, cuentan con 6 diferentes sabores combinados con la guayusa, siendo esta la principal ventaja competitiva para que se presenten en el mercado.

Bebida de guayusa light energizante WAYKANA

Esta es una propuesta de una bebida energizante natural elaborada con guayusa considerada 100% orgánica. De esta manera, hacen la propuesta de un producto considerado como una fuente natural de energía. Esta bebida es promocionada como aquella que no contiene antioxidantes y que tampoco produce shock nervioso, tal como si lo generan otras bebidas energizantes que tienen a la cafeína como su fuente de energía. Es un producto que no contiene aditivo químico dañino para la salud y adicional a ello es baja en azúcar.

Balance Products - Misha

Una de las empresas que distribuye el producto, se llama Balance Products. La misma nace bajo el enfoque de inspirar cambios positivos en la vida de los consumidores, motivándolos a alcanzar un nivel óptimo de bienestar y reducir así el riesgo de epidemias globales como diabetes y obesidad.

Una de las empresas que comercializa este tipo de productos es Balance Products con su producto Misha, la cual hace bastante referencia que beber una infusión de Guayusa, forma parte de los ritos y tradiciones de los pueblos amazónicos. Destaca gran parte de la historia donde indica que los guerreros amazónicos la consumen para estar alertas y enfocados por largo tiempo en sus actividades sin alterar su sistema nervioso. Por otro lado, la cantidad de antioxidantes que posee neutraliza los radicales libres, ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro y a mejorar su bienestar personal.

Permisos e impuestos para la comercialización del producto

Permisos

- Patente
- Registro del exportador
- Autorizaciones previas a la exportación
- Certificado sanitario
- Certificado de origen
- Certificado de calidad

Impuestos

- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Impuestos a los consumos especiales (ICE)
- Impuesto a la salida de divisas (ISD)
- Salvaguardias

Normativa de Etiqueta y embalaje

Cuando se tienen alimentos colocados en envases, los productores requieren disponer los datos de una forma clara y legible de manera obligatoria. Es importante señalar que dentro de las disposiciones se encuentra que el tamaño de letra debe ser igual o mayor a 1,2 mm. En los casos en donde la superficie mayor del recipiente es inferior a 80 cm², se requiere que el tamaño de letra sea igual o superior a 0,9 mm. La etiqueta debe contener la siguiente información obligatoria según la Comunidad de Madrid:

- Denominación del alimento

Se requiere colocar la denominación legal del producto, y en caso de que el mismo no cuente este tipo de denominaciones, se debe usar la denominación habitual o descriptiva, con la finalidad que se logre reconocer siempre de qué trata

- Lista de ingredientes

Los ingredientes son ordenados desde su mayor hasta su menor peso, proporcionando los datos de los elementos que son utilizados como materia prima para la fabricación de los productos. En el caso de los productos que no tienen un proceso de fabricación y no son manipulados, no requieren presentarse información debido a que están siendo conservados de una forma natural

- Alérgenos

Es importante indicar dentro de los elementos que contiene el producto, aquellas sustancias que pueden generar alergias o que son intolerantes para ciertos consumidores destacan dentro de la lista de ingredientes las sustancias causantes de alergias o intolerancias alimentarias, utilizadas en la fabricación y presentes en los productos.

- Cantidad neta

Se representa la cantidad existente en el producto, en donde se lo presenta en medidas tales como kilogramos, litros o cualquier otro tipo de unidad que represente al volumen disponible

- Fecha de duración mínima o fecha de caducidad

Representa la fecha hasta la cual está disponible para su uso o consumo, debido a que hasta ese entonces conserva sus propiedades. Dentro de la redacción que se utiliza, se sugiere indicar frases tales como "consumir preferentemente antes del..." o "consumir preferentemente antes del fin de..." y luego la especificación del día, mes y año.

- Condiciones especiales de conservación y/o utilización

Se sugiere formas y espacios en donde conservar el producto para que de esta manera mantenga sus propiedades y esté apto para su uso o consumo dependiendo de sus características

- Datos de la empresa responsable

Se coloca el nombre de la empresa y la dirección de domicilio legal en donde la misma se encuentra registrada

- País de origen o lugar de procedencia

Es un dato que no es obligatorio para todos y que normalmente sale a relucir en los cárnicos y productos de procedencia animal

- Modo de empleo

Indica la forma de proceder con los alimentos y la manera de cómo utilizarlos. Sirve para aquellos que son de difícil manipulación

- Información nutricional

Son datos que se incluyen que informan al consumidor el contenido energético, así como todos los componentes que pueda representar daños

para la salud de los mismos. Es obligación colocarlos en todos los productos envasados, exceptuando aquellos alimentos que son procesados y distribuidos dentro del comercio minorista para ejecutar una venta inmediata.

- Lote

Es información que se incluye dentro de los datos otorgados en el envase del producto, en donde se coloca la letra “L” para indicar el número respectivo. Existen casos de productos que no requieren esa información dentro de la presentación del producto.

- Otra información

Existen datos que, en ciertos productos especiales, se requiere ser especificados dentro de su presentación. Los organismos reguladores son quienes designen aquellos productos a seguir esta disposición (Comunidad de Madrid, 2020).

Tipo de Embalaje

Para una mejor manipulación, un mejor transporte y almacenaje del producto hasta su destino final se utilizan los embalajes, los mismos que están compuestos por: primario, secundario y terciario.

Empaque primario

El empaque primario será dado bajo una presentación de 335ml, con la característica que el envase que se utiliza para la presentación de los productos es en latas de aluminio. El uso de envases de este tipo cumple con la misión de ayudar a reducir una gran cantidad de residuos plásticos que acaban en la basura, pues éstos se degradan en días y no en años. El impacto que se ha visto en el ecosistema por el uso desmedido de estos artículos ha generado secuelas de gran relevancia en el entorno.

Empaque secundario

El empaque secundario corresponde a una agrupación de la presentación individual, propuesta bajo un paquete de 12 unidades. Esta es una opción para que

los clientes tengan la oportunidad de adquirir el producto en una presentación con varias unidades disponibles.

Empaque terciario

La otra presentación para el producto corresponde a cajas que contengan 4 empaques de 12 unidades cada uno. La propuesta de esta forma de comercializarlo corresponde a la oportunidad de otorgar a los proveedores y tiendas minoristas la adquisición del producto en un empaquetado práctico para su compra y traslado.

Unidad de carga

Se plantea el envío del producto en cajas de 12 unidades cada una. Con una medida de 39.4cm de largo x 15.5cm de ancho x 13.1cm de alto.

Oferta local

Actualmente se puede conseguir el producto en presentaciones de latas de 300 ml a un precio de venta al público promedio de \$1,50. Se puede acceder a este producto en las cadenas de supermercados reconocidas a nivel nacional y algunas farmacias pertenecientes a estas corporaciones.

Conclusiones parciales

La base de cálculo que se utiliza para obtener la oferta exportable es en base a un contenedor de 20 pies con una frecuencia de envío cada quince días, esto a su vez se basa en el tiempo que se demoran las empresas en realizar el reabastecimiento a sus comercializadores nacionales. El producto será envasado en una lata de aluminio que contenga 355ml, se utiliza las normativas reglamentarias de etiquetado para poder ser exportado hacia Madrid. Debido a que la Unión Europea no exige certificados de origen porque es un producto ya procesado, solamente se necesitara el registro sanitario emitido por el ARCSA en Ecuador.

Se seleccionará la empresa que brinde el servicio de outsourcing del envasado a aquella que lleve a cabo todo el proceso productivo debido a que esta tarea es parte de la propuesta de negocio que se plantea al ejecutar toda la producción a través de una empresa que genera las unidades requeridas.

Capítulo IV: Demanda Internacional

En este capítulo se identificará el mercado meta y se presentarán las exportaciones del producto a mercados reconocidos, se analizará la cultura de compra del segmento meta con los posibles competidores.

Identificación del mercado

La ciudad de Madrid cuenta con 21 distritos que componen a este lugar que es un punto considerado por millones de personas como un sitio ideal para hacer turismo. La capital española cuenta con una población de 3.334.730 personas, cantidad evidenciada a inicio del año 2020.

Dentro de los datos sociodemográficos relevantes, se tiene que la edad promedio de la población es de 44,05 años. Este dato es importante considerando el enfoque del producto que se posee y el nicho de mercado que se quiere apuntar. Además, se tiene un índice de juventud de 69,67% (dato que evidencia la representación de adolescentes y niños con respecto a los adultos mayores).

Renta per Cápita

España tiene una renta Per cápita presentada al cierre del primer trimestre del 2020 de 6.331€ euros, -218 euros menores que en el mismo trimestre del año 2019, cuando fue de 6.549 euros. Esto evidencia el impacto que se ha tenido en lo económico por todas las situaciones que se viven a nivel mundial.

PNB

El Producto Nacional Bruto (PNB) ha sufrido un decrecimiento en lo que va del año 2020. Las estadísticas presentas al cierre del primer trimestre indican que este indicador ha sufrido una baja del 5,2% en comparación al último trimestre del 2019.

La cifra del PIB en el primer trimestre de 2020 fue de 299.661 millones de euros, situación que posicionó a España como la economía número 13 en el ranking de PIB trimestral en una comparativa realizada con los 50 países con mayor relevancia social y económica a nivel mundial.

Tabla 2**Ratios económicas: Perfil de Madrid – España**

POBLACION MADRID	2019	6.685.471
SUPERFICIE	2019	604.3 km ²
DENSIDAD POBLACIONAL	2019	833 HABITANTES /KM2
MONEDA		EUROS
PIB	2019	239.878 M.€
PIB PER CÁPITA	2019	35.876€
SALARIO MINIMO	2020	1.108,3 €
DEUDA	2020	34.052 M.€
GASTO PÚBLICO	2019	22.776.618 €
ÍNDICE DE CORRUPCIÓN	2019	41/180
RANKING DE COMPETITIVIDAD	2019	98/268
TASA DE DESEMPLEO	2020	12,6%
DOING BUSINESS – ESPAÑA	2019	30/190
IVA	2020	21%
GINI	2018	33.6
CAPACIDAD DE FINANCIACIÓN	2020	0,75% /PIB
RATING MOODY'S	2019	Baa1
SEGURIDAD DE LAS INVERSIONES	2020	3/6
LOGISTICS PERFORMANCE INDEX	2018	3.83/5

Fuente: Datos Macro, Portal Trade Santander, Ayuntamiento de Madrid.

Desempleo

La tasa de desempleo en España ha tenido un repunte considerable, tomando en cuenta toda la situación vivida por el motivo de la pandemia. Según los datos oficiales emitidos por la cuenta DATOSMACRO (2020) España posee el índice de desempleo más alto de todos los países en Europa. A junio del año 2020, este indicador se encuentra en el 15,6%.

Situación política, social y económica de España

En el mercado de destino, el aspecto político tiene una situación más estable en comparación a la que posee Ecuador. El impacto por la pandemia no ha generado desestabilización a nivel de Gobierno. España es un país que, en los últimos años, no ha visto afectado su manejo público.

La misma situación se reconoce a nivel social en el mercado meta, sin embargo, los pobladores tienen mayor interacción social al verse incorporados en actividades que, en el caso de Ecuador, se encuentran aún restringidas. Los pobladores españoles viven la situación de pandemia con menor zozobra de lo que se reconoce que a nivel nacional aún se reconoce.

Cultura de compra de Madrid

El mercado de Madrid tiene el comportamiento similar que todo consumidor posee una vez que decide comprar. El mismo se encarga de buscar, escoger y adquirir el producto o servicio que logre satisfacer la necesidad que en el momento se le ha presentado o la preferencia de consumo que tiene en aquella situación. Para tomar decisiones en este aspecto, juegan algunos factores sociales y económicos que hacen que las personas tiendan por consumir un producto por encima de otro disponible. Los negocios reconocen aquello, por lo que el rol de la comunicación hacia el mercado juega un papel fundamental a la hora de diseñar estrategias que generen una atención de la comunidad (Ballesta, 2016).

Nuevos lugares de encuentro que marcan tendencia, los mercados gourmet madrileños; los mercados tradicionales se han reconvertido transformándose en gastronómicos. Además de hacer la compra cotidiana se puede comer, cenar o tomar unas tapas. Al uso tradicional hoy se añade el ocio gastronómico, ya que en ellos encontrarás y podrás degustar productos gourmet y llevártelos a casa. Ofrecen una excelente alternativa para disfrutar del vermú de mediodía y las cañas del domingo.

Empresarios del mercado de productos de té y de infusiones del Ecuador son conscientes que, en España, sobre todo en Madrid son de un alto consumo de café, de forma concreta en los desayunos y en horas de la mañana. Sin embargo, el

segmento de consumo de infusiones de té ha crecido durante los últimos años, acaparando a nuevos consumidores de diferentes edades sobre todo a los jóvenes que buscan mantener su estado de salud y bienestar a la hora de pedirse una taza de infusión de hierbas.

Análisis de la competencia

En el mercado de destino no existe rivalidad entre empresas, en cuanto al producto ofertado se refiere, debido a que no hay jugo de guayusa como bebida ofertada. Sin embargo, se reconoce la gran cantidad de empresas dedicadas a la venta de jugos naturales en la ciudad de Madrid.

Dentro de las empresas más reconocidas que se dedican a la venta de jugos naturales en la ciudad de Madrid se encuentran a: Fladjas, Comfresh y Vía Nature. La rivalidad entre las empresas representativas los ha llevado a tener una gran pugna por acaparar participación de mercado, llevándolos al lanzamiento de productos de la misma materia prima para tener una competencia directa.

Análisis de la competencia

Exportación ecuatoriana de jugos naturales: Competencia indirecta

El Banco Central del Ecuador presenta estadísticas con respecto a la exportación de jugos naturales a nivel internacional. Se presentan datos que indican que las exportaciones de jugos y conservas de frutas naturales representan entre el 1% y 3% sobre el total de productos no tradicionales ecuatorianos en datos correspondientes al periodo 2015 – 2019. Este dato es relevante reconociendo el enfoque del proyecto que se está manejando, que tiene como bebida referente el jugo natural de guayusa. Según la Figura, estos son los datos recopilados de los últimos 4 años a nivel de exportación de productos no tradicionales.

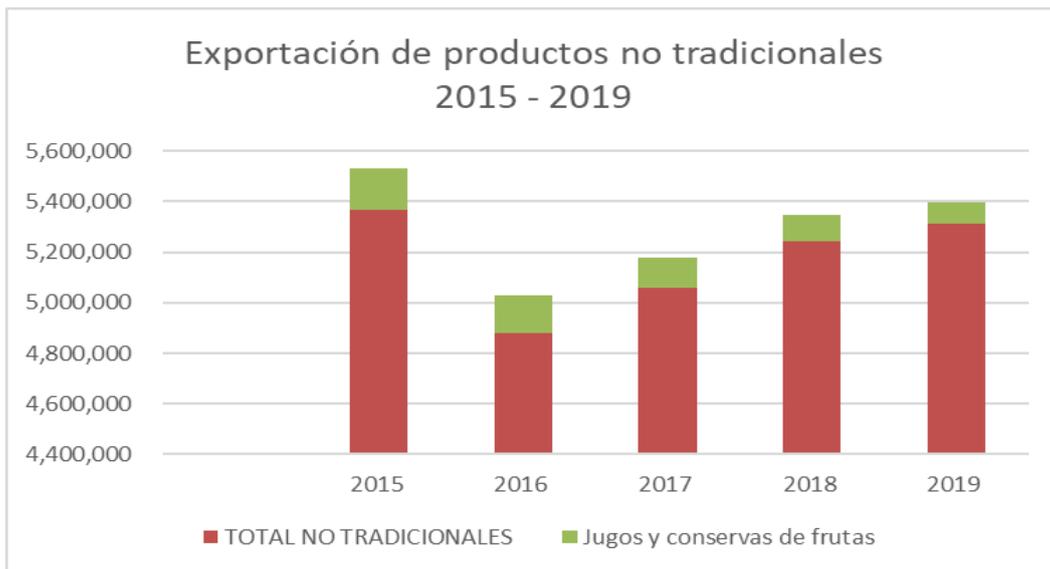


Figura 5. Exportación de productos no tradicionales periodo 2015 – 2019.

Adaptado de: Banco Central del Ecuador.

En el año 2020 las exportaciones no tradicionales han aumentado significativamente, sin embargo, la cantidad de jugos y conservas exportadas mantiene un promedio con respecto a años anteriores como se demuestra en la figura 5.

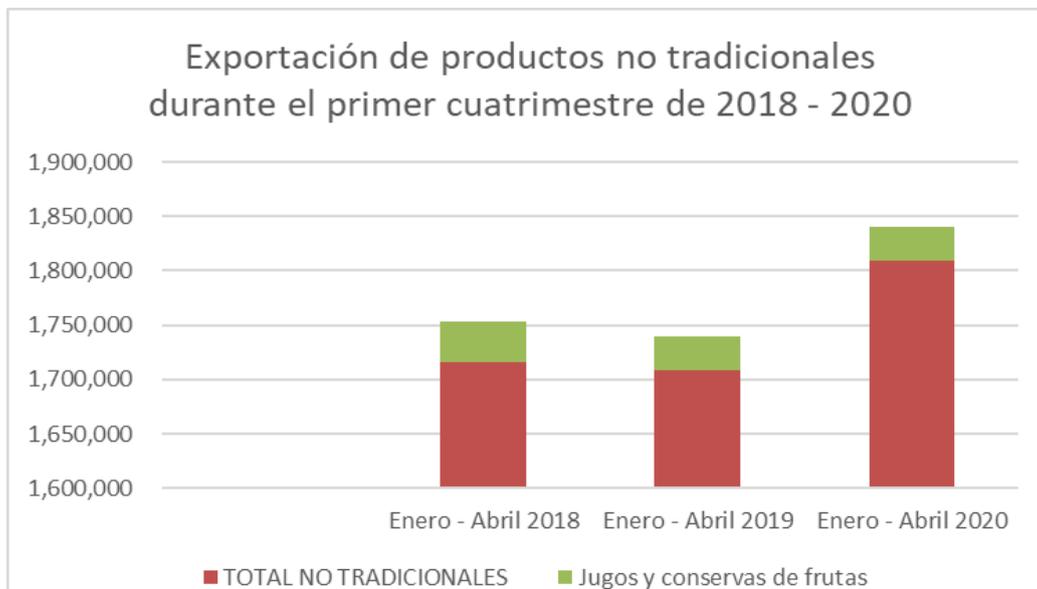


Figura 6. Exportación de productos no tradicionales durante el primer cuatrimestre de los años 2018 a 2020

Adaptado de: Banco central del Ecuador.

Análisis de la competencia en el mercado madrileño

Competencia indirecta de Jugos naturales

A pesar de las preferencias demostradas por el consumidor español con respecto a los jugos naturales, los lugares de venta de jugos hechos al momento no se encuentran fácilmente al recorrer la ciudad. Entre los 10 lugares recomendados por el periódico El País encontramos: Crepería La Rue, Frutal Zumería, Matilda Café, restaurantes Sanissimo, Vacaciones Cocktail Bar, Frutas Prohibidas, Juicy Avenue, El Huerto de Lucas, Fit Food y la tienda Tu Fruta Al Momento.

España cuenta con una gran variedad de zumos naturales. Las principales empresas que elaboran y comercializan este tipo de bebidas son: Panarro Foods, Fit Fruit, Zumos Ready, Proex Drinks Group, Riverbend España, Redisur, Ékolo, Fruit El Valle y Spain Juice Timnar.

Jugos naturales ecuatorianos en España

La Unión Europea es considerada el segundo destino de exportaciones de jugos y conservas ecuatorianas. De acuerdo la FLACSO, España es uno de los principales socios comerciales en las exportaciones de jugos y conservas con un 12.47% del total de exportaciones dentro de la UE. Siendo los jugos de frutas sin fermentar y con adición de azúcar y otro edulcorante el 14% de dicho rubro (Jácome, 2011).

Análisis de la competencia directa.

Bebida de guayusa en el mercado europeo

Un inconveniente que se presentó al momento de pretender la importación de jugos de guayusa, se le llama jugo porque además de llevar la infusión de guayusa este combinado con otros sabores frutales y preservantes, al mercado europeo es la falta de investigaciones científicas que demuestren las propiedades de dicha planta. Según un reportaje publicado por el Diario El Comercio (2018) el investigador Graham Wise lideró un equipo investigativo en el que se recopilan datos del Ministerio de Salud en torno al consumo de esta planta con el objetivo de comprobar que la misma no presente algún efecto negativo hacia sus consumidores.

A pesar de que las investigaciones aún se encuentran en etapa temprana, el resultado es favorable y despertando el interés en los científicos debido a su potencial medicinal. Diversos estudios realizados en Ecuador y Colombia muestran resultados positivos para con respecto a los beneficios del consumo de guayusa. Países como Estados Unidos ya se encuentran importando este producto, durante el 2016, se importó aproximadamente 80 toneladas, siendo este el país que adquirió un 97% del producto (Giménez, 2019).

Actualmente, la empresa Green Matters se encuentra exportando un producto denominado infusión de guayusa y moringa el cual contiene hojas cortadas sueltas del producto para utilizarse en cafeteras o con la aplicación de agua caliente. También, comercializan bebida energizante de guayusa orgánica y té de guayusa original. Estos productos orgánicos se pueden adquirir por medio de su página web.

Precios internacionales de bebidas similares a la infusión de guayusa

Tabla 3
Competidores en mercado destino: Competencia directa

Marca	Sabor	Presentación	Ingredientes	Precio
Nestea	Té verde, maracuyá	330ml	Agua, azúcar, correctores de acidez: ácido cítrico y citrato sódico, extracto de té verde, aromas naturales, antioxidante ácido ascórbico y edulcorante sucralosa.	€ 0.70
Maytea	Té verde, menta	330ml	Infusión de té verde (agua, infusión intensa de té verde), azúcar, agua, acidulantes: ácido málico y ácido cítrico, aromas naturales, corrector de acidez: citrato sódico, antioxidante: ácido ascórbico.	€ 0.82
Lipton	Té verde, Menta-Lima	330ml	Agua, azúcar, extracto de té verde, acidulante: ácido cítrico, zumo de lima a partir de concentrado, aromas, corrector de acidez: citrato sódico, antioxidante: ácido ascórbico, edulcorante: glucósidos de esteviol, extracto de hojas de menta. Certificado rainforest alliancetm.	€ 0.65
Lipton	Té verde Matcha, Lima-Yuzu	330ml	Agua, azúcar, acidulante: ácido cítrico, extracto de té verde, aromas naturales, corrector de acidez: citrato sódico, antioxidante: ácido ascórbico, té matcha en polvo, edulcorante: glucósidos de esteviol. (1) certificado rainforest alliancetm.	€ 0.64

Dimensión del mercado meta

Según la revista alimentaria (2019) con sede en España, cita a MINTEL (2019) especialista en marketing research global sobre la tendencia de tomar bebidas exóticas, como la infusión de guayusa, que representa el 9% de la población española. Aplicando este porcentaje bastante actualizado de la tendencia de la población económicamente activa de la ciudad de Madrid. Para poder calcular el mercado meta, se utiliza a la población económicamente activa que habita en esa ciudad como potenciales consumidores de la infusión de guayusa, bajo el rango estaría entre 21 y 65 años. Las personas que trabajan son aproximadamente 1'850.000 habitantes, si a este valor se le aplica el 9% de la tendencia a beber o adquirir bebidas exóticas tendremos un valor de 166.500 habitantes. Además, se hace referencia a las personas que consumen cafeína proveniente del café como potenciales consumidores ya que son aproximadamente el 61% de la población madrileña mayores a 15 años que representa 4'026.000 habitantes que busca una fuente de energía en productos sustitutos.

Análisis del macroentorno y microentorno del mercado madrileño

Se realizaron los análisis del entorno del mercado ecuatoriano dirigido al mercado madrileño, en el cual determinamos los aspectos locales y externos para la implementación del perfil de mercado de infusión de guayusa hacia Madrid – España.

Análisis PESTEL

Político

En el ámbito político, el país vive en una situación de incertidumbre por todas las medidas tomadas debido a la pandemia que aqueja a toda la población. Las restricciones existentes para generar relaciones comerciales, limita el manejo efectivo de este tipo de negocios.

Se prevé que la situación actual reduzca drásticamente la capacidad que una empresa pueda tener para trabajar debido a la tendencia de despidos y recorte de

personal por las situaciones insostenibles de estructura de gastos a nivel corporativo. Esto puede mermar los niveles deseados de stock para las exportaciones.

Económico

La situación actual a nivel económico genera preocupación de cara al proyecto de negocios que se tienen al respecto. Los ciudadanos tienen inconvenientes con sus finanzas, además de no estar de acuerdo con las nuevas leyes laborales que ha sido implementadas. Esto puede generar problemas a la hora de negociar para que los mismos se sumen al proyecto ya que los requerimientos en salarios no van a satisfacer la capacidad que el proyecto puede ofrecer.

Hoy en día es alto el nivel de riesgo para hacer inversiones, reconociendo que el poder adquisitivo de la población mundial está siendo enfocado a productos e implementos prioritarios. Además, varios pobladores en el mercado metan han sufrido despidos o reducción de sus salarios, por lo que el nivel de demanda puede decrecer drásticamente en comparación al estimado.

Social

La situación social tiene al país en un espacio en donde no se logra determinar cómo será el escenario en los meses próximos. Existen niveles altos de preocupación en los pobladores por la situación que se vive por la pandemia. Los protocolos sugieren altos niveles de cuidado, tanto del empleador como del ciudadano en su cuidado personal.

La implementación de medidas a nivel gubernamental ha generado inconformidad en diversos sectores de la población, lo que puede ocasionar que existan movilizaciones o reclamos colectivos por las mismas. Es por esta razón que este segmento presenta un momento complicado en su evaluación y sus proyecciones.

Tecnológico

Existe una gran oportunidad en este ámbito, reconociendo la capacidad que poseen las industrias para realizar las producciones requeridas. Existen buenos

niveles de avance en cuanto al uso de las tecnologías, además de existir en el mercado excelentes oportunidades para evaluar opciones.

La tecnología también aporta al modelo de negocio de cara al manejo de la parte del marketing, ya que diversas plataformas permiten establecer contacto con el consumidor final sin necesidad de estar en el lugar de punto de venta. Es importante aprovechar las herramientas para generar un impacto significativo en el mercado.

Ecológico

El producto por ofertar tiene una buena imagen con respecto al ámbito ecológico ya que la tendencia es presentarlo de la forma más natural que resulte realizarlo. Esto es congruente a los requerimientos actuales e la mayoría de los miembros del mercado que se encuentran en una búsqueda constante de adquirir productos amigables con el medio ambiente y orgánicos.

Legal

Las leyes establecidas a nivel país están siendo generadas de una forma recurrente y muchos aspectos legales se encuentran en observación, debido a la situación que aqueja actualmente. Para las aspiraciones del proyecto, esta incertidumbre puede generarle una parálisis o impacto significativo, en caso de que se promuevan nuevas medidas que pueden afectarle.

Sin embargo, uno de los aspectos a reactivar está enfocado en potenciar la dinamización de la economía, por lo que puede ocurrir que se promuevan leyes que beneficien al emprendedor y exportador. De esta manera se puede sacar provechos de beneficios que pueden verse generados.

Análisis FODA

Fortalezas

- Exportar un producto que cumple con los requisitos de la demanda, quienes tienden a consumir productos naturales

- Producto que no tiene una alta competencia dentro del mercado hacia donde se apunta exportar
- Contar con la materia prima requerida que permita cubrir la demanda existente en el mercado de Madrid
- Guía de producción bajo formulación natural que ha sido diseñada por artesanos
- Tener la capacidad de producir a través de un intermediario para no incurrir a niveles altos de inversión en maquinaria e instalaciones

Oportunidades

- Lograr posicionamiento en el mercado de Madrid y expandir el negocio a otras ciudades de España
- Expandir el negocio a otros países de todos los continentes
- Producir productos diferentes con la misma marca y diversificar la oferta en el mercado
- Generar ingresos que permitan estructurar una fábrica para ser los productores directos del producto

Debilidades

- Tener dependencia en los niveles de producción del producto según la capacidad de la empresa que los realice
- Incapacidad de realizar estudios de mercado in-situ para reconocer la aceptación de la población
- Costos de venta altos por varios conceptos que disminuyen los márgenes de utilidad

Amenazas

- Competidores de la ciudad que pueden generar un producto similar y establecer una guerra de precios
- No lograr cubrir la demanda por incapacidad de producción
- No lograr manejar la gestión de los envíos requeridos una vez que la demanda aumente

En el mercado madrileño tanto el macroentorno como el microentorno tiene una oportunidad favorable para este tipo de productos naturales considerados como exóticos que aportan a la salud de los consumidores.

Análisis de resultado internacional

Para definir y confirmar la demanda internacional y su logística se realizó una entrevista a profundidad al Ing. Pablo Rodríguez Vallejo, quien actualmente cuenta con una experiencia de 20 años como gestor en el comercio exterior. El Ing. Rodríguez Vallejo actualmente es un asesor en tema logístico y de comercio exterior autónomo. La entrevista fue realizada a través de la plataforma Zoom el 16 de agosto del 2020. A continuación los resultados:

Pregunta 1

Basada su experiencia, ¿Cómo observa usted el mercado exportador hacia Europa?

Respuesta

Buenas noches, muchas gracias por esta invitación, contestando a tu pregunta, cómo exportador que me ha tocado sacar productos del Ecuador hacia el mercado de la comunidad Económica Europea, principalmente en país de Holanda, no hemos tenido mucha traba en el proceso tanto de la salida de estos productos del Ecuador por parte de la Aduana, de la SENA, la Aduana del Ecuador como la Aduana en el país de destino en la Aduana de Holanda, principalmente debido a que el Ecuador a

partir del año 2017 entró con unas buenas preferencias arancelarias, con reducción de aranceles de los distintos productos y un sin número de productos que pueden ingresar al mercado europeo con 0% de arancel, esto nos da una ventaja con otros países que no han firmado o no tienen ningún acuerdo bilateral o algún acuerdo económico de zona para poder ingresar estos productos; Principalmente nosotros exportamos hacia el mercado de Holanda lo que son productos secos como son: maíz seco, machica en polvo, mermeladas, higos en su jugo, en la parte de lo que es congelados exportamos bastante lo que es pulpas de frutas, exportamos panes de yuca, empanadas de yuca, todo esto son , exportamos asimismo un chocho en salmuera y choclo congelada, estos productos ecuatorianos tienen gran acogida en ese mercado debido a un significativo grupo ecuatorianos que viven en Holanda y como bien es cierto estos señores a lo largo de su estadía en ese país, pues han tenido la oportunidad de salir adelante y ponerse sus negocios, estos negocios nos da la oportunidad de nosotros aquí el Ecuador de poder vender y ellos poder distribuirlos, no solamente a compatriotas ecuatorianos sino a cadenas propiamente holandesas donde dan a conocer nuestros productos que son muy apetecibles son muy competitivos y más ahora con la reducción de aranceles que está en vigencia a partir del 1 de enero del año 2017.

Pregunta 2

¿Cuáles son los costos que debe tener en cuenta un pequeño productor para poder exportar al mercado internacional?

Respuesta

Bien, cuando nosotros hablamos de un pequeño productor, es aquel o aquella persona u agrupación que desea sacar ese producto hacia mercados internacionales, en un principio este pequeño productor le cuesta, le cuesta colocar ese producto, Por qué porque es un pyme, en la cual no ha tenido mucha ayuda por parte del gobierno propiamente dicho, pero luego de que ellos van investigando la manera de poder internacionalizar sus productos, no solamente poder internacionalizar sus productos,

sino también la empresa porque va cogido de la mano se internacionaliza la empresa y a la vez sus productos por no es lo mismo comercializar un producto que ellos lo producen en el mercado ecuatoriano que ese mismo producto vaya al mercado europeo, porque el mercado europeo tiene sus propias costumbres, ejemplo: si un productor o pequeño productor que realiza snack del plátano verde que es el chifle y nosotros lo consumimos con una X cantidad de sal, en el mercado europeo dependiendo el país donde se vaya exportar a lo mejor no le gusta con mucha sal, otros les gustaran con bastante sal, otros les gustaran mezclado con otros productos, como picante, siempre es bueno que cuando ustedes ya se atrevan a comercializar sus propios productos investiguen el mercado, investigue el mercado donde quieren colocar ese producto porque la manera de vivir de cada país que conforman la comunidad europea, que es ahora la que gracias al convenio entre las partes multilaterales de la comunidad Económica Europea y Ecuador, pues podemos nosotros exportar muchos productos con el 0% de aranceles, que costos el pequeño productor tiene que tener claro cuándo va a exportar. Primero los costos de lo que es almacenaje del producto y segundo los costos de lo que es la parte logística internacional, en lo que es la parte de los costos locales vamos en el almacenamiento del producto hasta completar la demanda si y poder este exportar un contenedor o medio contenedor de 20 pies, hacia los mercados europeos, entonces esto costos es muy importante que ellos lo conozcan bien en la parte del Comercio Exterior.

Pregunte 3

Anteriormente nos indicaba que usted realiza exportaciones hacia el mercado de Holanda, Nos podría indicar ¿Cuáles son los itinerarios que tienen los barcos que llevan esa mercancía a Europa, partiendo desde Guayaquil?

Respuesta:

Claro, Contestando la primera parte de esa pregunta, los productos que nosotros exportamos hacia el mercado de Holanda van vía aérea porque se mezclan productos secos y productos congelados, principalmente la aerolínea principal en la cual

nosotros embarcamos nuestros productos es por KLM, que es una línea aérea holandesa que brinda unas facilidades enormes a los pequeños productores que quieran ingresar a Europa por la parte de Holanda, los costos por kilo son relativamente muy competitivos, que no nos encarecen demasiado el costo final de exportación y otro los itinerario, porque todos los días nosotros podemos sacar vía aérea por KLM hacia esa parte de Europa que es Holanda y de Holanda distribuir a otros países que quedan más hacia el este o al oeste ,al norte o al sur de ese continente y por la parte marítima pues existen para mí dos compañías fuertes que dan un servicio muy importante que es Merck del Ecuador y la compañía MSC, son dos líneas navieras importantísimas donde el exportador ecuatoriano saca sus productos a estos 28 países que conforman la Comunidad Económica Europea.

Pregunta 4

Seguimos, conoce usted ¿Cuál es el puerto más cercano a España, hablando en términos de tránsito y costos aproximados de mercadería?

Respuesta:

Correcto, como es de conocimiento existen alrededor de cinco puertos principales en España pero el más común en el cual Ecuador cuando es por vía marítima quiere exportar sus productos se van al puerto de Valencia, que es el puerto más cercano entre Ecuador y España y los costos son muy competitivos en estas dos líneas navieras, que les mencione, Maersk Ecuador y Mediterranean Shipping Company que un contenedor de 20 pies aproximadamente está entre €800 más o menos unos \$850 dólares y un contenedor de 40 pies está alrededor de unos €1300 a €1400 euros aproximadamente. No nos olvidemos también que nosotros, ahí está la parte positiva que tienen los pequeños exportadores, a lo mejor no tienen para poder alquilar un contenedor de 20 o de 40 pies, pero si lo puede alquilar medio contenedor entonces ellos tienen una tarifa, muy buena como cargas sueltas, a estas dos navieras las considero como la más importante para poder sacar nuestros productos a Europa, y

el tránsito del tiempo de tránsito de esta naviera es alrededor de unos 28 días aproximadamente.

Pregunta 5

Usted nos decía que exporta productos de consumo humano, entonces quisiera saber si Europa tiene algún tipo restricción respecto a estos productos.

Respuesta:

Perfecto, hasta el día de hoy y digo hasta el día de hoy porque para fines de agosto hacemos otra exportación de unos 500 kilos aproximadamente vía aérea hacia Holanda, no hemos tenido problemas en nuestro producto que hemos de exportar los recuerdos, productos secos como maíz, machica en polvo, avena, galletas, caramelos, etc. y congelados pues, empanadas congeladas, pulpas de frutas y chochos en salmuera. No hemos tenido ningún problema con la Aduana de Holanda, en cuanto al requisito que de pronto en su debido tiempo podríamos haber tenido problemas que es el certificado fitosanitario, pero hace unos cuatro años que ya llevamos exportando, hicimos las respectivas consultas al ente regulador aquí en el Ecuador que es el ARCSA, es la agencia de regulación sanitaria en la cual otorga el certificado fitosanitario para todos el zoo sanitario, no nos han pedido el registro fitosanitario, porque, ya los productos son semi procesados o procesados y esa es la respuesta del ARCSA para no poder haber solicitado el certificado fitosanitario, que las inspecciones de aduana aquellos productos de origen , si mañana más tarde una pyme exporta productos del reino del mar pues será un ictus sanitaria y si mañana más tarde exportan carnes ya es cuando uno ya deja la carga en estas aerolíneas, siempre va a tener las inspecciones por parte la aduana, sea ya un aforo físico o netamente con inspección narcótico que si es fundamental, nosotros siempre solicitamos inspección de narcóticos, nunca nos han hecho problema por no anexar al documento aduanero de exportación un certificado fitosanitario porque todo esto productos son semi elaborados o procesados.

Pregunta 6

¿Qué sistema de Incoterm, utiliza usted para negociar con Europa?

Respuesta

Yo aquí si me gustaría coger dos términos y le voy indicar porque: como exportado sino la logística adecuada para colocar el producto en el país de destino y a su vez distribuir en ese sector, en ese país, pues utilizaría el incoterm FOB que es el Free On Board, en cuanto a responsabilidad de carga por parte del exportador ,por parte del productor, por parte del que vende la carga, llega cuando su mercadería se posiciona en la cubierta de un medio de transporte, ya sea aéreo, marítimo o terrestre hasta ahí llega la responsabilidad del exportador, si el exportador tiene una buena logística en ese país donde va su producto, pues mientras más lejos ustedes negocien un término Incoterm, que ahora los términos Incoterms del 2020 hubieron tres cambios fundamentales a tres términos Incoterms, mientras más lejos vendan su producto más ganancia tiene y el último Incoterm es el DDP Delivery Duty Pay, que significa que yo como exportador, como productor, como vendedor, tengo que dejar mi mercadería en la puerta o bodega de que me compre en el país de destino. Mientras más lejos llegue la negociación en términos de Incoterm, más ganancia va a tener el exportador, pero vuelvo y repito siempre y cuando tenga una muy buena logística en el país de destino sino, hagan como el 90% de exportadores me incluyo que negocio en términos FOB.

Pregunta 7

¿Cómo usted ve el ámbito del comercio exterior de Ecuador en estos tiempos de Covid, como ha sido afectado y como cree que se va a desarrollar en los próximos tiempos, post pandemia?

Respuesta

Les voy a hablar en caso propio, en nuestro caso particular, nuestra primera exportación del año 2020 fue en enero y cada tres meses, dos meses a tres meses

nosotros exportamos que resulta que en enero fue la primera exportación del 2020 pero ya en Marzo sino me equivoco ya estuvimos en pandemia, eso significo que la carga que se iba a exportar, hasta el día de hoy se va, se pueden imaginar que costo nos representa a nosotros el poder no haber vendido esa carga iba en marzo y hasta ahora que estamos agosto podemos sacar porque, porque en época la logística en cuanto a transporte internacional sea aéreo, terrestre o sea marítimo se paralizó en un 90%, la compañía aérea que estuvo brindando una buena logística fue DHL esa fue la única compañía que en los tiempos Covid, de marzo hasta mayo empezó había frecuencia, poca pero había frecuencia y el comercio exterior nunca se paralizó nunca en el Ecuador nunca, había cómo importar pero muy difícil exportar a no ser de que se vaya por DHL esto que significó un incremento en el costo del flete porque había mucha demanda y poca oferta entonces se incrementó los precios del transporte internacional eso afectó muchísimo, en la importaciones que nosotros legalizamos los despachos aduaneros y nos afectó muchísimo, hubieron clientes que tuvieron que salir del mercado porque ellos su principal país de compra era la china entonces China fue el primer país del Asia y del mundo en la cual se vio afectado con el Covid y cerró la operación en comercio exterior de la China y no se olviden que nosotros tenemos un alto porcentaje de negociación con este país, tanto de importación, como de exportación nosotros nos quedamos sin exportación, no podíamos exportar a este país ni a los demás países del continente asiático que son muy buenos compradores, ¿cómo afectó?, encareciendo los productos de importación por el rubro del flete internacional, ¿cómo afecto en la parte de exportaciones? al no haber compañías que saquen nuestros productos a diferentes partes del mundo entonces conllevó a la quiebra empresas.

Yo tuve clientes que salieron del mercado principalmente aquellos que compraban desde la china y los traían al Ecuador, ellos salieron del mercado aproximadamente cuatro meses sin poder comprar o más, lo más grave es habiendo comprado antes de marzo que nadie sabía que iba pasar, esa carga nunca salió de la china hasta hace un mes, mes y medio y eso ya afecto en costos entonces si nos afectó muchísimo pero el comercio exterior no se paralizó.

Interpretación de los resultados

El Ing. Pablo Mauricio Rodríguez Vallejo a través de sus generosas respuestas nos permite interpretar que existe un mercado potencial en España en especial en la ciudad de Madrid que a pesar de vivir una pandemia mundial el transporte logístico no se ha detenido en nuestro país. Se recomienda aprovechar los tratados internacionales entre el Ecuador y la Unión Europea que facilitan el comercio de exportación de los productos nacionales hacia el mercado extranjero debido a las preferencias arancelarias y reducción de aranceles que entro en vigencia a partir del año 2017. La vía marítima es parte de una logística más rentable y utilizada para enviar productos a grandes distancias. En el Ecuador el termino de negociación más utilizado para el comercio exterior es el FOB que determina la responsabilidad del exportador sobre la carga hasta el momento que es embarcada en un medio de transporte sea aéreo, terrestre o marítimo. El comercio exterior de los productos naturales en el país tiene una gran acogida en el mercado global ya que se obtiene de fuentes naturales, algunas de ellas exóticas como la guayusa que tienen múltiples beneficios como materia prima y sacarle ventaja comercializando una oferta exportable como la infusión de guayusa hace que la matriz productiva del ecuador se aumente en términos de trabajo e ingresos para el mercado ecuatoriano.

Conclusiones parciales

De acuerdo con la entrevista con el Ing. Pablo Mauricio Rodríguez Vallejo, se determina que la potencial demanda inicial de infusión de guayusa en el mercado español es de un contenedor de 20 pies con una frecuencia quincenal, ya que demoran aproximadamente 25 días en llegar al puerto de Valencia, y para su introducción al mercado español se recomienda un precio referencial de entre € 1,50 y € 3 por unidad basándose en la competencia indirecta que existe en el mercado madrileño. Este producto tiene una ventaja y es que no tiene competencia directa en el mercado destino, por eso se recomienda una demanda inicial para determinar la demanda real. Uno de cada 5 españoles tienden a consumir bebidas exóticas como

la infusión de guayusa debido a su origen natural y orgánico, este producto también es utilizado como producto sustituto de bebidas provenientes del café por su relativamente alto contenido de cafeína, y de acuerdo con la cultura de compra española tiende a consumir bebidas que contengan cafeína especialmente en las mañanas; está destinado a potenciales consumidores mayores de 15 años pero especialmente a personas que buscan llevar un estilo de vida saludable.

Capítulo V: Diseño Logístico del envío del producto

En este capítulo se presentará el tipo de envasado, empaquetado, el proceso de transporte del producto, la partida arancelaria, los incoterms que se acoplan a este producto, las regulaciones de etiquetado, las certificaciones requeridas para poder realizar la exportación del producto al mercado metan.

Embalaje terciario

Este tipo de embalaje corresponde a una caja de gran tamaño que contiene dentro otras cajas del producto y que se utilizará desde el almacén del productor hasta el momento de trasladarse como resultado de una venta.

La finalidad de este tercer embalaje es facilitar el transporte y proteger la mercadería logrando así garantizar que lleguen a su destino en excelente estado, teniendo en cuenta que el producto ya ha recorrido por diferentes procesos.

El embalaje en mención suele estar fabricado de cartón resistente y reforzado para evitar cualquier daño con el producto.

El embalaje terciario cumple su propósito envolviendo a los otros dos tipos de embalaje como lo son el secundario y el primario. El embalaje terciario soporta y agrupa los embalajes secundarios evitando daños durante el proceso de transporte, manejo de la carga hasta llegar a su nuevo almacenaje.

El material de este embalaje es por supuesto de gran resistencia, por ello, se utilizan cartones ondulados, que se pueden encontrar en diferentes tipos de grosor, dimensiones de cajas o en contenedores de madera. También se consideran dentro de los embalajes terciarios los palés, el papel de film plástico y demás elementos que faciliten mantener una estructura unitaria de carga durante su almacenaje o el transporte de los productos.

Embalaje de exportación

Se recomienda transportarlas en euro pallets ya que son los indicados para el mercado europeo, obteniendo una mejor distribución y manejo del producto mientras se maniobra durante el abastecimiento del contenedor que viajara al puerto destino

Proceso de Transporte

Se realizará la exportación vía marítima desde el puerto principal de Guayaquil por medio de CONTECON, en modalidad FOB, el contenedor de 20 pies cada 15 días, esto es de acuerdo con la negociación previamente aceptada por el importador radicado en Madrid.

Se transportará el producto almacenado que se encuentra en las bodegas de los productores de infusión de guayusa, que ya cumplan con los requisitos necesarios establecidos en este perfil de mercado, respecto al envasado y etiquetado del producto final que se está comercializando al mercado madrileño.

Modo de transporte

Transporte Marítimo

El medio para realizar el transporte del producto será de forma marítima. El producto será gestionado directamente desde el puerto de Guayaquil y partirá hacia el puerto de Madrid, a través de las rutas manejadas por la entidad prestadora de este servicio. Las cotizaciones manejadas para este aspecto indican que el precio que se maneja por contenedor en esta ruta es \$1400, considerando las diversas figuras de incoterm al cual se acoge la empresa proveedora.

Regla de Incoterm Adecuado

Existen oportunidades para el manejo de diversos incoterms que se pueden acoger para el manejo del transporte del producto. Por ello, se procede a especificar en qué consiste cada uno de ellos.

Incoterms FOB

El incoterm FOB, o “Free on Board”, es un incoterm exclusivo del transporte marítimo y significa que el vendedor debe cargar las mercancías en el barco escogido por el comprador. El vendedor también es responsable de todos los costes y riesgos hasta el momento en el que las mercancías son cargadas a bordo del buque, punto en el que tiene lugar la transferencia del riesgo.

A pesar de que es muy habitual importar carga contenerizada (especialmente desde China) en condiciones FOB, es muy importante aclarar que se trata de un uso incorrecto del incoterm FOB. Bajo el incoterm FOB, el comprador transfiere el riesgo al vendedor una vez que las mercancías han sido cargadas a bordo del buque. Esto hace que FOB sea inapropiado para transportar cargas que viajan en contenedores, que a menudo se entregan en la terminal varios días antes de la carga.

En el caso de que el contenedor sufra algún daño mientras espera en la terminal o durante el transporte al buque, se produce un área gris de responsabilidades que complica la situación. Teniendo en cuenta que la carga permanece dentro del contenedor cerrado hasta que llega a destino y es recogido, sería muy difícil señalar el punto exacto en el que ocurrió el daño y, en consecuencia, quién es el responsable.

Características de la Exportación

Documentación Aduanera

- Cada Declaración Aduanera Simplificada (DAS) corresponde a una exportación.
- Las exportaciones podrán tener un valor declarado de hasta \$5000 (FOB).
- Se pueden enviar uno o varios paquetes de hasta 30 kilos por cada exportación.
- Se pueden realizar las exportaciones que sean necesarias para concretar su venta.

Seguro obligatorio: todos los productos exportados cuyo valor FOB superen los \$ 50, están obligados a contratar un seguro obligatorio, el mismo que se lo cobrará en caja

cuando se acerque a concluir su exportación. Este seguro le da derecho a una indemnización por pérdida y por valor asegurado. Los porcentajes de las primas son: 2% en joyas, cristales y porcelana y 1.5% en el resto de productos y el 10% de deducible. Este seguro lo brinda Seguros Rocafuerte y el cliente no tiene que hacer ningún trámite adicional.

Requisitos

- Tener RUC
- Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
- Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
- Cumplir con los documentos obligatorios:
- Factura comercial (autorizada por el SRI)
- Lista de empaque (Packing List)
- Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.
- Opcional: presentación del Certificado de Origen.

El proceso comienza con la transmisión electrónica de la DAE, la misma que se ejecuta dentro del sistema ECUAPASS. Este documento puede ser adjuntado con facturas o proformas generadas, así como documento que haya sido registrado previo al embarque de los productos a exportar. La declaración que se realiza, tiene un sustento legal y que exige al exportador cumplir con las disposiciones emitidas por el SENAEC.

La información que se dispone en el documento es:

- Datos del exportador o declarante
- Detalle de los productos por ítem de factura
- Información del consignante
- Destino hacia donde se dirige el producto
- Cantidades
- Peso y otra información referente al envío

Los documentos de carácter digital que se adjunta a la DAE en el sistema de ECUAPASS son:

- Factura comercial original

- Autorizaciones otorgadas previamente (cuando así lo sea)
- Certificado de Origen electrónico (cuando así lo sea)

Una vez que se exporta se notifica el canal de aforo asignado, que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

En el caso del Canal de Aforo Automático, el permiso que se otorga para la salida, se genera de forma automática, una vez que se realiza el ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se escoge a un funcionario que será el responsable de llevar a cabo el proceso, una vez que ingrese la caja. Posterior a esto, se revisan los documentos electrónicos y toda la documentación manejada de forma digital. En caso de que no existieran novedades, se realizar el cierre y en caso de si presentarse, se utilizara el esquema de notificación preciso. Una vez cumplido el proceso, la mercadería pasa a considerarse como salida autorizada y la misma puede ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se ejecuta de la misma forma del caso antes detallado, sumando al mismo un proceso en donde se realiza una inspección física de los productos a enviar y la verificación de la documentación electrónica y digitalizada (SENAE, 2014).

Partida Arancelaria

La infusión de guayusa se encuentra dentro de la partida:

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.

Legislación y normativas del mercado español

Aunque el operador logístico internacional es la figura indicada para asesorar sobre las normativas aplicables en cada operación de transporte, es importante

conocer determinadas cuestiones que incumben en exclusiva a la empresa cargadora, como las relativas a, entre otras:

Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

Artículo 8. Derechos básicos de los consumidores y usuarios. Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
- f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión

Artículo 68. Contenido y régimen del derecho de desistimiento. 1. El derecho de desistimiento de un contrato es la facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándoselo así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase.

Serán nulas de pleno de derecho las cláusulas que impongan al consumidor y usuario una penalización por el ejercicio de su derecho de desistimiento.

2. El consumidor tendrá derecho a desistir del contrato en los supuestos previstos legal o reglamentariamente y cuando así se le reconozca en la oferta, promoción publicidad o en el propio contrato.

3. El derecho de desistimiento atribuido legalmente al consumidor y usuario se regirá en primer término por las disposiciones legales que lo establezcan en cada caso y en su defecto por lo dispuesto en este Título.

Artículo 98. Requisitos formales de los contratos a distancia.

En los contratos a distancia, el empresario facilitará al consumidor y usuario, en la lengua utilizada en la propuesta de contratación o bien, en la lengua elegida para la contratación, y, al menos, en castellano, la información exigida o la pondrá a su disposición de forma acorde con las técnicas de comunicación a distancia utilizadas, en términos claros y comprensibles y deberá respetar, en particular, el principio de buena fe en las transacciones comerciales, así como los principios de protección de quienes sean incapaces de contratar. Siempre que dicha información se facilite en un soporte duradero deberá ser legible.

Código del Mercado de valores

Artículo 7. Obligaciones de información.

Las entidades de crédito y las empresas de servicios de inversión españolas informarán a la autoridad competente para su supervisión, en los términos que ésta establezca, de su participación en sistemas extranjeros.

El Banco de España, la Comisión Nacional del Mercado de Valores o los órganos supervisores de ámbito autonómico, según proceda, publicarán en el "Boletín Oficial del Estado" y, además, en su caso, en el "Diario Oficial" autonómico correspondiente, la relación de entidades participantes en los sistemas españoles, así como cualquier alta o baja en dicha relación.

Los participantes estarán obligados a informar sobre los sistemas españoles y extranjeros en los que participan y sobre las normas fundamentales por las que se rijan a quienes tengan un interés legítimo para solicitar la información.

Artículo 38. Registro contable de valores extranjeros.

El sistema de registro previsto en este capítulo se aplicará a los valores extranjeros que estén registrados en un depositario central de valores español, sin que ello determine cambio en su sistema de representación y, por consiguiente, con independencia de que los mismos permanezcan incorporados a títulos o estén desmaterializados de acuerdo con la legislación de origen respectiva.

Artículo 94. Liquidación de operaciones.

1. Los compradores y vendedores de valores negociables admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales quedarán obligados conforme a las reglas de dicho mercado a la entrega del efectivo y de los valores negociables desde que sus respectivas órdenes sean ejecutadas, aun cuando su liquidación efectiva se efectúe con posterioridad.

2. El comprador de los valores negociables admitidos a negociación en un mercado secundario oficial adquirirá su titularidad cuando aquéllos queden anotados a su nombre en las cuentas de valores conforme a las reglas del sistema de registro.

3. Los mercados secundarios oficiales determinarán en sus reglamentos la fecha teórica de liquidación de las operaciones ejecutadas pudiendo establecer distintas fechas en función de los valores negociables a liquidar, de los segmentos de negociación y de otros criterios, de acuerdo con la normativa europea aplicable y en coordinación, en su caso, con las entidades de contrapartida central y con los depositarios centrales de valores que intervengan en los procesos de liquidación.

Conclusiones parciales de la logística

El itinerario de las embarcaciones que zarpan desde Guayaquil hacia el Puerto de Valencia, son los días miércoles y viernes, esto dependerá también de la naviera que se contrate para el transporte. El tiempo de tránsito del contenedor es de 25 días

aproximadamente en arribar al puerto de Valencia ya que cubre la ruta por el canal de panamá. Las navieras recomendadas para realizar el envío son MAERSK y Mediterranean Shipping Company que realizan generalmente una logística directa hacia ese destino y el incoterm más utilizado para realizar estos envíos es FOB.

Capítulo VI. Análisis financiero

En este capítulo se presentará el cálculo de latas que se podrían producir anualmente, los costos generales de producción, los costos generales de exportación, los posibles ingresos y la posible utilidad que una empresa podría estar generando al crear la oferta exportable.

Base de cálculo

Uno de los puntos a considerar es el nivel de producción y exportación que el proyecto manejará de forma mensual y anual. Dentro de lo planificado, se estima realizar el envío de 2 contenedores de 20ft mes a mes. Dentro de las consideraciones, son 333 cajas las que ingresarán por contenedor, considerando que en cada una de ellas se colocarán paquetes de 12 latas cada uno. Tomando en cuenta estos datos, los cálculos son los siguientes:

Tabla 4
Cálculo de oferta exportable

Detalle	Cantidad
Total de contenedores 20´	2 mensuales
Paquetes por contenedor	333
Latas por paquete	12
Latas por contenedor	3996
Latas mensuales	7992
Latas anuales	95904

Los resultados reflejan que serán 7992 latas que mensualmente serán exportadas. Este rubro permite que a final de año se haya logrado un envío de 95904 latas hacia Madrid – España.

Costos de producción

Se procede a determinar el costo de producción, para definir cuál es el costo de lata en la fabricación a nivel nacional. Los datos son los siguientes:

Tabla 5
Costos de producción

Insumos	Costo en dólares
Hojas de guayusa	\$0,02
Agua purificada	\$0,01
Preservantes	\$0,01
Acidificante	\$0,01
Endulzante Natural	\$0,02
Envasado	\$0,15
Etiquetado	\$0,02
Otros	\$0,02
Total	\$0,26

Considerando los costos directos de la producción, se estima que el precio por lata producido de infusión de guayusa será de \$0,26 por unidad y de \$2077,92 mensuales. Este representaría el costo unitario dentro de la fabricación a nivel nacional.

Gastos de exportación

Uno de los aspectos más relevantes dentro de la propuesta de este plan es definir los gastos de exportación. Considerando que la forma en cómo se manejarán las exportaciones será bajo un incoterm FOB, los egresos por la actividad por los dos contenedores enviados mensualmente son los siguientes:

Tabla 6
Gastos de exportación

Detalles	Costo en dólares
THC Origen	\$145,00
Handling out	\$150,00
Documentación	\$60,00
Seal Charge	\$15,00
Sellos inspección pre - empaque	\$25,00
TOTAL	\$395,00

El total de gastos incurridos para la exportación asciende a \$395,00. Este es el monto que se requiere desembolsar por ambos contenedores a la hora de enviarlos a Madrid – España.

Gastos por flete

Dentro de la investigación del precio que se manejaría por el flete, se encontró que el puerto de Valencia representa una excelente propuesta para el desembarque de la mercadería a la hora de llegada al territorio español. Los datos indican que el precio que se incurre por el flete es el siguiente:

Tabla 7
Gastos por flete

Detalle	Costo en dólares
Transporte Marítimo a puerto de Valencia	\$1.243,96

 Ocean Freight and Surcharges
Subtotal USD 1,243.96

 Date	08/14/2020
 Origin	Guayaquil, Ecuador
 Destination	Valencia, Spain
 Container type	20' Standard Dry Container
 Currency	USD

[More info](#)

Costos para la exportación

Los costos de exportación se determinan considerando diversos aspectos, que llevan a definir cuál es el costo que genera el producir una lata y prepararla para su debida exportación. Los egresos son los siguientes:

Tabla 8
Costos para la exportación por unidad

Detalle	Costo en dólares
Gastos exportación	\$0,05
Embalaje	\$0,02
Transporte	\$0,31
Cajas	\$0,02
Certificado de origen	\$0,02
Costo de Exportación por lata	\$0,42

Esto determina que el costo netamente por la exportación asciende a \$0,42.

Gastos indirectos

Los gastos indirectos corresponden a aquel personal y actividad que se realiza para llevar el producto desde el lugar de producción hasta el puerto para su respectivo embarque. Estos rubros son los siguientes:

Tabla 9

Gastos indirectos

Detalle	Costo en dólares
Personal de carga	\$80,00
Flete local	\$150,00
Total gastos indirectos	\$230,00

Por todo el producto que se exporta de forma mensual, los gastos indirectos ascienden a \$230,00.

Costo unitario

El costo unitario representa la suma de todos los egresos incurridos con respecto al proceso de producción y exportación de la infusión de guayusa a Madrid – España. Los egresos se detallan a continuación:

Tabla 10

Total de costo unitario

Detalle	Costo en dólares
Costo de la producción	\$0,21
Costo de la exportación	\$0,42
Gastos indirectos	\$0,03
Costo unitario total	\$0,71

El costo unitario total es de \$0,71 o de \$5670,36 mensuales, el mismo monto que se constituye en la referencia para determinar los precios y márgenes que buscan percibirse a través de esta actividad comercial en el exterior.

Costos anuales

Luego de determinar el costo unitario por lata a exportar y el volumen de exportación tanto mensual como anual, se procede a determinar los costos a incurrir en toda la actividad comercial que se plantea ejecutar. Los datos son los siguientes:

Tabla 11
Costos anuales

Detalle	Costo en dólares
Costo unitario	\$0,71
Latas mensuales	7992
Costo mensual	\$5670,36
Latas anuales	95904
Costo anual	\$68044,32

Los resultados reflejan que los costos mensuales a incurrir ascienden a \$5670,36. Este monto representa el envío de los 2 contenedores al lugar de destino. La proyección de los resultados refleja que los costos a incurrir a nivel anual ascienden a \$68044,32.

Determinación de precios

Para determinar el precio de venta para los clientes que esperan la llegada del producto y con los cuales se establecieron negociaciones previas, se procede a definir un margen de utilidad esperado. Por motivos de practicidad en el precio fijado, el margen a considerar corresponde al monto que permita llegar a un precio de venta que se calcula de la siguiente manera:

Tabla 12
Determinación de precio

Detalle	Precio en dólares
Costo unitario	\$0,71
Utilidad unitaria esperada	\$1,17
Precio unitario de venta	\$1,88

Los resultados indican que el precio de venta, con el que se establecerán negociaciones, corresponde a \$1,88 por lata de bebida de guayusa o el equivalente de 1,60€.

Ingresos

Los ingresos que se proyecta a percibir corresponden al nivel de ventas previamente definido (corresponde a las latas a exportar) considerando el precio que se ha determinado para introducir el producto en el mercado de Madrid – España. Los datos son los siguientes:

Tabla 13
Estimación de ingresos

Detalle	Precio en dólares
Precio unitario	\$1,88
Latas mensuales	7992
Ingreso mensual	\$15021,00
Latas anuales	95904
Ingreso anual	\$180252,00

Los resultados indican que el ingreso a percibir mensualmente será de \$15021,00. Así mismo, los ingresos proyectados a nivel anual corresponden a un monto de \$180252,00.

Utilidad

Una vez definidos los ingresos y egresos que se generarán en el giro del negocio, se proceden a determinar el nivel de utilidad a percibir con el envío de 2 contenedores mensuales de 20ft a Madrid – España, que se lo hará con una frecuencia de forma mensual. Los datos son los siguientes:

Tabla 14
Cálculo de utilidad

Detalle	Precio en dólares
Precio unitario	\$1,88
Costo unitario	\$0,71
Utilidad unitaria	\$1,17
Latas mensuales	7992
Utilidad mensual	\$9.350,64
Latas anuales	95904
Utilidad anual	\$112.207,68

Los resultados reflejan que los mentores de esta idea de negocio, estableciendo nexos comerciales en Madrid – España, lograrían generar un nivel de utilidad de \$9.350,64 de forma mensual. Al proyectar este monto, se reconoce que las ganancias que recibieran a nivel anual ascienden a \$112.207,68.

Punto de equilibrio

Definir el punto de equilibrio es un aspecto importante debido a que permite definir el nivel mínimo de ventas para no operar en pérdida. Para ello, se consideran los siguientes aspectos:

Tabla 15
Punto de equilibrio

Detalle	Precio en dólares
Costo mensual	\$5670,36
Precio unitario	\$1,88
Unidades	3017

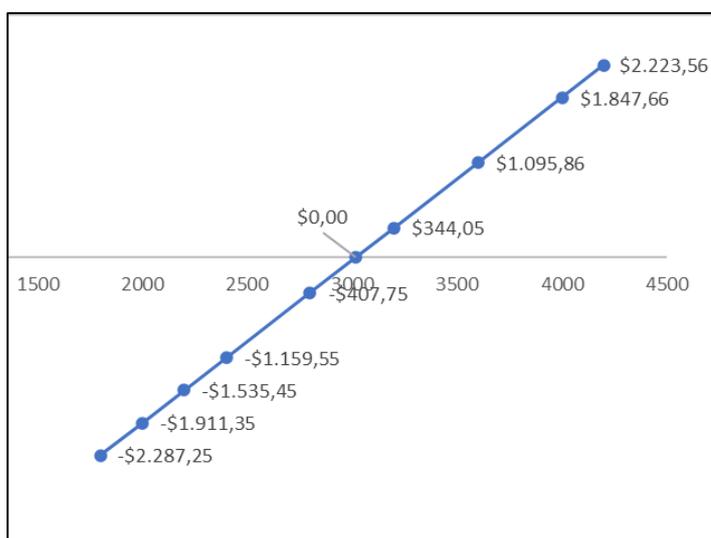
Los datos reflejan que el nivel de unidades a generar en venta corresponde a 3017 unidades. Al alcanzar este nivel, los propietarios de la idea de negocio garantizarán el retorno de su inversión.

Comportamiento del equilibrio

Se procede a definir cómo es el comportamiento del punto de equilibrio en el planteamiento de la idea de negocio. Se utiliza la variable de unidades vs utilidad para determinar ciertos aspectos:

Tabla 16
Comportamiento del equilibrio

Unidades	Utilidad
1800	-\$2.287,25
2000	-\$1.911,35
2200	-\$1.535,45
2400	-\$1.159,55
2800	-\$407,75
3017	\$0,00
3200	\$344,05
3600	\$1.095,86
4000	\$1.847,66
4200	\$2.223,56



Se puede observar que alcanzar una venta en unidades por encima del punto de equilibrio (3017 unidades) representa márgenes positivos de utilidad siendo \$2.246,40 el margen más alto de forma mensual (al vender el total de 3017 unidades exportadas).

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En la investigación para el desarrollo de un perfil de mercado internacional, para la oferta de infusión de guayusa para cubrir la demanda insatisfecha internacional madrileña ha permitido descubrir la variedad de oportunidades que existen en el mercado internacional para la oferta de bebidas naturales con materia prima poco conocida o exótica para el mercado internacional. Esto da paso a la posibilidad para emprender o diversificar un negocio que permita generar niveles de utilidades atractivas para los inversionistas y el país entero. La innovación y adaptación a los requerimientos del consumidor son indispensables para garantizar un éxito al introducir un producto innovador en el mercado.

Al definir la oferta exportable se reconoció las altas ventajas competitivas, comparativas y absolutas que presenta el mercado madrileño para un producto bajo el concepto de la infusión de la guayusa. Como oferta exportable de introducción se ha detectado que se puede ofertar dos contenedores de 20 pies mensuales cuyo rango de precio nacional es de \$1.50.

Al identificar la demanda internacional, se reconoció que el mercado de Madrid – España, cuenta con un segmento del mercado con demanda insatisfecha que tiende al consumo de productos naturales. Por ello, la introducción de la infusión de guayusa cumpliría los requisitos que ciertas personas de este sector demandan. La satisfacción es cubierta y la ventaja competitiva es la presentación de un producto que, en la actualidad, no es comercializado en el mercado meta.

En el diseño logístico del proyecto, se reconoce que la mejor incoterm a negociar es a través de la modalidad FOB. Dentro de las opciones, el puerto de Valencia representa el destino en donde se generaría el desembarque de los productos exportados. Considerando todos estos aspectos, el diseño logístico es efectivo a la hora de su implementación.

En lo que se refiere al aspecto financiero, los resultados reflejan que es un proyecto viable en su ejecución debido a que podrían generar márgenes atractivos

para quienes ejecutan la idea de negocio. Con una frecuencia de dos contenedores de 20ft. por mes, se puede llegar a percibir una utilidad mayor a \$2000,00. Por ello, se puede concluir que el proyecto es óptimo en su ejecución.

Recomendaciones

Una de las recomendaciones a tomar en cuenta es el convenir buenos acuerdos entre la empresa exportadora de la infusión de guayusa y la empresa importadora madrileña. Definir los términos que beneficien a ambas partes y que permita confiar para contar con la cantidad requerida es fundamental en el giro del negocio.

Se sugiere aplicar la inteligencia de mercado para evaluar frecuentemente las tendencias que se requiere aplicar al producto dirigido al mercado español. Es indispensable determinar cómo es el comportamiento del mercado ante la venta de infusión de guayusa para mejorar o evolucionar si es necesario al producto y analizar el nivel de ventas que permita mantener los acuerdos previos. Además, otro de los aspectos importantes es reconocer el nivel de aceptación del producto, para así determinar si realmente es factible aumentar la oferta.

Se recomienda incentivar la producción de guayusa por parte del estado permitiendo que pequeños y medianos productores sistematicen su eco agricultura a través de créditos y capacitaciones que los conlleve a una mejor y mayor producción.

El escenario que se plantea es realizar envíos de dos cada mes, sin embargo, se considera que es un escenario conservador el manejo de esta cantidad. A medida que el mercado empieza a conocer el producto, sería factible incrementar el nivel de exportación, para así percibir mejores beneficios. Encontrar proveedores y posicionar la bebida será fundamental para llegar a este punto.

Finalmente, una vez posicionado el producto, se recomienda realizar estudios de mercado para introducir otras propuestas bajo el mismo concepto con materia prima poco conocida o de uso poco frecuente por parte de los productores. Esto garantizará al negocio una expansión del portafolio de productos que tiene para el mercado y así posicionar la marca con productos atractivos y únicos dentro del mercado español, que es al cual se está apuntando.

Referencias

- AENOR. (10 de agosto de 2020). *¿En qué consiste una certificación?* Obtenido de Asociación española de normalización y certificación:
<https://www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la-certificacion#:~:text=De%20forma%20gen%C3%A9rica%2C%20existen%20una,sistema%20ambiental%20ISO%2014001%2C%20etc.>
- Alia, I., Astudillo, Y., Núñez, C., & Valdez, L. (2016). Caracterización de frutos de ciruela. *Revista Fitotecnia Mexicana*, 35(5), 21-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/610/61024388005.pdf>
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226.
- Arenas, Y. (2016). *La importancia de realizar un plan de negocios para la creación de una empresa*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15942/Arenasariasyeseniapaola2017.pdf;jsessionid=149B05773284CDA030F487C50819D98C?sequence=1>
- Arroyo, P., Rojas, M., & Kleeberg, F. (2016). Diversificación productiva para mejorar la competitividad en los acuerdos comerciales del sector agroindustrial. *Ingeniería Industrial*(34), 137-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992007.pdf>

Azucena, S., & Quishpe, G. M. (2014). Elaboración de una bebida energizante a base de guayusa (*Ilex guayusa*) y naranjilla (*Solanum quitoense*) edulcorada con panela (Bachelor's thesis).

Azucena, S., & Quishpe, M. A. (2014). Elaboración de una bebida energizante a base de guayusa (*Ilex guayusa*) y naranjilla (*Solanum quitoense*) edulcorada con panela (Bachelor's thesis).

Ballesta, M. Á. (27 de junio de 2016). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* Obtenido de Grupo Antón:
<https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/#:~:text=Los%20factores%20culturales%20que%20influyen,los%20comportamientos%20y%20los%20ideales.&text=Otro%20factor%20cultural%20proviene%20de,los%20distintos%20modelos%20de%20compra.>

Banco Central del Ecuador. (2019). Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-externo>

Braun, C. R. (1776). La riqueza de las naciones. En A. Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (pág. 464). Titivillus.

Burneo, S., Delgado, R., & Verez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 305-312.
Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci_arttext&tlng=pt

- Campos, M. & Sabsay, C. (2005). Las normas de higiene alimentaria en la UE y sus implicancias para la argentina.
- Carrasco, Y. L., Parco,, W. J., & Sinche, I. C . (2018). Plan de negocios para la implementación de una planta embotelladora de agua en el distrito de Lima.
- Cavazos, J. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Invenio*, 19(37), 47-55. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87747436004.pdf>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2019). *CIEN*. Obtenido de <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/07/Exportaciones-de-Jugos-de-frutas-y-hortalizas-a-Alemania.pdf>
- Cilleruelo, E. (2007). Compendio de definiciones del concepto «Innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización*(34), 91-98.
- Comunidad de Madrid. (10 de Agosto de 2020). *El etiquetado obligatorio de los alimentos*. Obtenido de Comunidad de Madrid: <https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/etiquetado-obligatorio-alimentos#:~:text=En%20alimentos%20envasados%2C%20la%20informaci%C3%B3n,superior%20a%200%2C9%20mm.>
- CONGOPE. (2016). *Estructura Orgánica Funcional y por procesos del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador*. Obtenido de

<http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/Estructura-org%C3%A1nica-2016.pdf>

Consultor de comercio exterior. (2018). *La oferta exportable de bienes y servicios*.

Obtenido de Manual de Comercio Exterior:

<https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>

Crespo, P. (Noviembre de 2013). *La guayusa trayectorio y sentido*. Obtenido de Manejo forestal sostenible de la region andina:

<http://repiica.iica.int/DOCS/B3414E/B3414E.PDF>

De Wapu, E. L. (2009). Plan de manejo de la especie guayusa. *Plantas Medicinales*.

Obtenido de Plantas Medicinales.

Diario el Comercio. (2018). *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/investigacion-venta-guayusa-europa-intercultural.html>

Ecoinventos. (2020). *Ecoinventos Green Technology*. Obtenido de Propiedades,

Beneficios y usos de la Guayusa: <https://ecoinventos.com/guayusa/>

Embajada de España en Ecuador. (2018). *Cámara oficial Española de Comercio del Ecuador*. Obtenido de Ecuador y España socios comerciales de gran nivel.

Análisis del comercio bilateral en el año 2017:

https://www.camaraofespanola.org/files/Descargas/Articulo_Comercio_Bilateral_2017.pdf

- Feraud, M. T. (2019). *Publicayo Revistas Especializadas*. Obtenido de <https://www.publicayo.com/bebidas-mas-saludables/>
- Flores, M. Á. (2019). Elaboración de un endulzante a base de miel de caña de azúcar (*saccharum officinarum*) enriquecida con jengibre (*zingiber officinale*) y guayusa (*ilex guayusa*) (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Fortún, M. (5 de febrero de 2020). *Teoría del consumidor*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Garayo, A. M. (2019). Perfil de la Industria maquiladora de exportación en Paraguay (Bachelor's thesis).
- García, I. (2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-requisitos-son-necesarios-para-exportar-productos.html>
- García, J. (1 de julio de 2020). *¿Qué son los Incoterms y cuál es su significado?* Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-son-los-incoterms-y-cual-es-su-significado/>
- Giménez J. (2019). *El país*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/12/27/planeta_futuro/1545914157_674509.html
- Guevara, S. Y., Carmona, L. & López, O. J. (2017). Los estudios de pertinencia y factibilidad: elemento indispensable en el diseño de un plan de estudios.

Iturralde, D. O. (2012). El comercio exterior del Ecuador: análisis del intercambio de bienes desde la colonia hasta la actualidad. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 11.

Jácome, H. G. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MYPYMES*. Obtenido de Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa:
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/f3aum4sgz8ls6rsximf6khej5eeefz.pdf>

Jarrett, C., Shiguango, M. y Salazar, E. (2012). *Waysa Runa La tradición de guayusa en la cultura Naporuna*. Ecuador: Nuestra Amazonía.

Loayza, M. F. (2019). Procedimiento jurídico aplicable al régimen aduanero de admisión temporal para perfeccionamiento activo en el contexto productivo de una maquila.

López, D. (20 de septiembre de 2016). *Incoterms*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>

López, J. F. (2 de octubre de 2017). *Teoría general del empleo, el interés y el dinero*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-general-del-empleo-interes-dinero.html>

- Lozano, A. S. (2017). Plan de negocios para la producción y comercialización de jugos 100 por ciento orgánicos a base de frutas y hortalizas en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017.).
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. *Guatemala: Proarca Capas Usaid.*
- Marczak, H. L., Lemarié, A. R., & Wong, M. B. (2016). Perspectivas comerciales del Ecuador con los países de Europa del este: Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumanía, miembros de la unión europea. *Revista PUCE*, (102).
- Márquez, V. M., Herrera, J. M., & Aguilar. (2018). Análisis de las exportaciones de la economía popular y solidaria del Ecuador en el periodo 2013–2016. . *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social*, 24.
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2016). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11(42), 105-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34235376004.pdf>
- Méndez, D. (7 de noviembre de 2018). *Definición de Certificación*. Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/certificacion>
- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (2019). *Pro Ecuador* . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-del-mercado-y-caracterizacion-del-consumidor-espanol-de-alimentos-en-madrid/>

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (10 de agosto de 2020). *Tratados y convenios internacionales*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:
<https://www.gob.ec/regulaciones/tratados-convenios-internacionales>
- Mora, A. N. (2019). Desarrollo de una bebida energética a base de guayusa (Ilex guayusa Loes.), con la inclusión de maracuyá (*Passiflora edulis* Sims.) y miel de abeja.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. . *Actualidad contable FACES*, 4(4), 35-48.
- Ortiz, A. I. (2018). Plan de negocios para la producción y comercialización de productos alimenticios a base de componentes naturales en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018).
- Pavón, J., y Hidalgo, A. (1997). Gestión e innovación: un modelo estratégico.
- Peiró, R. (14 de noviembre de 2019). *Innovación*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Pérez, A. G., Rodríguez, A. C., & Molina, M. A. . (2002). Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las pymes. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 31(112), 395-429.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Infusión*. Obtenido de Definición.de:
<https://definicion.de/infusion/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de Aduana*. Obtenido de Definición.de:

<https://definicion.de/aduana/>

Pro Ecuador. (2019). *Instituto de Promoción, Exportación e Inversiones*. Obtenido de

<https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-espana/>

Proaño, D., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de

mejora continua. *3C Empresa*, 50-56. Obtenido de

https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf

Quality Certification Services. (8 de marzo de 2016). *Certificación Orgánica en 5*

pasos . Obtenido de Quality Certification Services (QCS):

http://qcsecuador.com/www/images/formularios/docguiacertificacion/1C302_Certificacin_Organica_en_5_pasos_160803F.pdf

Quizhpe, D. L. & Asunción, R. J. (2018). Plan de exportación de una empresa de

conservas al mercado de España aprovechando el acuerdo comercial

multipartes Ecuador–Unión Europea (Bachelor's thesis).

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. (2013). *Lexis*. Obtenido

de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Reglamento-de-registro-y-control-sanitario-de-alimentos.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/11/Reglamento-de-registro-y-control-sanitario-de-alimentos.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Reglamento-de-registro-y-control-sanitario-de-alimentos.pdf)

Ríos, C. (julio de 2006). *ACADEMIA*. Obtenido de Guía para la elaboración de

perfiles de mercado:

https://www.academia.edu/28924960/Gu%C3%ADa_para_la_Elaboraci%C3%B3n_de_Perfiles_de_Mercado

Rodríguez, A. (27 de marzo de 2013). *Diseño para la logística*. Obtenido de Nova blog: <https://arodriguez.blogs.upv.es/disenio-para-la-logistica-ingenieria-de-organizacion-industrial/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20para%20la%20log%C3%ADstica,%2C%20funcionalidad%2C%20producci%C3%B3n%2C%20etc.&text=El%20aprovechamiento%20del%20volumen%20neto,trans>

Rodríguez, P. A., Durán, A. V., Valero, T. M., Ávila, J. M., & Varela, G. M. (s.f). *Fundación Española de la Nutrición (FEN)*. Obtenido de Datos actuales sobre el consumo de zumos de frutas en España y sus propiedades nutricionales : http://www.fen.org.es/storage/app/media/pdf/FEN_DOSSIER_VF.pdf

Rodríguez, W. C., Agudelo, C. O., & Tejedor, E. R. (2018). Las exportaciones y el crecimiento económico en Boyacá-Colombia 1980-2015. *Apuntes del CENES*, 175-211.

Roldán, P. (30 de noviembre de 2016). *Demanda externa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-externa.html>

Sanjuán, F. (20 de septiembre de 2016). *Aduana*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/aduana.html>

Sevilla, A. (10 de diciembre de 2016). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

SIAVI. (10 de agosto de 2020). *Determine si cuenta con oferta exportable*. Obtenido de Sistema de Información Arancelaria Vía Internet: http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/guias/2-3.php#:~:text=Como%20%E2%80%9Coferta%20exportable%E2%80%9D%20se%20denomina,de%20su%20contrato%20de%20exportaci%C3%B3n.

Tratado Internacional. (26 de abril de 2019). Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/tratado-internacional/>

Ulloa, I. J., & Rojas, C. E. . (2014). Diagnóstico de la cadena logística de exportación del banano ecuatoriano hacia estados unidos de américa. . *Saber, Ciencia Y Libertad*, 9(1), 77-90.

Valbuena, N., & Montenegro, Y. (2017). *Sistema integrado de información de comercio exterior*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/Guia%20Requisitos%20Sanitarios%20UE.pdf>

Webscolar. (2013). *Perfil de Mercado y sus beneficios*. Obtenido de Webscolar: <https://www.webscolar.com/que-es-perfil-de-mercado>

Westreicher, G. (7 de noviembre de 2018). *Teoría del valor en la economía clásica*.

Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-en-la-economia-clasica.html>

Westreicher, G. (28 de enero de 2020). *Teoría del valor-trabajo*. Obtenido de

Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-trabajo.html>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Oquendo Cruz, Rosalba María**, con C.C: # **0926822016** y **Cevallos Holguín, Christian Javier** C.C: **0925652372** autores del trabajo de titulación: **Perfil de mercado para la exportación de infusión de guayusa hacia Madrid – España** previo a la obtención del título de **Licenciada En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre** del **2020**



f. _____

Oquendo Cruz, Rosalba María

C.C: 0926822016



f. _____

Cevallos Holguín, Christian Javier

C.C: 0925652372

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Perfil de mercado para la exportación de infusión de guayusa a Madrid – España.		
AUTOR(ES)	Rosalba María Oquendo Cruz, Cevallos Holguín Christian Javier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada / Ingeniero En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Legislación Aduanera, Perfiles de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Infusión de Guayusa, Análisis Financiero, Exportación, Oferta exportable, Demanda Internacional, Perfil de Mercado, Diseño Logístico.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo está enfocado en realizar un perfil de mercado de la infusión de Guayusa a Madrid – España. Se estableció un perfil de mercado para la comercialización de infusión de guayusa dirigido al mercado madrileño ya que no existen estudios previos de este producto. Los objetivos que se cumplieron fueron: investigar la fundamentación teórica del producto y su materia prima, calcular la oferta exportable que se existe actualmente en el país disponible para su comercialización a nivel internacional, determinar la demanda internacional potencial y a su vez se realizó un análisis financiero de los costos aproximados para la exportación.</p> <p>En la oferta exportable se pudo determinar que existe suficiente oferta en el mercado local para poder cumplir con el objetivo mensual de 2 contenedores de 20ft. con una frecuencia quincenal y en la demanda internacional se determinó los potenciales compradores en la ciudad de Madrid. En el análisis financiero se determinaron los costos aproximados que se incurren desde su producción hasta la exportación.</p> <p>Se realizaron recomendaciones a los posibles empresarios que utilicen y pongan en práctica este perfil de mercado en el proceso de exportación, se determinó que la forma más conveniente de envío es de forma marítima en pallets. This paper is focused on making a market profile of the infusion of Guayusa towards Madrid - Spain.</p> <p>A market profile was established for the commercialization of guayusa infusion aimed at the Madrid market since there are no previous studies of this product. The objectives that were met were: investigate the theoretical foundation of the product and its raw material, calculate the exportable supply that currently exists in the country available for international marketing, determine the potential international demand and in turn a financial analysis was carried out of approximate costs for export.</p> <p>In the exportable supply, it was determined that there is enough supply in the local market to be able to meet the monthly objective of 2 20ft containers. With a fortnightly frequency and in the international demand, potential buyers in the city of Madrid were determined. In the financial analysis, the approximate costs incurred from production to export were determined.</p> <p>Recommendations were made to potential entrepreneurs who use and put into practice this market profile in the export process, it was determined that the most convenient way of shipping is maritime on pallets.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5072900 / 3854477	E-mail: rmoquendo@gmail.com ; christianjcevallos@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: +593-9-99531661		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			