



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE AYAHUASCA EN FUNDAS DE INFUSIÓN DESDE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES, PARROQUIA YARUQUÍES, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL MERCADO DE, ÁMSTERDAM - HOLANDA EN EL PERIODO 2017.

AUTOR:

ARMANDO RUBEN RAMIREZ HERNANDEZ

RIOBAMBA –ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de Titulación ha sido desarrollado por el señor RAMIREZ HERNANDEZ ARMANDO RUBEN, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas

DIRECTORA

Ing. Edison Ruperto Carrillo Parra

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, RAMIREZ HERNANDEZ ARMANDO RUBEN, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 de Noviembre del 2017

Ramírez Hernández Armando Rubén

C.C.: 060495171-5

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios y al universo por haber iluminado y mantenerme firme en la senda del conocimiento, y no decaer ni rendir mi pensamiento durante este gran esfuerzo que comprendió mi carrera universitaria.

Dedico mi esfuerzo a mis Padres, por su espléndido trabajo al ser un complemento de apoyo en cada escalón académico de mi vida. Por brindarme su experiencia y al enseñarme que la constancia, perseverancia y el uso de valores dan sus beneficios, por lo cual he logrado llegar a la culminación de una gran etapa de mi vida y convertirme más que en un profesional en una persona de bien.

Armando Rubén Ramírez Hernández.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos primordialmente a Dios por haber permitido otorgarme la oportunidad de concluir satisfactoriamente el trabajo de titulación sin ningún problema en el trayecto.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la Facultad de Administración de Empresas, a los docentes de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior, principalmente a la Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas y al Ing. Edison Ruperto Carrillo Parra por haber sido fuente de conocimiento que ha permitido alcanzar el logro de mi carrera profesional con su ayuda y apoyo académico incondicional, agradeciendo a mis compañeros y compañeras más que amigos hermanos y hermanas que a lo largo de mi carrera coseche su amistad que siempre perduraran en mis recuerdos más anhelados de mi vida académica y social; Siendo pilares fundamentales en cada momento de felicidad y tristeza la cual perduraran en nuestros corazones.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos	xi
Índice de tablas	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	4
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	10
2.2.1 Plan de exportación	10
2.2.2 Gestión de proyectos	11
2.2.3 Asociatividad.....	11
2.2.4 Comercio Justo.....	11
2.2.5 Relaciones Comerciales Internacionales.....	12
2.2.6 Economía Popular y Solidaria.....	12
2.2.7 Exportación	12
2.2.8 Proceso de exportación	12

2.2.9	Permiso De Exportación.....	13
2.2.10	Comercio Exterior	15
2.2.11	Medidas Antidumping.....	17
2.2.12	Póliza de Seguros	18
2.2.13	Certificados	18
2.2.14	Empaque.....	19
2.2.15	Comercio Cibernético	19
2.2.16	Canales de distribución	20
2.2.17	Herramienta distribución.....	21
2.2.18	Estrategia de transporte	21
2.2.19	Transportación acuática.....	22
2.2.20	Estrategias de penetración.....	22
2.2.21	Documentación.....	23
2.2.22	Modalidad de pago	23
2.2.23	Incoterms	23
2.2.24	Ecuapass	28
2.2.25	Balanza de pagos	28
2.2.26	Balanza Comercial	29
2.2.27	Producto Interno Bruto (PIB)	29
2.2.28	Aranceles	29
2.2.29	Zona franca.....	30
2.2.30	Aforos.....	30
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	31
2.3.1	Plan Nacional del buen Vivir	31
2.3.2	Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión. (COPCI)	32
2.4	MINISTERIOS REGULADORES DEL COMERCIO EXTERIOR	34
2.4.1	Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.....	34
2.4.2	Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR)..	35
2.4.3	Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)	35
2.4.4	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de Agro calidad.....	35
2.4.5	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (COMEXI)	35
2.4.6	Unión Europea.....	36
2.5	MARCO CONCEPTUAL.....	36
2.5.1	Antecedentes de la Investigación	36

2.5.2	La empresa	38
2.5.3	Holanda	46
2.5.4	Teorías en relación a la investigación.	48
2.6	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	50
2.7	VARIABLES	50
2.7.1	Variable Independiente.	50
2.7.2	Variable Dependiente.	50
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO		51
3.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1.1	Método Analítico.....	51
3.1.2	Método Inductivo:	51
3.1.3	Cualitativo:	51
3.2	TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2.1	Investigación de campo	52
3.2.2	Investigación bibliográfica – documental	52
3.2.3	Investigación de laboratorio	52
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.3.1	Tipos de muestreo	53
3.3.2	Muestreo no probabilístico:.....	53
3.3.3	Muestreo probabilístico:.....	54
3.3.4	Muestreo aleatorio sistemático:.....	54
3.3.5	Muestreo aleatorio estratificado:.....	54
3.3.6	Muestreo aleatorio por conglomerados o áreas:.....	54
3.4	TÉCNICA DE ESTUDIO BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL.	55
3.4.1	EXPORTACIONES POR PAÍS DE DESTINO.	55
3.4.2	Principales Mercados de exportaciones ecuatorianas.	55
3.4.3	Análisis de exportaciones de los principales países	57
3.4.4	Análisis de exportaciones a Estados Unidos	57
3.4.5	Exportaciones a Francia	58
3.4.6	Importaciones de Indonesia.....	58
3.4.7	Exportaciones Holanda y los países bajos.....	59
3.5	PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DE ECUADOR EN EL MERCADO HOLANÉS:	60
3.6	EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DEL ECUADOR..	61

3.6.1	Evolución de las exportaciones no petroleras	61
3.6.2	Exportaciones no petroleras y no tradicionales en millones USD FOB	62
3.6.3	Balanza comercial total del Ecuador con el continente Europeo	63
3.7	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER	64
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		65
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	65
4.1.1	Fuerza del mercado	66
4.1.2	Demanda.....	66
4.1.3	Oferta.....	66
4.1.4	Segmentación de mercado.....	67
4.2	TIPOS DE MERCADOS	67
4.2.1	Desde el Punto de Vista Geográfico:	67
4.2.2	Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:.....	68
4.2.3	Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:	68
4.2.4	Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:	69
4.2.5	Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:	70
4.2.6	Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:	71
4.3	HOLANDA ECONOMÍA Y MERCADO.....	72
4.3.1	Comercio exterior en Holanda	72
4.3.2	Principales socios comerciales de Holanda.....	74
4.3.3	Principales proveedores de Holanda	75
4.3.4	Sistema de cambio monetario	76
4.3.5	Características de la población.....	76
4.3.6	Tasa de crecimiento.....	76
4.3.7	Deuda externa de Holanda	77
4.3.8	Puerto de Ámsterdam	78
4.4	SEGMENTACIÓN DE MERCADO-HOLANDES	79
4.4.1	Macro segmentación	79
4.4.2	Micro segmentación	79
4.5	RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y HOLANDA	81
4.5.1	Principales Países Importadores de Té.....	82
4.5.2	Principales países exportadores de Té.....	82
4.6	ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE DEMANDA Y OFERTA	83
4.6.1	Demanda Actual.....	83

4.6.2	Consumo aparente	84
4.7	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	85
4.7.1	Estrategia de comercialización.....	86
4.7.2	Estrategia de producción	87
4.7.3	Estudio Técnico.....	88
4.7.4	Proceso de exportación.....	90
4.7.5	Tasa de almacenaje.....	90
4.7.6	Pallet:.....	90
4.8	FORMAS DE NEGOCIACIÓN	91
4.8.1	FOB (FREE ON BOARD) LIBRE A BORDO:	91
4.8.2	Forma de pago	93
4.8.3	Carta de crédito	93
4.9	DOCUMENTOS Y REQUISITO PARA EXPORTAR.	95
4.9.1	Factura proforma	95
4.9.2	Procedimiento aduanero	96
4.9.3	Código arancelario	99
4.9.4	Marketing	99
4.9.5	Estudio de Marketing	102
4.9.6	Envase, Empaque y Embalaje	102
4.9.7	Estudio Técnico.....	104
4.9.8	Estudio económico	105
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA	118
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Planta de Ayahuasca.....	36
Gráfico 2: Zonas de cultivo	37
Gráfico 3: Organigrama de la Asociación	43
Gráfico 4: Organigrama operativo	44
Gráfico 5: Ubicación geográfica de Holanda	48
Gráfico 6: Principales mercados	57
Gráfico 7: Exportaciones a Francia	58
Gráfico 8: Exportaciones Totales	61
Gráfico 9: Evolución de las exportaciones	61
Gráfico 10. Evolución de las exportaciones	62
Gráfico 11: Mercado Holandés.....	65
Gráfico 12: Puerto de Ámsterdam	78
Gráfico 13: principales Países comercializadores y Productores de te.....	83
Gráfico 14: Canales de distribución.....	86
Gráfico 15: Transporte.....	89
Gráfico 16: Dimensiones del Pallet	91
Gráfico 17: Flujo de carta de crédito.	94
Gráfico 18: Proceso de producción del te	101
Gráfico 19: Logotipo	102
Gráfico 20: Envase.....	103
Gráfico 21: Empaque	103
Gráfico 22: Embalaje	104
Gráfico 23: Utilidad neta	110
Gráfico 24: Porcentaje de Utilidad	110
Gráfico 25: Flujo de Caja Proyectada.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA	45
Tabla 2: Geografía de Holanda	47
Tabla 3: Principales Mercados.....	56
Tabla 4: Exportaciones totales a Estados Unidos.	58
Tabla 5: Importaciones de Indonesia.	59
Tabla 6: Exportaciones de Ecuador hacia Holanda	59
Tabla 7: Productos de comercio justo	60
Tabla 8: Balanza Comercial Ecuador-Europa	63
Tabla 9: Indicadores de comercio exterior de Holanda (importaciones).....	73
Tabla 10: Socios comerciales de que venden Holanda.....	74
Tabla 11: Proveedores de Holanda	75
Tabla 12: Sistema de cambio monetario.....	76
Tabla 13: Población de Holanda	77
Tabla 14: Distribución de la población por edades.....	79
Tabla 15. Balanza Comercial Ecuador-Holanda miles dolares Fob	81
Tabla 16: Costos de transporte.....	89
Tabla 17: Valor nutricional de Té de Ayahuasca	100
Tabla 18: Inversión inicial	105
Tabla 19: Gastos	106
Tabla 20: Crecimiento ventas	107
Tabla 21: Costos	108
Tabla 22: Estado de Pérdidas y Ganancias	109
Tabla 23: Flujo de Caja Proyectada	111
Tabla 24: Valor Actual Neto en Base a la TMAR	112
Tabla 25: Tasa Interna de Retorno (TIR).....	113
Tabla 26: Razón Beneficio / Costo	114
Tabla 27: Periodo de Recuperación de la Inversión	115

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Materia Prima..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 2: Sr. Rosa Guamán Fundadora de la Asociación..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 3: Alexandra Aguagallo promocionando los productos de la Asociación. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 4: Detalles de costos del proyecto (Costos y Gastos de Producción) **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

El presente plan de exportación de fundas de infusión de ayahuasca, desde la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo hacia Ámsterdam-Holanda. Tiene como finalidad verificar la viabilidad del proyecto. Para ello se realizó un análisis FODA de la Asociación el cual nos permitió conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas. Se realizó un estudio de mercado el mismo que ayudo a conocer la aceptación del producto en este mercado, también se manejó la fórmula del consumo aparente con el fin de saber cuántas unidades vamos a producir, de esta manera determinamos futuros clientes, demanda satisfecha, permitiendo conocer la demanda insatisfecha del plan de exportación. Realizada la evaluación económica y financiera se estableció una inversión de \$ 35.400; proyectando los resultados a cinco años se obtiene un valor actual neto de 108,163.73 una tasa de descuento del 18%; por otro lado la tasa interna de retorno arroja un valor de 57.88% lo que impulsa la realización de este plan de exportación; la Relación Benéfico Costo de \$ 21 recuperando la inversión en 1.9 años. Finalmente se manifiesta manifestar que el plan de exportación es factible desde el punto de vista administrativo, técnico y financiero demostrando que el estudio económico es positivo para la Asociación, los indicadores definen que el periodo de recuperación de la inversión es a mediano plazo, permitiendo un incremento económico de la Asociación captando el mayor número de clientes internacionales futuros.

Palabras claves: < CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE EXPORTACIÓN>, < TÉ DE AYAHUASCA>, <ESTADOS FINANCIEROS>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <PERÍODO DE RECUPERACIÓN>

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current plan to export infusion sheaths of Ayahuasca, from the association of Producers of Medicinal Plants of Chimborazo to Amsterdam-Holland. Its purpose is to verify the feasibility of the project. For this, a SWOT analysis of the Association was carried out, which allowed to know its strengths, opportunities, weaknesses and threats. A market study was carried out that helped to know the acceptance of the product in this market, the consumption formula was also handled to know how many units we are going to produce, in this way the future customers are determined, satisfied demand, allowing to know the unsatisfied demand of the export plan. After the economic and financial evaluation, an investment of \$ 35,400 was established; The projection of the results to five years shows a net present value of 108,163.73, a discount rate of 18%; On the other hand, the internal rate of return shows a value of 57.88%, which promote the realization of this export plan; The cost-benefit ratio of \$ 21 recovering the investment in 1.9 years. Finally, it is stated that the export plan is feasible form an administrative, technical and financial point of view, showing that the economic study is positive for the Association, the indicators define that the period of recovery of the investment is in medium term, allowing an increase of the Association attracting the largest number of future international clients.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE. EXPORT PLAN, AYAHUASCA TE, FINANCIAL STATEMENTS, INTERNAL RETURN RATE (IRR), NET CURRENT VALUE (NPV), RECOVERY PERIOD.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión, desde la Asociación de Productores de Plantas Medicinales, Parroquia Yaruquíes, Provincia de Chimborazo para el mercado de, Ámsterdam-Holanda en el periodo 2017. Para mejorar los ingresos económicos de los 254 socios y por ende el nivel de vida de los mismos.

Se realiza un análisis situacional de la Asociación y su actividad productiva utilizando métodos, técnicas y herramientas de investigación en el cual se ha encontrado problemas ya que no cuenta con un plan de exportación bien definido, establecido para la comercialización de productos nuevos a mercados tan atractivos internacionalmente.

Para el estudio del mercado se utilizó la fórmula del consumo aparente, utilizando la técnica de investigación bibliográfica analizando datos de investigaciones anteriores el cual nos ha permitido observar datos importantes sobre los principales países que exportan Té orgánico hacia el mercado Holandés, considerando que nuestro mercado objetivo es Ámsterdam-Holanda. En el estudio técnico detallamos ordenadamente todos y cada uno de los requerimientos, procesos y pasos de exportación de un producto, estos deben ser cumplidos correctamente para un buen manejo del producto al momento de exportar.

La evaluación del plan de exportación mide su valor económico, financiero a través de indicadores financieros proporcionando resultados del (Valor Actual Neto) VAN indica la factibilidad del plan de exportación (Tasa Interna de Retorno) TIR demuestra la rentabilidad, (Relación Beneficio Costo) arroja resultados positivos ya que tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de ganancia del plan de exportación, el periodo de recuperación de la inversión se encuentra en un periodo de corto tiempo. Por lo tanto el siguiente plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión es viable y se recomienda a esta Asociación poner en ejecución.

CAPÍTULO. I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad en el Ecuador es casi imposible que una PYMES trate de sobrevivir sin aplicar una asociatividad con los sectores del desarrollo como entidades públicas y privadas, por lo cual se busca fortalecer específicamente a estas empresas ya posicionadas en un margen de crecimiento rápido tomando en cuenta la tecnología y la participación poblacional dando beneficio a sectores económicamente vulnerables con programas de auspicio y ayuda financiera para su implementación en proyectos para el desarrollo de la región.

El Ecuador siendo un país netamente productor de petróleo en la mayoría refleja un PIB nacional dando preferencia a la exportación de los mismos, existen productos no tradicionales con los cuales se está incentivando el desarrollo del país. Tomando en cuenta las exigencias de los distintos mercados internacionales con productos que sean 100% orgánicos, libres de cualquier agente químico que puedan causar daños para la salud del consumidor internacional.

La realización de productos netamente naturales, orgánicos en nuestro país está teniendo una larga trayectoria y muy buena acogida en el mercado con el pasar del tiempo se va desarrollando, tecnificando e industrializando para una producción tecnificada y pura, otorgando a la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo el conocimiento y capacitación para satisfacer el mercado nacional – internacional

Los mercados internacionales ofrecen algunos beneficios para las mercancías producidas por las empresas ecuatorianas principalmente por los productos no tradicionales los cuales son mercancías muy apetecidas por las empresas. En la actualidad La Asociación Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo es considerada como una de las promotoras y principal impulsadora del comercio justo, gracias a la economía popular y solidaria esta Asociación oferta sus productos en los mercados nacionales e internacionales Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón.

Esta Asociación es una empresa que se identifica por producir y Ofrecer más de 50 especies de plantas en diferentes presentaciones, deshidratadas, infusión granulada y en polvo 100% naturales. Estos productos se exhiben en las perchas de diferentes cadenas de supermercados, en la actualidad esta Agrupación ha cumplido con las reglas y documentos para ingresar a grandes mercados internacionales.

Actualmente la Asociación de Productores de Plantas medicinales exporta aproximadamente 40 mil cajas al año a países como Bélgica, Francia, Alemania, Canadá, Estados Unidos por ello las cajas están impresas con las instrucciones en el idioma del país al cual se envían. En la actualidad los productores de esta Asociación generan un valor agregado esto hace que el producto incremente su valor al ser vendido. Hoy en día busca expandir nuevos mercados para poder colocar su producción se ha enfocado principalmente en conquistar el mercado Holandés específicamente Ámsterdam ya que este producto es muy atractivo para este mercado. Debido a que Holanda es uno de los países que menor grado de contaminación ambiental posee y consume productos 100% orgánicos.

Esta asociación a través de los años se ha desarrollado así mismo obteniendo y trabajando con certificados de comercio justo, OKO-Garantie BCS y Fair Trade FLO, esta certificación FAIRTRADE se lleva a cabo por una empresa denominada FLO-CERT verifica el cumplimiento de los criterios sociales y medioambientales se cumplan. Este certificado solo se utilizara en productos que proceden de productores certificados Fairtrade y que los comerciantes cumplen las obligaciones establecidas por los criterios Fairtrade.

La asociación labora con un sistema de control interno que cada proceso de producción debe cumplir para mantener la certificación de sus productos con su respectiva documentación y proceso de salubridad entre otros.

El principal problema de esta Asociación es que no cuenta con un Plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión hacia un mercado tan atractivo, que consume productos netamente orgánicos y naturales al mercado de Ámsterdam- Holanda, lo cual si este proyecto se llegará a ejecutar ofrecerá grandes ventajas económicas, y de descubrimiento de nuevos mercados donde consideramos que este producto tendrá

mucha demanda, creemos que esto es una barrera grande que impide crecer económicamente y empresarialmente, no cuenta con un estudio de mercado de su portafolio de productos de exportación esto hace que la asociación no pueda exportar sus productos hacia mercados internacionales como Holanda, representa grandes pérdidas para la Asociación, constituye una significativa disminución para sus utilidades, sin embargo, es posible que Este plan se llegue a ejecutar con finalidad de conquistar mercados nuevos y ofertar productos netamente orgánicos no tradicionales optimizando los costos y recursos y obtener mayor incremento empresarial y económico.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo contribuye un plan de exportación en las operaciones económicas en la asociación de productores de plantas medicinales parroquia Yaruquíes, provincia de Chimborazo, que no cuenta con un plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión hacia un atractivo mercado de Ámsterdam - Holanda en el periodo 2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

El plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión se llevara a cabo desde la asociación de productores de plantas medicinales, de Chimborazo.

Campo:

- Comercio exterior

Característica principal:

- Analizar el mercado de Ámsterdam-Holanda y su comportamiento

Características secundarias:

- Tiempo de investigación
- Distancia
- Costos
- Negociación

- Ubicación del producto

Diagnóstico:

El Ecuador debe fomentar un cambio interno del país, mediante el cual se desarrolló El plan nacional del buen vivir con el cual presenta objetivos para el aumento de la capacidad productiva en el proceso del desarrollo económico, financiero, cultura y ambiental, en un margen de igualdad y equidad complementaria para la sociedad.

Por lo que se menciona que el Buen vivir se planifica no se improvisa, facilitando al Ecuador una organización para no duplicar esfuerzos y así minimizar recursos y evitar el desperdicio de recursos para satisfacer las necesidades de una población implementando metas y objetivos a cumplir un crecimiento óptimo de las mismas.

Con la implementación del Plan Nacional del Buen Vivir se pretende minimizar la pobreza, otorgar salud y nutrición a todos los habitantes del Ecuador, dando oportunidades de empleo, garantizando una vivienda digna y seguridad social. Eliminar la violencia de género y las desigualdades existentes en el país, dando oportunidades para el desarrollo de la población.

Mediante la implementación del plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión, aplicaremos 2 de los 12 objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Los cuales consolidaran esta investigación ya que cada uno tiene un papel fundamental en el desarrollo de la misma; el objetivo 8 el cual se refiere a “consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible; en el cual se menciona las economías populares y solidarias las cuales son las bases sociales y económica son el mayor empleador del país contando con millones de socios, la economía popular y solidaria que empleo en el 2009 el 64% de los ocupados a nivel nacional mediante un informe del MIES en el 2011.

Constituye de ejemplo palpable de un sistema económico que privilegia al ser humano sobre el capital; Con la utilización de recursos estatales y la regulación económica, el estado debe rentar los recursos públicos y privados, de forma sostenible para generar un crecimiento económico, reducción de pobreza, incremento de empleos y equidad económica, fomentando la consolidación del sistema del capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementar las capacidades humanas; dando

así una orientación y regulación primordial del estado en los espacios públicos y ampliación de desarrollo cooperativo de las regiones.

El objetivo 10 el cual se refiere a “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, con el fin de fomentar el cambio y el desarrollo con la conformación de nuevas industrias, optimizando y consolidando nuevos sectores con alta productividad competitiva que sea aplicable la sostenibilidad y la sustentabilidad de la zona, fundamentando la inclusión económica, dinamizando la productividad y garantizando la soberanía nacional en la producción y el consumo nacional.

La conformación de nuevas zonas de industria es el punto crucial para el fortalecimiento de los sectores ya existentes y a su vez los de potencia para el desarrollo; buscando una inyección de inversiones sean estos públicas o privadas, otorgando estímulos a la producción y la biodiversidad para su aprovechamiento, para minimizar las importaciones de productos y garantizar así un soporte en la economía con una producción nacional estable y con visión para la exportación.

Las exportaciones ecuatorianas otorgan divisas al país, lo cual la economía del Ecuador necesita el ingreso de tales para una estabilidad per cápita para su desarrollo. Por lo tanto se necesita mayor apertura y desarrollo para realizar exportaciones de productos nacionales hacia nuevos mercados de diferentes regiones del mundo. Estableciendo así un posicionamiento de la identidad del país en países extranjeros.

De acuerdo con lo establecido mediante esta propuesta que pretende implementar la exportación de ayahuasca en forma de infusión hacia Ámsterdam-Holanda conociendo que existen altos índices de enfermedades mentales, físicas y psicológicas como el stress lo cual no permite un desenvolvimiento adecuado de la población en sus diferentes actividades.

La ayahuasca es una planta medicinal y curativa que ayudan en problemas de gastritis, digestivos; es purificador de la sangre y de los órganos vitales de unión entre diversas culturas que tienen en común el consumo individual o grupal de la bebida con diversos fines, que abarcan desde lo curativo a lo que tiene un carácter espiritual o de revelación personal

Es un producto de preferencia y de gran acogida en otros países lo cual facilita la comercialización ya que es de fácil reconocimiento dentro de la población.

Aspecto:

Planificación

Delimitación Temporal:

Mayo- Agosto 2017

Delimitación Especial:

La presente investigación se llevó a cabo en la asociación de productores de plantas medicinales parroquia Yaruquies, provincia de Chimborazo para el mercado de, Ámsterdam - Holanda en el periodo 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Durante sus inicios la “Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo”, Con el fin de rescatar los valores ancestrales e incluir a la mujer en actividades económicas y productivas, en Riobamba, provincia de Chimborazo, un grupo de agricultoras (es) decidió emprender una microempresa de plantas medicinales que ha llegado a comercializar sus productos hasta en los mercados internacionales.

Mediante el desarrollo de este plan de exportación y debido a las razones ya antes mencionadas se obtendrán grandes beneficios no solamente para la Asociación de Productoras de Plantas Medicinales de Chimborazo, sino también para mejorar las condiciones de vida de las familias, comunidades y sus 254 socios los cuales están Agrupados en 30 comunidades distribuidas en cuatro zonas de trabajo (Cumandá, Pallatanga, Alausí y Riobamba).

Las tendencias y gustos de los consumidores están en la actualidad buscando mejorar su calidad de vida, salud y bienestar con una perspectiva a productos que tengan cualidades orgánicas las cuales no sean perjudiciales al organismo de los consumidores de estos productos de consumo diario.

El mercado Holandés siendo nuestro mercado objetivo demuestra ser un país con una cierta estabilidad para el ingreso de productos nuevos hacia su mercado realizando una segmentación de tipo geográfica en la que se encuentra la población latina, que gracias a su poder y capacidad de compra evidencia clases sociales que ya poseen conocimiento y referencias de la ayahuasca convirtiendo al producto en la mejor alternativa al momento de producir productos orgánicos.

Por otra parte este plan beneficia de forma directa e indirecta a personas de la población de la parroquia de Yaruquíes generando ingresos que permitan el desarrollo económico, social y cultural también a nivel nacional permitiendo el ingreso de divisas que contribuyen a la balanza comercial y aprovechando la cual favorece a la exportación de productos nacionales con costos mínimos para su exportación y posterior distribución.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión desde la Asociación de Productores de Plantas Medicinales , Parroquia Yaruquies, Provincia de Chimborazo para el mercado de, Ámsterdam - Holanda en el periodo 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de su portafolio de productos de exportación.
- Realizar un estudio de mercado para su cartera de productos de comercialización.
- Desarrollar el Plan de exportación para la comercialización internacional, mediante un análisis técnico, operativo y administrativo.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Existen muchos proyectos y planes de exportación de Té de plantas medicinales, desde el punto de vista de diferentes empresas y lugares de comercialización en el ámbito nacional e internacional, los mismos que no han tenido aplicación en trabajos que desarrollen el mejoramiento de las exportaciones de esta Asociación, por lo que es una variable muy importante para nuestra investigación por eso implementaremos el trabajo asociativo para ser atractivo para los productores de plantas medicinales.

La producción de ayahuasca en el Ecuador con perspectiva para la exportación se observa con datos históricos desde muchos años atrás ya que los pueblos ancestrales utilizaban esta planta como intercambio de alimentos, convirtiéndolas en una realidad en la actualidad para alcanzar una comercialización internacional que poseen una gran apertura a productos orgánicos o exóticos que llaman la atención del consumidor internacional.

Con la finalidad de fundamentar el presente trabajo de investigación se ha realizado una recopilación de información que poseen distintos autores con relación o similares trabajos investigativos de la utilización de exportación de Té de ayahuasca y/o derivados.

En su tesis titulada “Estudio de mercado para la exportación de condimentos de albahaca producidos por la asociación de Productores de plantas medicinales de Chimborazo” elaborado por: Ing. Blanca Margarita Valle Caicedo; Fundamenta lo siguiente:

En la actualidad la exportación de productos no tradicionales para nuestro país se ha convertido en una atractiva oportunidad, debido a la tendencia del consumo de productos orgánicos y naturales que permiten el mejoramiento de la calidad de vida y salud de todos aquellos quienes eligen esta alternativa.

El desarrollo del presente Estudio de Mercado para la exportación busca brindar la oportunidad de una nueva alternativa, la diversificación de productos para la exportación y el desarrollo de la población de la provincia de Chimborazo mediante la información y capacitación que le permita potencializar la producción de albahaca, amparada bajo las directrices del plan del Buen vivir.

La herramienta de inteligencia de mercados se convierte en el pilar fundamental para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia.

Por lo tanto se demuestra que la asociación no cuenta con un plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión propia capaz de mejorar sus capacidades productivas y económicas para un desarrollo empresarial, ofertando este producto a mercados internacionales los cuales existen gran apertura para productos nuevos y mucho más si son con certificación de calidad 100% orgánica.

2.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Con la finalidad de sustentar la presente investigación se recopiló de autores que presentan estudios de carácter técnico y catedrático, los mismos se citan con el propósito de ofrecer una perspectiva abierta y contundente de lo que trata el problema y sus componentes para brindar a la investigación una facilidad de investigación.

2.2.1 Plan de exportación

Es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del Plan es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional. (Globalnegotiator, 2010)

Es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito. Se analiza la situación actual, a fin de fijar las rutas de acción que faciliten a una empresa, el aprovechamiento de las oportunidades y la esquivación, eliminación o reducción de los riesgos previsibles. (Avila, 2010)

2.2.2 Gestión de proyectos

Se puede describir como un proceso de planteamiento, ejecución y control de un proyecto, desde su comienzo hasta su conclusión, con el propósito de alcanzar un objetivo final en un plazo de tiempo determinado, con un coste y nivel de calidad determinados, a través de la movilización de recursos técnicos, financieros y humanos. Incorporando variadas áreas del conocimiento, su objetivo final es el de obtener el mejor resultado posible del trinomio coste-plazo-calidad. (Econ, 2016)

2.2.3 Asociatividad

La organización voluntaria y no remunerada de individuos o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común. (Cei, 2010)

2.2.4 Comercio Justo

Producto de diferentes iniciativas de comercio alternativo, el comercio justo puede ser definido como un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores. En las dos últimas décadas, este tipo de comercio ha tenido un crecimiento constante en los países industrializados. Esto ha evidenciado diferentes concepciones y estrategias para su avance y despertado interrogantes sobre el impacto de sus prácticas y su capacidad para representar una alternativa real de desarrollo local sustentable y equitativo. Este artículo hace una breve revisión de la historia del comercio justo, introduce una discusión sobre su relación con el desarrollo local y la economía social, y presenta ejemplos concretos de esta alternativa comercial tanto del lado de los productores como del de los consumidores. (Mexico, 2010)

El Comercio Justo y su relación con el Desarrollo Local.

En lo que respecta a la evolución del concepto de desarrollo local conviene señalar que durante las tres últimas décadas del siglo XX se comenzó a apostar por un modelo de desarrollo alternativo al neoliberal dominante en condiciones del proceso globalizador. Autores como Francisco. Albuquerque, José Arocena, Antonio Vázquez Barquero y

José Luis Coraggio han divulgado una teoría en la que se exaltan las potencialidades de las pequeñas y medianas empresas, al tiempo que los monopolios se metamorfosean. En tal situación, se empezó a hablar de desarrollo endógeno y de desarrollo económico local y, después, de desarrollo local. . (Mexico, 2010)

2.2.5 Relaciones Comerciales Internacionales

Una relación es un vínculo, un nexo, una asociación o un diálogo. Internacional, por su parte, es lo que pertenece a dos o más países. Las relaciones internacionales, por lo tanto, son los lazos que se establecen entre naciones. (María., 2008, pág. 6)

2.2.6 Economía Popular y Solidaria

“Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.” (Auquilla Belema, 2013).

2.2.7 Exportación

Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación, se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo (Boríssov, 2000) según Cornejo Ramírez la exportación es el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países. (Cornejo, 2016)

2.2.8 Proceso de exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un

vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

2.2.9 Permiso De Exportación

Para poder exportar cualquier producto, se deben de cumplir requisitos exigidos por las leyes ecuatorianas.

Registrarse en un banco corresponsal del Banco Central con la finalidad de poder obtener la tarjeta de identificación. Este trámite se realiza por una sola ocasión

Requisitos:

- Copia del registro Único de contribuyente
- Copia de la constitución de la empresa
- Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación

Documentos a presentar:

- Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:
- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Registro para obtener certificados de origen:

Registro en el ECUAPASS a través del sitio web <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “Solicitud de Uso” también se puede realizar el registro en los sitios web FEDEXPOR o cámaras autorizadas por el MIPRO

Documentación necesaria para ingreso de productos de consumo.

Factura Comercial

La factura comercial, nota de venta o recibo debe contener suficiente información como para que el oficial del USCBP pueda determinar si las mercancías objeto de importación son admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y determinar el arancel que debe ser cancelado. Aunque no existe un formato específico de factura, conforme a la regulación del USCBP, como mínimo, una factura comercial debería contener lo siguiente:

1. Descripción clara del artículo
2. Cantidad
3. Valor (ya sea precio pagado preferiblemente en dólares de Estados Unidos)
4. País de origen
5. Lugar de compra
6. Nombre de la empresa o persona que vende la mercancía
7. Ubicación de la empresa o persona que vende la mercancía
8. Nombre y dirección de la empresa o persona que compra la mercancía, si es distinta del Importador.
9. La dirección en el país de llegada de la mercadería o de la persona o empresa a la que los productos son enviados.

La factura y todos los documentos deben estar en idioma inglés, o irán acompañados de una traducción al inglés precisa. Cada factura deberá indicar con suficiente detalle lo

que la mercancía está contenida en cada envase individual. Si la factura no da a conocer el peso, el indicador, o medida de la mercancía necesaria para determinar los derechos, el importador deberá pagar los gastos incurridos para obtener esta información antes de la liberación de la mercancía de la custodia de la CBP.

Cada factura deberá exponer en detalle, para cada clase o tipo de mercancía, todos los descuentos de la lista o precio base que haya sido fijado como precio de compra o valor. Cuando más de una factura está incluida en la misma importación, cada factura con sus anexos se numerarán consecutivamente por el importador en la parte inferior de la cara de cada página, comenzando con el número 1. (Ecuador & SENA, s.f.)

2.2.10 Comercio Exterior

El comercio exterior representa el intercambio entre un país y otro, en términos de bienes y servicios. Con el fin de que las naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas. (Luis, 2010)

Según García Fonseca el comercio exterior es la actividad mercantil que se trasciende las fronteras de un país y que por lo mismo queda sujeta a legislaciones, normas, usos y costumbres de los países que involucren, así como a los medios de transporte que utilice, a las fuentes de financiamiento que aproveche y a las instituciones y convenios internacionales en cuyo campo que incluya. (García, 2004)

Barreras al Comercio Exterior

A pesar del gran desarrollo del comercio exterior y del proceso de globalización en el que todas las naciones están inmersas existen unos obstáculos que impiden o dificultan la relación de intercambio de bienes, servicios y capitales. Estas barreras son establecidas por los países en función de sus intereses y objetivos. Unas barreras se establecerán con el objetivo de salvaguardar la economía del país y otras por el contrario serán con fines recaudatorios del Estado. (Martín & Martínez, 2012)

Barreras Políticas

Son barreras que imponen los gobiernos ya sea de manera unilateral o bajo los acuerdos de las instituciones internacionales que todos los países miembros de esas instituciones acatan. La prohibición de comerciar puede ser total o parcial con la prohibición de la venta o compra de determinados bienes o servicios. Como ejemplo son los bloqueos a países dictatoriales como fue en su momento Irak para toda la comunidad internacional, la prohibición de comerciar con Cuba para las empresas estadounidenses, etc. (Martín & Martínez, 2012)

Barreras Económicas o Arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que generalmente se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador. El objetivo principal de las barreras arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países. (gerencie.com, 2013)

Según Gurmaz Martínez asegura que las barreras económicas o arancelarias incrementan el precio del bien importado para proteger la entrada de mercancías que pudieran perjudicar el sector económico del país importador.

Barreras Jurídicas o no arancelarias

Este tipo de barreras se denominan medidas de efecto equivalente según el derecho comunitario y cuya misión es la de dificultar el comercio exterior por diferentes motivos: sanidad pública, defensa de los consumidores, defensa de la naturaleza, medio ambiente, etc.

- a) Contingentes a la importación: Consisten en imponer limitaciones a la importación de mercancías mediante cupos de entrada.

- b) Restricciones voluntarias a la exportación: Ocurren cuando los productores extranjeros determinan voluntariamente el volumen de exportaciones enviadas a un país o de producción.
- c) Barreras Técnicas: Se trata de barreras cuya finalidad principal es la de garantizar unos caminos de calidad en los productos de importación y asegurarse que los productos cumplen con unas condiciones mínimas sanitarias y de seguridad técnica. (Martin & Martinez, 2012)

Según el COMEX nos manifiesta que una barrera no arancelaria es toda medida distinta a la imposición de un arancel, que restringe o dificulta el ingreso de un producto a determinado mercado

2.2.11 Medidas Antidumping

Son las aplicadas a los subsidios a la producción nacional que hacen que el precio de exportación, al exportarse de un país a otro, sea menor que el precio comparado, de un producto similar destinado al consumo en el país de importación. En términos económicos, dumping es la venta de productos con precio inferior al coste de fabricación. Las medidas antidumping se aplican a la entrada de las mercancías en el país de importación. (Martin & Martinez, 2012)

Riesgos en Operaciones de Comercio Exterior

- a) Riesgos Políticos: Son aquellos basados en el criterio de casualidad en donde ni el comprador ni el vendedor son responsables de la aparición del siniestro (la aparición real del riesgo) que impiden el pago y el cobro de la operación de comercio exterior. Son los riesgos de guerras, revoluciones, acontecimientos catastróficos (Desastres naturales como huracanes, etc.) impedimento de salida de divisas del país.
- b) Riesgos comerciales: Son los relacionados con la obligación de pago, fundamentalmente es el impago por parte del importador por motivos propios.

Tanto los riesgos comerciales como los políticos pueden ser minimizados mediante la contratación de un seguro que cubra dichos riesgos. En la actualidad existen varias

compañías de seguros que ofrecen diferentes pólizas en función del país. (Martin & Martinez, 2012)

2.2.12 Póliza de Seguros

- a) Seguro de transporte de mercancías: Indemnización por la aparición de un siniestro en el transporte.
- b) Seguro de crédito a la exportación: Indemnización por la aparición de siniestros comerciales o políticos. (Martin & Martinez, 2012)

2.2.13 Certificados

En función del destino y del producto que se exporta, pueden ser exigidos una serie de documentos complementarios que deben acompañar a la mercancía

- Cuadernos ATA. Permiten viajar con la mercancía temporalmente llevando muestras , material profesional o mercancías destinadas a ferias y exposiciones, sin otros tramites ni tener que depositar fianzas en las aduanas de los países que se visitan.
- Certificados fitosanitario. Es un instrumento de control y lucha contra plagas derivados fundamentalmente de productos vegetales.
- Certificado veterinario
- Documento de acompañamientos. Aplicado a productos con impuestos especiales (aceites minerales, tabacos, bebidas alcohólicas, etc.)
- Documento de acompañamiento vitivinícola.
- Certificado SOIVRE. Es un certificado de control e inspección de productos alimentarios.
- Certificado CITES. Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres.

- Certificado de origen. Acredita el país de origen de la mercancía.
- Certificado de calidad y/o peso. Son documentos que exige el exportador.
- Certificado de circulación EUR1, EU2. Se trata de un documento que sustituye el certificado de origen en países de la UE para los intercambios con países con los que se mantengan los acuerdos comerciales.
- Visado Consular. A solicitud del importador se deben visar documentos como pueden ser la factura comercial o el certificado de origen en los consulados correspondientes. (Martin & Martinez, 2012)

2.2.14 Empaque

Según Staton en su libro de fundamentos del marketing nos manifiesta que el empaque es un recipiente o envoltura que contiene de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

2.2.15 Comercio Cibernético

No existe un presidente o congreso en internet y no existe límites, por lo tanto la comunicación cibernética es la conexión del comerciante internacional sin barreras. (Nelson, 2010)

Establecer contactos

Los importadores y exportadores necesitan contactos para empezar. El exportador debe convencer a un fabricante doméstico de su habilidad para vender el producto o servicio del fabricante a nivel internacional. Por otro lado el importador debe encontrar un fabricante o intermediario en el extranjero de quien comprar el producto o servicio.

Los contactos se clasifican en 2 categorías, las 2 formas de hacer contactos se traspasan y pueden utilizarse para ampliar su red de importaciones y exportaciones.

- Rastrear (Encontrar) a un fabricante o proveedor del producto o servicio que desea importar o exportar.
- Marketing (Vender) ese producto o servicio. (Nelson, 2010)

Clientes potenciales

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Definicion.de, 2016)

2.2.16 Canales de distribución

Es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del

producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal. (Ballou, 2004)

2.2.17 Herramienta distribución

Como herramientas de distribución se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor. (Ballou, 2004)

2.2.18 Estrategia de transporte

Las decisiones de transporte pueden incluir la selección del modo de transporte, el tamaño del envío y al establecimiento de rutas, así como la programación. Estas decisiones son influidas por la proximidad de los almacenes a los clientes y a las plantas, lo cual, a su vez, afecta la ubicación de almacenes. Los niveles de inventario también responden a las decisiones del transporte mediante el tamaño del envío.

Los niveles de servicio al cliente, la localización de las instalaciones el inventario y la transportación son las principales áreas de la planeación, debido al impacto que tienen las decisiones en estas áreas sobre las utilidades de la empresa, el flujo de efectivo y las reinversiones. Cada área de decisión se interrelaciona y la estrategia de transporte debe planearse al menos con cierta consideración de equilibrio. (Ballou, 2004)

2.2.19 Transportación acuática

La principal inversión de capital que un transportista acuático efectúa es el equipo de transporte, y hasta cierto grado las instalaciones del terminal. Los canales navegables y los puertos son de propiedad y operación pública. Una parte menor de estos costos, en especial para las operaciones de canales interiores, se les cobra a estos transportistas. Los costos fijos predominantes dentro del presupuesto de un transportista acuático se relacionan con las operaciones de terminal. Los costos de terminal incluyen las tarifas de puertos, cuando el transportista ingresa al puerto y los costos de cargar y descargar la mercancía. Los tiempos de carga y descarga son particularmente lentos para los transportistas acuáticos. Los altos costos de estibación ocasionan que los costeos terminales sean casi prohibitivos para todo tipo de mercancía, excepto para los artículos a granel y para la carga en contenedores donde es posible utilizar el equipo mecanizado para manejo de materiales en forma efectiva.

Estos costos de terminal, que por lo general son altos se compensan en cierta forma por los muy bajos costos de transporte de línea. Sin que el usuario pague por el uso de las vías acuáticas, los costos variables incluyen solo aquellos costos relacionados con la operación del equipo de transporte. Los costos operativos (sin incluir la mano de obra) son particularmente bajos debido a la mínima resistencia al movimiento a bajas velocidades. Con altos costos de terminal y bajos costos de transporte de línea, el costo tonelada- milla cae en forma importante con la distancia y el tamaño del envío. De esta manera, el transporte acuático es el más económico para artículos a granel a largas distancias y con un volumen sustancial. (Ballou, 2004)

2.2.20 Estrategias de penetración

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales. (Cuesta.V.Pedro, 2006)

2.2.21 Documentación

En sentido restringido, la documentación como ciencia documental se podría definir como la ciencia del procesamiento de información, que proporciona un compendio de datos con un fin determinado, de ámbito multidisciplinar o interdisciplinar.

Siguiendo a Fuentes y Pujol se puede señalar a la Documentación como una ciencia auxiliar e instrumental. También es una ciencia en sí misma y una de las finalidades primordiales de la Documentación es informar, en sentido general, las ciencias de la documentación y la documentación como sinónimos, si el contexto no perturba la intención del emisor, es decir, si no se distorsiona el mensaje del interlocutor porque no se dé ambigüedad semántica. (Vergara, 2012)

2.2.22 Modalidad de pago

Los medios de pago aceptados suelen ser en: efectivo, con lo cual se paga y se concreta la adquisición; contra reembolso, una vez que se entrega el bien en domicilio o donde se estipule se entregará el dinero; o bien a través de algún medio electrónico como ser tarjeta de crédito o de débito, formas ciertamente populares por estos tiempos en donde el dinero en efectivo ya no es tan corriente y sí los medios virtuales de pago. (Definición ABC, 2007)

2.2.23 Incoterms

Términos internacionales de comercio, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes compradora y vendedora, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Grupo E – Entrega directa a la salida

EXW

Ex Works - En fábrica (lugar convenido).

El vendedor pone mercancía a disposición del comprador en sus propias instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal). Es decir el proveedor se encarga de la logística y el traslado necesario para que el comprador tenga el suministro del producto en el mismo lugar donde desempeña la tarea productiva. Este Incoterm no sufrió modificación en relación a los Incoterms año 2000.

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal.

FAS

Free Alongside Ship - Libre al costado del buque (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

FOB

Free On Board - Libre a bordo (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El comprador se hace cargo de designar y reservar el transporte principal (buque).

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel.

El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FCA

Free Carrier – Libre transportista (lugar convenido).

Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal.

CFR

Cost and Freight – Coste y flete (puerto de destino convenido).

El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que se transporta en contenedores; NO es apropiado para los gráneles.

CIF

Cost, Insurance and Freight - coste, seguro y flete (puerto de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional.

El incoterm CIF es exclusivo del medio marítimo.

CPT

Carriage Paid To - Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Si se utilizan varios transportistas para llegar a destino, el riesgo se transmite cuando la mercancía se haya entregado al primero.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

CIP

Carriage and Insurance Paid - Transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

Grupo D – Entrega directa en la llegada

DAT

Delivered At Terminal – Entregado en terminal (puerto de destino convenido).

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

El Incoterm DAT se utilizaba frecuentemente en el comercio internacional de gráneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de gráneles de los puertos (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

DAP

Delivered At Place - Entregado en un punto (lugar de destino convenido).

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP

Delivered Duty Paid - (entregado con derechos pagados (lugar de destino convenido)).

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal

(Llamazares & Anaya, 2016)

2.2.24 Ecuapass

Es el nuevo sistema aduanero del país, que permitirá a todos los Operadores Comercio Exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación. Este sistema fue puesto en marcha desde el 22 de Octubre de este año.

- Generar transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras
- Minimizar el uso de papel
- Asegurar simultáneamente el control aduanero y facilitar el comercio
- Establecer la Ventanilla Única de Comercio Exterior (SENAE, 2016)

2.2.25 Balanza de pagos

La balanza de pagos es la relación que se establece entre el dinero que un país en concreto gasta en otros países y la cantidad que otros países gastan en ese país; Es el documento donde se recogen todas las transacciones comerciales de bienes, servicios y capitales que se llevan a cabo en un país en relación con el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado. (Debitoor, Glosario de Contabilidad, 2012)

2.2.26 Balanza Comercial

Consiste en los pagos y cobros que se derivan del comercio de mercancías, forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (Debitoor, Glosario de Contabilidad, 2012)

2.2.27 Producto Interno Bruto (PIB)

Forma parte de un conjunto de indicadores, diseñado por el sistema capitalista, que en principio da un perfil económico de dicho país, sobre la cantidad de inversiones realizada en un periodo de tiempo, sobre la cantidad de inversión realizada en un periodo de tiempo, pero que dice muy poco o nada, sobre cómo fue desarrollada dicha inversión. (Tejara, 2010)

2.2.28 Aranceles

Entendemos por arancel aquel tributo que es aplicado sobre los bienes que son objeto de importación o exportación. También podemos encontrar aranceles de tránsito que son aquellos aplicados sobre los objetos o mercancías que entran en un país con destino a otro distinto.

Tipos

En cuanto a los tipos de aranceles encontramos tres tipos de gravamen dependiendo de la manera en la que se apliquen:

- **Ad Valorem:** en este caso se aplica un porcentaje sobre el valor total de la carga. Por ejemplo, si el valor de la carga es de 10.000€ y se le aplica un arancel del 5% encontraríamos un pago en concepto de arancel por valor de 500€.
- **Específicos:** en este caso el montante se encuentra preestablecido en función de la cantidad o número de unidades. A modo de ejemplo podemos establecer que se pagarán 100€ por cada tonelada métrica de la mercancía.

- **Combinado:** en este caso se establece un arancel mixto donde se aplica parte del ad valorem y del específico de forma combinada. (Osorio, 2006)

2.2.29 Zona franca

La zona franca es un área, un territorio o una región específica, delimitada dentro del territorio de un país, la cual existen unas condiciones especiales que promueven y buscan el desarrollo del comercio exterior y de la industrialización.

Las herramientas que se utilizan como facilitadoras y promotoras del comercio y la industrialización en las zonas francas se basan principalmente en la creación de beneficios y exenciones en el pago de impuestos, pues las empresas que se funcionan en una zona franca no tienen que pagar algunos impuestos, o pagan solamente una parte de ellos. (Arango, 2015)

2.2.30 Aforos

Operación única que consiste en practicar en una misma actuación el examen físico y la revisión documental, de tal manera que se compruebe la clasificación de las mercaderías, su valoración, la determinación de su origen cuando proceda, y los demás datos necesarios para fines de tributación y fiscalización aduanera. (Portal de Comercio Exterior, 2011)

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución del Ecuador

Capítulo 6: De los tratados y convenios internacionales

Art. 161.- El Congreso Nacional aprobará o improbará los siguientes tratados y convenios internacionales:

1. Los que se refieran a materia territorial o de límites.
2. Los que establezcan alianzas políticas o militares.
3. Los que comprometan al país en acuerdos de integración.
4. Los que atribuyan a un organismo internacional o supranacional el ejercicio de competencias derivadas de la Constitución o la ley.
5. Los que se refieran a los derechos y deberes fundamentales de las personas y a los derechos colectivos.
6. Los que contengan el compromiso de expedir, modificar o derogar alguna ley.

Art. 162.- La aprobación de los tratados y convenios, se hará en un solo debate y con el voto conforme de la mayoría de los miembros del Congreso. Previamente, se solicitará el dictamen del Tribunal Constitucional respecto a la conformidad del tratado o convenio con la Constitución. La aprobación de un tratado o convenio que exija una reforma constitucional, no podrá hacerse sin que antes se haya expedido dicha reforma.

Art. 163.- Las normas contenidas en los tratados y convenios internacionales, una vez promulgados en el Registro Oficial, formarán parte del ordenamiento jurídico de la República y prevalecerán sobre leyes y otras normas de menor jerarquía. (Asamblea Nacional Constituyente, 2013)

2.3.1 Plan Nacional del buen Vivir

- Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando las igualdades en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos.

De igual manera, dando prioridad a la distribución y al ser humano el crecimiento económico y el capital (Semplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

- Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación y promover la investigación privada.

2.3.2 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión. (COPCI)

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente.
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.

- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.
- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico –institucional.
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones.
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones.
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior.

- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.
- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y, Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (Asamblea Nacional, 2015)

Obligación Tributaria Aduanera

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son

- a) Los derechos arancelarios
- b) Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c) Las tasa por servicios aduaneros.

2.4 MINISTERIOS REGULADORES DEL COMERCIO EXTERIOR

2.4.1 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Son una parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) es una institución pública responsable del control eficiente de las exportaciones e importaciones y su facilitación promoviendo un comercio justo a favor de quienes cumplen con la normativa aduanera y en beneficio de los productores locales. El SENAE, además de trabajar con la

normativa aduanera que estipula nuestro Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci), ejecuta en todo momento la Política Comercial definida por el organismo rector que define las reglas de negocios, que este caso es el COMEX. (Ecuador, 2017)

2.4.2 Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR)

“Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción de estrategias en el comercio internacional. (Instituto de Promocion de Exportaciones e Importac, 2017)

2.4.3 Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)

Formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

2.4.4 Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de Agro calidad

Es una institución pública adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que actúa como autoridad sanitaria agropecuaria, es la encargada de la definición y ejecución de políticas de control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria. (SENAE, 2017)

2.4.5 Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (COMEXI)

Generar, coordinar, articular, impulsar y evaluar las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador. (Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Com, 2017)

2.4.6 Unión Europea

La Unión Europea es una asociación económica y política única en su género y compuesta por 28 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente.

El origen de la UE se encuentra en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica con la idea de que, a medida que aumentara la interdependencia económica entre los países, disminuirían las posibilidades de conflicto.

En 1958 se creó, pues, la Comunidad Económica Europea (CEE), que en un principio establecía una cooperación económica cada vez más estrecha entre seis países: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos. Posteriormente, se creó un gran mercado único que sigue avanzando hacia el logro de todo su potencial. (Europa.UE, 2017)

2.5 MARCO CONCEPTUAL

2.5.1 Antecedentes de la Investigación

Gráfico 1: Planta de Ayahuasca



Fuente: Plantas Ancestrales.
Elaborado por: Rubén Ramírez

2.5.1.1 Plantas medicinales

Las plantas medicinales, por lo tanto, son aquellas que pueden emplearse en el tratamiento de una afección. Las partes o los extractos de estas plantas son utilizados en infusiones, ungüentos, cremas, comprimidos, cápsulas u otros formatos. (Merino, 2011)

2.5.1.2 Descripción de la planta de ayahuasca.

(Ministerio de Agricultura del Ecuador), menciona que el ayahuasca es una liana grande trepadora de la familia Malpighiaceae, de ramas grises de escaso grosor, sus hojas son simples lizas, redondeadas, sus flores con corola pentámera amilla o rosada pálida y fruto sámara ligeramente estrigosa.

2.5.1.3 Zonas de cultivo

Gráfico 2: Zonas de cultivo



Fuente: Ecuador Regiones Naturales

Elaborado por: Rubén Ramírez

La ayahuasca se desarrolla en climas tropicales y sub tropicales, en suelos arcillosos con abundante materia orgánica y se propaga por estacas de tallo y raíz, es así que en el Ecuador se la ubica en las provincias de Orellana, Napo, Sucumbíos, Pastaza, entre otras.

Esta es cultivada al iniciarse la temporada lluviosa y se le cosecha durante todo el año a través del corte manual del tallo, aproximadamente de 20 cm de largo el mismo que es nuevamente sembrado para obtener una planta.

2.5.1.4 Beneficios en la salud del té de ayahuasca

El té es una infusión de las hojas y brotes de la planta de ayahuasca. La popularidad de esta bebida es solamente sobrepasada por el agua. Su sabor es fresco, este gusto es agradable para mucha gente. Es de carácter medicinal e iniciático de la ayahuasca quedará sujeto a pautas específicas de uso vinculadas con las diversas tradiciones de los pueblos ecuatorianos. En las tradiciones mestizas se mantendrían estos linajes tradicionales de sanadores aunque en un contexto cultural mestizo más o menos cristianizado.

Sus propiedades curativas ayudan en problemas de gastritis, digestivos, es purificador de la sangre y de los órganos vitales, es purgativo es energizante y que incrementa la energía vital. A estos usos tradicionales habría que sumar los posibles usos terapéuticos planteados e investigados desde la psicología contemporánea y, finalmente, los usos típicos del supermercado espiritual de nuestro tiempo. (sushipakari, 2015)

2.5.2 La empresa

2.5.2.1 Reseña histórica

La historia de la Asociación de Plantas Medicinales de Chimborazo es la creación de una nueva empresa, orientada a Mejorar el sustento de cientos de familias en docenas de pequeñas aldeas rurales, a través de la región montañosa de Chimborazo. Es también una historia sobre la reapropiación y valorización de la cultura tradicional, de sus conocimientos y prácticas y la redefinición de lo que significa ser indígena en el Ecuador hoy en día. La historia de la Asociación está relacionada también con el movimiento nacional por los derechos indígenas en el Ecuador. Monseñor Leónidas Proaño, obispo de Riobamba, era un teólogo de la liberación que trabajó extensivamente con los trabajadores pastorales para apoyar el desarrollo de líderes indígenas en las

aldeas rurales a través de la provincia de Chimborazo. Estos esfuerzos pusieron la base para la aparición de iniciativas manejadas por la Asociación de Plantas Medicinales.

Una de las fundadoras es la Sra. Rosa Guamán, quien era trabajadora pastoral en ese tiempo, tuvo un rol esencial en la historia de la creación de esta Asociación.

Su trabajo comenzó con la organización de mujeres indígenas y sus comunidades y continúa hoy en su rol como una de los miembros fundadores y líder inspiradora de la Asociación. En la parroquia de Licto se llevó a cabo una reunión entre la Fundadora y un grupo de personas de la parroquia de Guayllabamba, los cuales habían intentado recientemente cultivar y vender plantas medicinales tradicionales pero estaban a punto de darse por vencidos con esta idea, pues creían que les podía consumir mucho tiempo sin ver ganancia económica algún. A los representantes de esta Asociación les pareció una actividad muy interesante que además generaría ingresos. Sin embargo, dada la dificultad de persuadir a la mujeres locales en otorgar tiempo y esfuerzo para preparar la tierra y sembrar las plantas para una nueva cosecha, se sugirió que comenzaran recolectando plantas medicinales que crecían en estado silvestre. Podían tomar estas plantas inmediatamente y exhibirlas en el mercado local como una manera de reintroducir en las mujeres el conocimiento sobre las cualidades medicinales de plantas locales.

Con esa mínima ayuda, empezaron a organizar durante el año siguiente a muchos grupos de mujeres para recoger plantas medicinales y traerlas a la iglesia, las compras eran hechas cada sábado y el acceso a efectivo al momento de entregar las plantas se convirtió en un incentivo para las colectoras, además de esto se logró conseguir un comprador confiable en Aromas Tungurahua, una compañía de té en la ciudad de Ambato.

Como consecuencia de esta iniciativa, los colectores de plantas que empezaron cosechando cinco a diez kilogramos por semana, incrementaron sus entregas a la iglesia hasta 100 kilogramos de plantas frescas cada fin de semana. Mientras el ático se llenaba de plantas para el secado, la Asociación vio la oportunidad para que estas mujeres procesen las plantas como una variedad de productos medicinales.

En 1999, comenzaron a atraer la atención de otras agencias internacionales, junto con el CECI, contactó al Centro de Solidaridad Internacional (CSI) en Québec para asegurar el financiamiento de la Agencia Canadiense del Desarrollo Internacional (ACDI). La

Colaboración de estas tres organizaciones y la asociación informal de grupos de productores dio lugar a un proyecto de 95 mil dólares canadiense es que permitió comprar un molino usado y secadores.

Mientras que la solicitud para convertirse en una asociación oficial bajo la ley ecuatoriana estaba en proceso, esta Asociación comenzó la producción en pequeña escala de champús, expectorantes, diuréticos, fórmulas adelgazantes, etc. En el 2001, una fábrica improvisada estaba lista para su inauguración, coincidiendo con el momento en que la asociación alcanzó su estatus jurídico.

La transición de un grupo informal a una asociación legal marcó un momento crucial en la evolución de la Asociación. Para registrar legalmente el grupo como una asociación, se tuvo que crear una estructura formal y federada.

Antes de esto, cada grupo productor a nivel parroquial elegía a un representante, pero como el número de grupos productores creció, se introdujo un nuevo sistema.

El resultado fue la creación de tres zonas, cada uno con una organización representativa de varios grupos de productores. En abril del 2001, la Asociación estableció su primer contrato en gran escala para proveer de plantas secas y molidas a la Compañía Ecuatoriana del Té Cía.

(CETCA), una empresa nacional de té con sede en Quito. Los ejecutivos de CETCA, reconociendo el crecimiento de la demanda del té herbario en mercados nacionales e internacionales, habían empezado a buscar a proveedores locales de hierbas aromáticas. La Asociación aseguró el contrato luego de responder al anuncio que CETCA colocó en la prensa local.

El director general de CETCA, Jaime Macías Flores, les propuso a los pequeños productores que cultiven en forma intensiva en sus terrenos, pues tenían el potencial de producir gran cantidad de plantas de buena calidad. Flores asumió un interés personal

en esta Asociación. Les mostró cómo intensificar el cultivo de las hierbas, les proveyó de planes para el diseño de un secador nuevo y les ayudó con los diseños de la nueva fábrica, permitiéndoles además acceso a la planta de CETCA. Sin embargo, fue claro en enfatizar que si esta Asociación iba a proveer las plantas a CETCA, tendrían que seguir ciertos procedimientos, tales como secado artificial de las hierbas, para garantizar buena calidad. Flores observó que cuando la Asociación empezó a proveerles de hierbas de alta calidad, la compañía dejó de comprarlas de Alemania. (Historia de la Asociación de Pequeños Productores de Plantas Medicinales , 1998)

2.5.2.2 Misión

- Producir orgánicamente huertos asociativos, plantas medicinales, aromáticas y condimentarias de calidad, para mejorar las condiciones de vida de sus asociados y sus familias.
- Capacitar a los productores en salud, nutrición y producción, conservación de la biodiversidad rescatando el conocimiento de nuestros antepasados y difundiendo el uso y beneficio de las plantas a los socios y sus comunidades.
- Brindar alternativas de producción, transformación y comercialización, dando valor agregado, crear plazas de trabajo para enfrentar la crisis social y económica, disminuir la migración y evitar los intermediarios.

2.5.2.3 Visión

- Ser una asociación autosustentable, contar con nuevos líderes e incursionar en otras áreas con productos innovadores (turismo y artesanía), tener representatividad sectorial y nacional.
- Sus productores implementando los planes de manejo y producción sostenible y convertir en una escuela de interaprendizaje viendo en la asociación una organización comunitaria sólida y orientadora en gestión y producción.
- Replicar nuestra experiencia, prestando servicios de capacitación y asesoramiento técnico.

- Rescatar el conocimiento ancestral, la solidaridad, confianza, seriedad, lealtad y participación para formar parte de la identidad de la organización comunitaria.

2.5.2.4 Objetivos institucionales

- Mejorar las condiciones de vida de las familias.
- Fortalecer la economía popular y solidaria.
- Rescate y revalorización de la sabiduría ancestral en cultivo, tradiciones, medicina andina.
- Producción confiable limpia de manera orgánica, procesamiento y comercialización de plantas medicinales.
- Implementar huertos integrales orgánicos para sostener la alimentación familiar.
- Promover la conservación de la biodiversidad.

2.5.2.5 Principios empresariales

- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.
- Transparencia y rendición de cuentas.
- Desarrollo de Capacidades
- Promoción del Comercio Justo.
- Pago de un precio justo.
- Equidad de Género.
- Condiciones de Trabajo
- Relaciones Comerciales

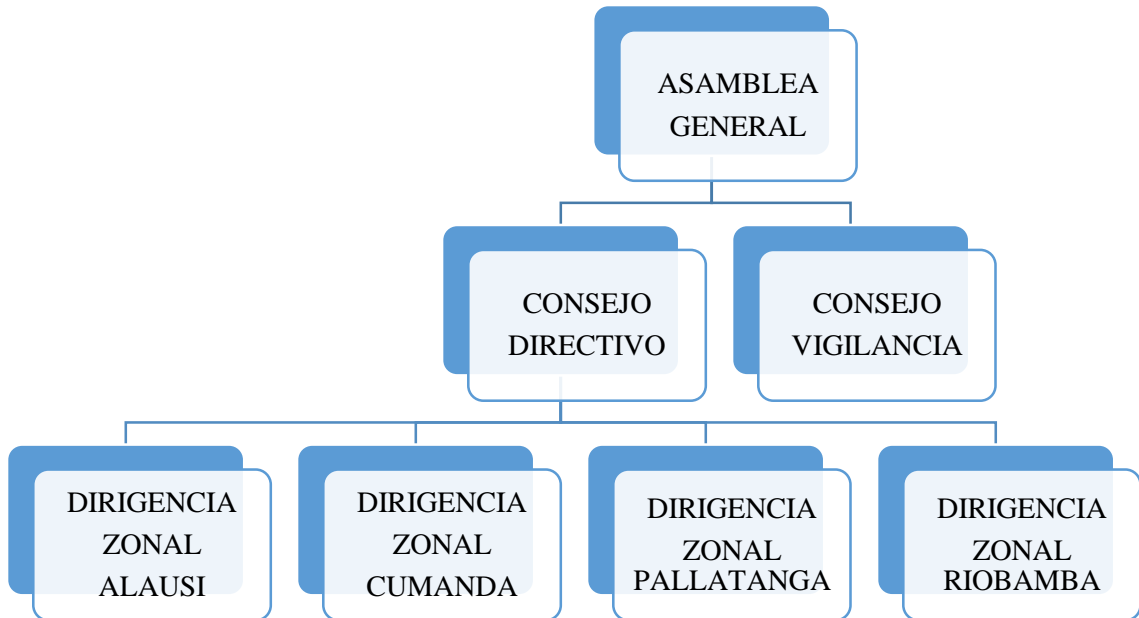
2.5.2.6 Valores y Estrategias

Honestidad, Lealtad, Transparencia y Dedicación.

Asegure una calidad óptima de la fruta con una rentabilidad

2.5.2.7 Organigrama de la Asociación

Gráfico 3: Organigrama de la Asociación

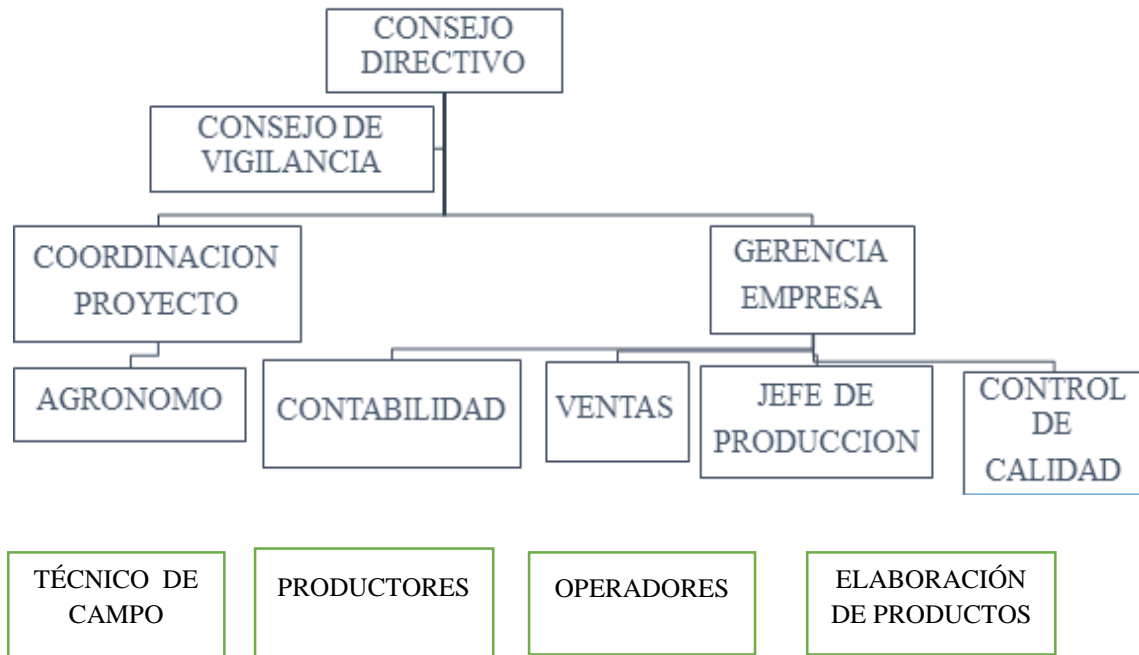


Fuente: Asociación de Plantas Medicinales de Chimborazo

Elaborado por: Rubén Ramírez

2.5.2.8 Organigrama Operativo

Gráfico 4: Organigrama operativo



Fuente: Asociación de Plantas Medicinales de Chimborazo

Elaborado por: Rubén Ramírez

2.5.2.9 FODA de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo

Tabla 1: Análisis FODA

ASPECTO CAMPO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia y conocimiento de los procesos de producción Compromiso de trabajo de todas las áreas Equipo sólido de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de capacitación al personal Falta de conocimientos en procesos de exportación Fala de políticas de manejo de recursos humanos
Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos de área de administración. Toma oportuna de decisiones . 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de planificación.
Técnico	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos de los procesos productivos. Se mantiene los estándares de producción y procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de maquinaria de última generación No existe una correcta ubicación de las bodegas para un óptimo desempeño.
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> Fidelidad de los clientes Certificaciones orgánicas 	<ul style="list-style-type: none"> No hay políticas de publicidad en el mercado nacional.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura, transporte, servicios básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de volumen de la materia prima para demandas establecidas.
ASPECTO CAMPO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Legal	<ul style="list-style-type: none"> Leyes que apoyan a la exportación de productos no tradicionales Obtención de nuevos certificados de calidad. Es pionera en producir té e infusión. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de ayuda del gobierno La existencia de nuevas empresas similares
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Son productos orgánicos certificados. Disposición de sembríos 	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de empresa con un potencial desleal.

Fuente: Asociación de Plantas Medicinales de Chimborazo

Elaborado por: Rubén Ramírez

2.5.3 Holanda

Descripción geográfica

Holanda se encuentra en el oeste de los Países Bajos. Siendo región marítima, Holanda se encuentra en la costa del mar del Norte, en la desembocadura de los ríos Rin y Mosa. Cuenta con numerosos ríos y lagos y un extenso canal interior. Un pequeño trozo de tierra que son los Países Bajos viven 17 millones de personas en total, lo que convierte al país en uno de los más densamente poblados del mundo. No obstante, el crecimiento poblacional se está ralentizando en los Países Bajos, así como en muchos otros países occidentales. Esta disminución, junto con una generación de mayores de 65 años cada vez más sana, ha resultado en el envejecimiento de la población.

Tabla 2: Geografía de Holanda

Nombre oficial	Reino de los Países Bajos
Superficie	33.800 km ² (18.41% agua)
Número de habitantes	17.008.69 (2016)
Número de habitantes por km²	503 por km ²
Capital	Ámsterdam (823.827 habitantes 2015)
Sede del Gobierno	La Haya (515.880 habitantes 2015)
Forma de gobierno	Monarquía constitucional, democracia parlamentaria
Jefa de Estado	HM el Rey Guillermo Alejandro de Orange-Nassau
Estructura administrativa	Doce provincias y los territorios en el extranjero de Aruba, Curazao y San Martín. Las islas de Bonaire, Saba y San Eustaquio situadas también en territorio de ultramar en la zona del Caribe, son municipios 'especiales' de los Países Bajos.
Unidad monetaria	Euro
Fiesta nacional	Día del Rey; 27 de abril, pero cuando el 27 de abril cae en domingo se celebran 26 de abril. Día de la Liberación; 5 de mayo.
Idiomas	Neerlandés, frisón
Religión	Católico (30%), reformado (13%), calvinista (7%), Islam (6%), ninguna creencia religiosa (41%)
Situación geográfica	Europa Occidental, junto al mar del Norte, colindando con Bélgica y Alemania.

Fuente: Asociación de Plantas Medicinales de Chimborazo

Elaborado por: Rubén Ramírez

Gráfico 5: Ubicación geográfica de Holanda



Fuente: Geografía de Holanda

Elaborado por: Rubén Ramírez

2.5.4 Teorías en relación a la investigación.

Agente.- persona u organización autorizada para actuar por, o en representación de otra persona u organización. (Muñoz & Mora, 2009, pág. 185)

Flujo de exportación.- Movimiento de mercancías que ingresan o salen del país (Cerde, 2012)

Sistema Aduanero

El sistema aduanero es el que se encuentra integrado por el servicio aduanero y los auxiliares de la función pública, el servicio aduanero se encuentra constituido por los órganos de la administración pública que cuentan con competencia legalmente establecida por el estado para aplicar la normativa sobre materia aduanera, comprobar su correcta aplicación, facilitar y controlar el comercio internacional en lo que corresponde a recaudar los derechos arancelarios e impuestos a que se encuentra sujeto el ingreso o salida de las mercancías, de acuerdo con los distintos regímenes que adopte. (Martin M & Martinez G, 2012)

Transportista

Es una persona que se dedica profesionalmente a transportar mercaderías o encomiendas o materiales de algún tipo. Suele hacerlo con un camión, y en este caso también se le llama camionero. También podría dedicarse al transporte de productos o materias primas de un sector a otro de la propia empresa, o hasta un lugar en el mercado, o eventualmente al domicilio del consumidor o cliente (Kumar Sharma, 2001)

Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. (Vergara, 2012)

Internacionalización productiva

Es el proceso de expansión a nivel internacional del capital. Es el resultado de la característica fundamental del capital, su tendencia a expandirse o reproducirse para obtener más capital. La internacionalización productiva se lleva a cabo con la descomposición y diseminación internacional de los procesos productivos, obra de las grandes empresas transnacionales, o dicho de otra forma la división en diferentes países de los procesos productivos de una empresa para abaratar costes, ganar mercado, tener mejor aprovisionamiento o mejores políticas estatales a favor de las empresas transnacionales.

Este proceso ha tenido y tiene una gran repercusión en la economía mundial y ha sido el que ha conseguido estructurar, dicha economía, como la conocemos actualmente. (Agilar, 2016)

Logística

Publicado por la Real Academia Española (RAE) como el «conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto

contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información. (Patrubot, 2016)

Mercadería

Una mercancía es todo "aquello que se puede vender o comprar", usualmente el término se aplica a bienes económicos. Es importante señalar que el concepto mercancía no se refiere sólo a aquello que se entrega, sino también al momento en que se entrega y al lugar donde se recibe: no es lo mismo recibir ahora mil euros y entregarlos dentro de un año (esto sería recibir un préstamo) que recibir mil euros y entregarlos a continuación (efectuar un pago). Tampoco es lo mismo comprar un kilo de naranjas que nos entregarían a cien kilómetros de nuestro domicilio -llevarlas a casa sería caro- que recibirlas en una tienda al lado de casa -el coste de transportarlas a donde las vamos a consumir es mucho menor. (Fenstra & Tailor, 2008)

Divisa.- en términos genéricos, divisa es cualquier medio de pago (transferencias, cheques, órdenes de pago etc.) cifrados en una moneda que no sea nacional. (Bengoechea, 2000, pág. 156)

2.6 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

La propuesta de exportación de ayahuasca en fundas de infusión desde la asociación de productores de plantas medicinales, parroquia Yaruquies, provincia de Chimborazo para el mercado de, Ámsterdam – Holanda, contribuirá a fortalecer la sustentabilidad económica

2.7 VARIABLES

2.7.1 Variable Independiente.

Elaboración del plan de exportación

2.7.2 Variable Dependiente.

Mejorar la rentabilidad competitiva en el mercado de Ámsterdam- Holanda

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente plan de exportación tendrá las siguientes modalidades.

3.1.1 Método Analítico

Mediante este método, se utiliza varios pasos los cuales comprenden en la observación de hechos o acciones para el registro de ellos, el cual beneficiara a la investigación al momento de realizar el estudio de mercado holandés, ya que determinaremos con un análisis la oferta y la demanda por lo cual se aplicaría una comparación de las mismas dando como resultado la demanda insatisfecha. (Roberto, 1998)

3.1.2 Método Inductivo:

Método que alcanza conclusiones generales partiendo de ideas o hipótesis en particular. Con el mismo lograremos un análisis general para la determinación y conclusión si el proyecto es viable o no para su aplicación. (Análisis Financiero)

3.1.3 Cualitativo:

Para la información y de los datos recopilados en los diferentes instrumentos de Investigación se llegara a conocer cualidades que caracterizan al problema a investigarse.

3.2 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente trabajo de titulación se van utilizar los siguientes tipos de investigación.

3.2.1 Investigación de campo

Por la necesidad de la investigación al requerir información se aplicara una recopilación de información desde la Asociación de productores de planta medicinales de la parroquia de Yaruquies, provincia de Chimborazo y específicamente en el área administrativa y financiera para la obtención de documentos, entrevistas, conversatorios, entre otros.

3.2.2 Investigación bibliográfica – documental

Será bibliográfica ya que al existir documentación sobre investigaciones sean estos iguales o similares son pautas ya existentes para partir de ellas analizar, determinar y plasmar información de carácter científico a la investigación.

3.2.3 Investigación de laboratorio

Es una recopilación de datos primarios y secundarios en un gabinete o laboratorio de los hechos. Es un método propio para el enunciado de hipótesis y construcción de modelos, que se contrastarán en el trabajo de campo. Típico de esta fase de las Metodologías son las replicaciones de un modelo matemático o aplicación de datos estadísticos a las variables de los hechos. Para levantar esta información aremos uso de diferentes datos estadísticos. . (Perez, 2004)

Dado que nuestro principal objetivo es la elaboración de un plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión hacia el mercado de Ámsterdam-Holanda para obtener información relevante y datos reales, me apoyare en la investigación bibliográfica-documental.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente trabajo es la realización de un plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión hacia el mercado de Ámsterdam-Holanda por lo tanto se tomara datos históricos y proyectados que se llevara a cabo en la investigación de mercado, el inicio de mercado para esta investigación es Ámsterdam con una población aproximadamente

de 832.600 habitantes de acuerdo a las estadísticas del 2015, esta población incrementa un 2.06% esto quiere decir que para el 2017 su población será de 867.234.

No sé a tomado en cuenta la técnica de la encuesta por lo que el mercado es internacional. Sin embargo, la recolección de información es mediante revisión bibliográfica-documental para encontrar el consumo nacional aparente que permita establecer la oferta y la demanda por estos aspectos no amerita considerar el cálculo de la muestra para esta investigación.

Esta es una de las técnicas la cual nos ayuda a levantar información.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

p=Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia 1-p

N=Población Ámsterdam- Holanda

3.3.1 Tipos de muestreo

3.3.2 Muestreo no probabilístico:

- Muestra basada en comodidad del investigador, porque se cuenta. con ellas, se selecciona a tendiendo a la comunidad del investigador.
- Muestra seleccionada con fines específicos, se escoge los elementos afines de cumplir con criterios previamente establecidos que sean importantes. El investigador selecciona a un sabiendo que no son representativos de la población.
- Luego los miembros de la muestra se escogen según las cuotas establecidas que hacen la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la

población respecto al número de miembros de esa categoría. La categorización puede ser unidimensional (ej.: por edad , sexo o escolaridad)

- Muestro de juicio, se escoge a juicio del investigador

3.3.3 Muestreo probabilístico:

- Cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y son seleccionados en forma aleatoria. La muestra probabilística puede ser
- Muestra aleatoria simple, cada miembro de la población tienen igual probabilidad de figurar en la muestra. Su proceso es simple, consiste en extraer nombres en ánfora. También se utiliza una tabla de números aleatorios (se puede generar con un programa en la computadora)

3.3.4 Muestreo aleatorio sistemático:

Es un tipo de muestreo aleatorio simple en el que los elementos se seleccionan según un patrón que se inicia con una elección aleatoria.

3.3.5 Muestreo aleatorio estratificado:

Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados. El muestreo aleatorio simple no nos garantiza que tal cosa ocurra. Para evitar esto, se saca una muestra de cada uno de los estratos.

3.3.6 Muestreo aleatorio por conglomerados o áreas:

Mientras que en el muestreo aleatorio estratificado cada estrato presenta cierta homogeneidad, un conglomerado se considera una agrupación de elementos que presentan características similares a toda la población. (Doupovec, 2010)

El tipo de muestreo el cual se va a utilizar en nuestro trabajo de investigación será el siguiente muestro no probabilístico ya que está basada en comodidad del investigador, porque se cuenta. Con ellas, se selecciona a tendiendo a la comunidad del investigador, nuestra seleccionada con fines específicos, se escoge los elementos afines de cumplir con criterios previamente establecidos que sean importantes y muy útiles para el investigador.

En el presente trabajo de titulación no se tomaran en cuentan la encuesta porque la propuesta es hacia Ámsterdam-Holanda, lo que se hace difícil realizar por ser mercado internacional y no se cuenta con los recursos suficientes, por tal motivo se utilizara investigación bibliográfica-documental.

3.4 TÉCNICA DE ESTUDIO BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL.

3.4.1 EXPORTACIONES POR PAÍS DE DESTINO.

Durante el periodo 2011-2016, el Ecuador ha exportado plantas medicinales a 24 países en el mundo, es uno de los productos que ha logrado ingresar a casi todos los continentes, presentado actividad exportable en todos estos con la misma frecuencia.

3.4.2 Principales Mercados de exportaciones ecuatorianas.

Las exportaciones ecuatorianas de plantas medicinales han evolucionado y llegado como se planteó anteriormente a varios países, siendo los principales mercados Estados Unidos, Francia e Indonesia los cuales adquieren más de 60% de estas exportaciones de Tés 100% orgánicos ayudando de esta manera a muchas familias, pequeñas empresas que se dedican a esta labor.

Tabla 3: Principales Mercados de exportaciones ecuatorianas

PAÍS	TONELADAS	FOB MILES DE DÓLARES
EE.UU	1.906.60	\$ 2.362,91
FRANCIA	296.19	\$ 574,73
ITALIA	253.43	\$ 488,37
PERU	26.15	\$ 93,35
PUERTO RICO	335	\$ 172,17
ALEMANIA	501.61	\$ 469,84
ESPAÑA	116.21	\$ 259,56
HOLANDA	11.9	\$ 56,09
COLOMBIA	35.06	\$ 34,73
AFGANISTAN	5	\$ 7,75
ARGENTINA	94.12	\$ 119,66
CANADA	0.95	\$ 4,75
TURQUIA	81	\$ 191,40
INDONESIA	520	\$ 494,00
SUDAFRICA	3.02	\$ 0,67
ZONA ESPECIAL DE DESARROLLO ECONOMICO	0.01	\$ 0.61
LITUANIA	2.27	\$ 2,00
ANTILLAS HOLANDESAS	3.02	\$ 0,67
VENEZUELA	2.27	\$ 2,00
ANTIGUA Y BARBUDA	0.34	\$ 0.67
REINO UNIDO	1.12	\$ 4,12
AUSTRALIA	0.73	\$ 2,41
PANAMA	0.35	\$ 2,10
TOTAL	4.196.38	\$ 5.345,99

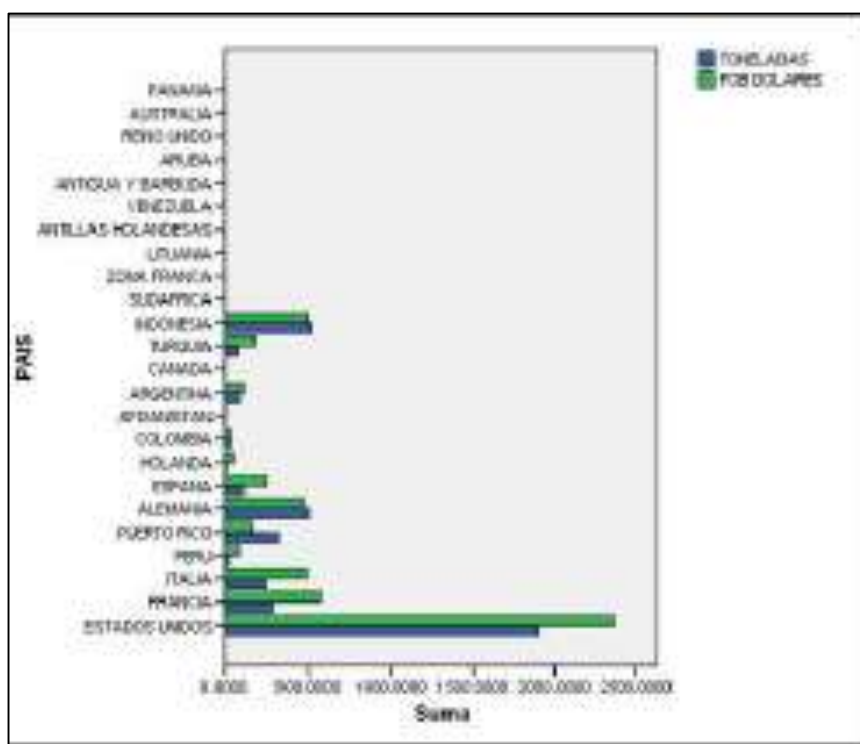
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Realizado por: Rubén Ramírez.

En los periodos 2011-2015 el Ecuador ha destinado el 44,20% de sus exportaciones al mercado Estado Unidense con un promedio durante este periodo de 1.902,60

Toneladas y aproximadamente 2.362,91 miles de USD el segundo país de destino es Francia con 296,19 toneladas y aproximadamente 574,73 miles de USD los cuales representan el 10,75% de las exportaciones en el mismo periodo y un 9,26 de sus exportaciones al mercado Indonesio con un promedio durante este periodo de 250 toneladas y aproximadamente 495 miles de USD.

Gráfico 6: Principales mercados



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Realizado por: Rubén Ramírez.

3.4.3 Análisis de exportaciones de los principales países

3.4.4 Análisis de exportaciones a Estados Unidos

Las exportaciones a Estados Unidos que realiza el Ecuador han crecido en un 14.5% durante el periodo 2011-2015. Para Ecuador Estados Unidos es el cliente más importante durante los últimos 5 años, llegando a exportar en el último periodo 469,80 miles de USD.

Tabla 4: Exportaciones totales a Estados Unidos.

Año	Peso Neto (Kg)	Valor FOB USD
2011	6669.05	40620.20
2012	5880.20	34441.80
2013	5091.35	28263.40
2014	4302.50	22085.00
2015	3513.65	15906.60

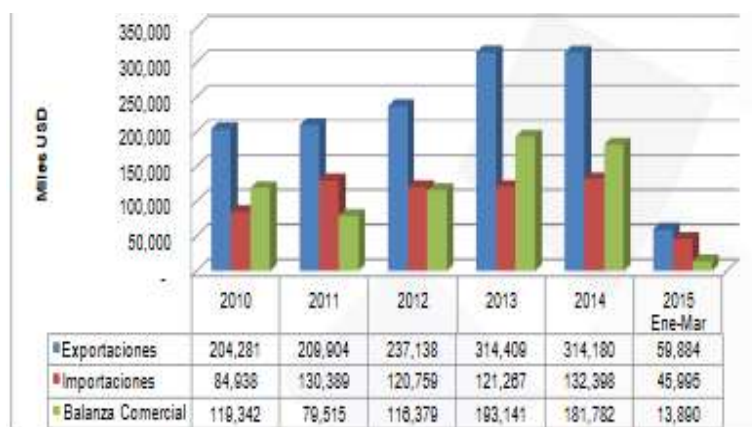
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Realizado por: Rubén Ramírez.

3.4.5 Exportaciones a Francia

Las exportaciones a Francia desde Ecuador han presentado variaciones decayendo desde el periodo 2011-2015, presentando desde ese año hasta el actual un incremento del 120%.

Gráfico 7: Exportaciones a Francia



Fuente: PRO ECUADOR.

Realizado por: Rubén Ramírez.

3.4.6 Importaciones de Indonesia

El tercer importador es indonesia presentando su mayor importación en el periodo 2008-2009 pero desde ese año ha decrecido considerablemente hasta llegar en el último periodo a 81 Miles de USD.

Tabla 5: Importaciones de Indonesia.

AÑO	TONELADAS	FOB MILES DE DOLARES
2011	40	33,00
2012	40	248,00
2013	280	133,00
2014	140	81,00
2015	60	40,00

Fuente: PRO ECUADOR.

Realizado por: Rubén Ramírez.

3.4.7 Exportaciones Holanda y los países bajos.

La última crisis mundial apareció en el segundo semestre del 2008 y no se ha terminado todavía. Existe una ligera recuperación en el 2010 pero las condiciones negativas recrudecen en el 2011 de tal manera que se puede afirmar que la crisis como tal no ha tocado fondo en el mundo y por ende en Europa Occidental. Actualmente, este último continente aparece como el “epicentro” de la crisis.

Tabla 6: Exportaciones de Ecuador hacia Holanda

Actividad	2010	2012	2013	2014	2015
Exportaciones	303.893,7	331.553,5	348.940,66	328.145,13	430.455,15
Importaciones	145.116,9	124.493,2	220.333,84	198.739,08	206.542,37
Balanza Comercial	158.776,8	207.060,3	128.606,8	129.406,04	223.912,78

Fuente: Balanza Comercial Países Bajos – Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Rubén Ramírez

3.5 PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DE ECUADOR EN EL MERCADO HOLANDES:

La cantidad de productos certificados FLO en los Países Bajos ha aumentado en 2009. Se han vendido más de un 40 por ciento de productos de Comercio Justo. El grupo de productos ecuatorianos de Comercio Justo en los Países Bajos son los siguientes:

Tabla 7: Productos de comercio justo

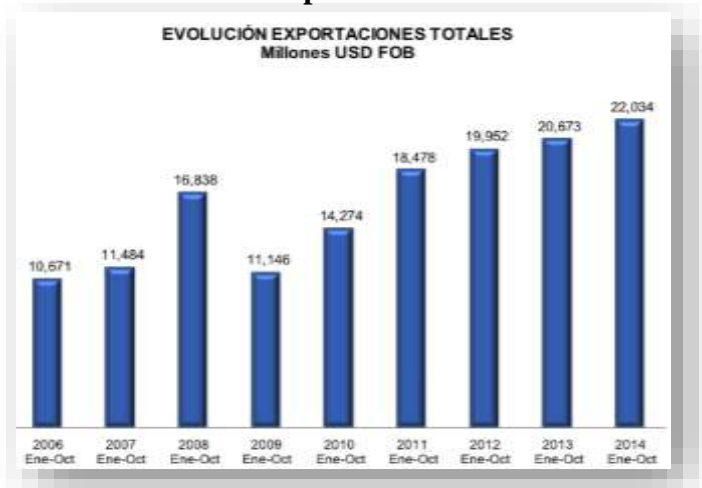
En la siguiente tabla se puede ver un resumen de las ventas en kgs. en los Países Bajos: Las ventas en Kilos *		
Productos	2014	2015
Café	3.091.268	2.977.892
Cacao / chocolate	806.888	2.136.885
Plátanos	4.633.629	4.761.289
Jugos de frutas	1.377.057	1.621.177
Otras frutas	1.254.264	956.252
Miel	87.118	100.768
Galletas, etc.	71.449	82.958
Nueces	12.308	23.126
Aceitunas / aceite de oliva	0	4.383
Arroz	203.840	288.075
Azúcar	94.294	221.869
Té	76.691	131.636
Vino	689.334	744.629
Helado	392.949	624.745

Fuente: Comercio Justo –Ecuador-Holanda

Elaborado por: Rubén Ramírez

3.6 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DEL ECUADOR

Gráfico 8: Exportaciones Totales

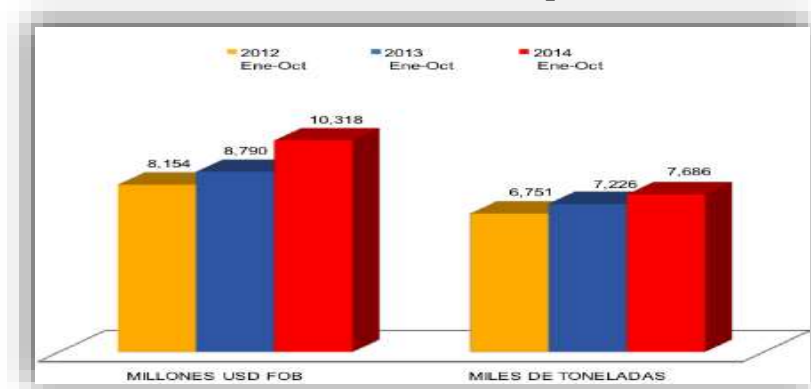


Fuente: Balanza Comercial-Banco Central del Ecuador- PRO ECUADOR
Elaborado por: Rubén Ramírez

En este gráfico podemos claramente distinguir la evolución de las exportaciones de Ecuador durante los últimos años nos demuestran en valores los millones de USD desde el año 2006 hasta el año 2014 demostrando claramente una gran evolución de sus exportaciones .

3.6.1 Evolución de las exportaciones no petroleras

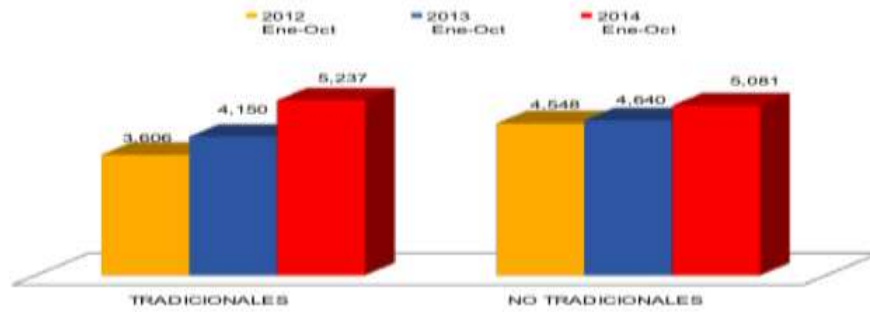
Gráfico 9: Evolución de las exportaciones



Fuente: Balanza Comercial-Banco Central del Ecuador- RPO ECUADOR
Elaborado por: Rubén Ramírez

Las exportaciones no petroleras crecieron un 17.38% en el mismo período de análisis. En el acumulado a octubre del año 2014, nuestro país exportó USD\$ 10,318 millones que representaron 7.69 millones de toneladas.

Gráfico 10: Evolución de las exportaciones



Fuente: Balanza Comercial-Banco Central del Ecuador- RPO ECUADOR
Elaborado por: Rubén Ramírez

3.6.2 Exportaciones no petroleras y no tradicionales en millones USD FOB

La exportación de productos Tradicionales en el acumulado a octubre de 2014 creció un 26.20% en comparación con el acumulado a octubre de 2013, mientras que la exportación de productos No Tradicionales se incrementó un 9.50%.

3.6.3 Balanza comercial total del Ecuador con el continente Europeo

Valores FOB en millones de USD

Tabla 8: Balanza Comercial Ecuador-Europa

	Enero-septiembre 2014					Enero-septiembre 2015				
	Exportaciones		Importaciones			Exportaciones		Importaciones		
	FOB	Part.FOB	FOB	Part. FOB	Balanza Comercial	FOB	Part. FOB	FOB	Part. FOB	Balanza Comercial
Europa	3,042.6	15.2%	2,210.6	11.4%	831.9	2,731.3	19.1%	2,027.9	12.7%	703.4
Rusia	611.9	20.1%	76.3	3.5%	535.6	519.3	19.0%	85.7	4.2%	433.5
Alemania	400.6	13.2%	420.9	19.0%	-20.3	416.6	15.3%	369.3	18.2%	47.4
España	404.5	13.3%	423.2	19.1%	-18.7	387.2	14.2%	318.2	15.7%	69.0
Holanda	401.0	13.2%	336.4	15.2%	64.5	323.7	11.9%	293.0	14.4%	30.7
Italia	340.0	11.2%	227.9	10.3%	112.0	249.0	9.1%	238.0	11.7%	11.1
Francia	235.3	7.7%	91.3	4.1%	144.0	205.6	7.5%	90.8	4.5%	114.8
Bélgica	173.6	5.7%	233.9	10.6%	-60.3	169.2	6.2%	301.4	14.9%	-132.2
Reino unido	138.5	4.6%	92.3	4.2%	46.2	131.9	4.8%	65.5	3.2%	66.4
Polonia	49.7	1.6%	8.3	0.4%	41.4	5.4	1.9%	7.1	0.4%	45.3
Ucrania	73.8	2.4%	6.1	0.3%	61.7	46.7	1.7%	0.2	0.0%	46.6
Grecia	31.4	1.0%	4.4	0.2%	27.0	31.1	1.1%	2.8	0.1%	28.3
Suiza	52.6	1.7%	95.2	4.3%	-42.6	29.6	1.1%	90.4	4.5%	-60.9
Otros	130.0	4.3%	194.6	8.8%	-64.6	169.1	6.2%	165.5	8.2%	3.6

Fuente: Balanza Comercial-Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Rubén Ramírez

En esta ilustración claramente podemos observar que nuestra balanza comercial con referencia al 2014-2015, con respecto al continente Europeo en su mayoría de países Ecuador ha obtenido una balanza comercial a favor, esto se debe a un incremento de las exportaciones de nuestro país hacia los diferentes mercados Europeos.

Con respecto a Holanda durante los periodos 2014-2015, claramente tenemos una balanza comercial a favor esto se debe a que nuestro nivel de venta de productos en este país incremento considerablemente.

3.7 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

El Diseño del Plan de exportación de ayahuasca en fundas de infusión se hizo factible desde la Asociación de Productores de Plantas Medicinales, Parroquia Yaruquies, Provincia de Chimborazo para el mercado de, Ámsterdam - Holanda en el periodo 2017.

El Diagnostico el estado actual de su portafolio de productos de exportación contribuyo a la ejecución de este plan.

El Desarrollar el Plan de exportación permitió la comercialización internacional, mediante un análisis técnico, operativo y administrativo.

De acuerdo a los análisis hechos anteriormente fácilmente nuestro producto puede ser comercializado en este mercado ya que se trata de un bien el cual ofrece muchos beneficios para la salud considerado con un producto 100% natural.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

Definición de mercado

Gráfico 11: Mercado Holandés



Fuente: imágenes mercado Holandés

Realizado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Se define al mercado como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler)

El mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos (Jorge, 2003)

4.1.1 Fuerza del mercado

Según estos autores Laura Fisher y Jorge Espejo, la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

4.1.2 Demanda

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (Thompson, 2006)

4.1.3 Oferta

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos." (Thompson, 2006)

Es uno de los aspectos más importantes a investigar, siendo conveniente hacer un análisis detallado, tanto cuantitativo como cualitativo, de la demanda real y potencial del mercado al que nos queremos dirigir.

Cuantitativo:

- ✓ Demanda consumo aparente por regiones, áreas geográficas o principales núcleos urbanos
- ✓ Demanda por habitantes y año
- ✓ Gasto familiar para compra de productos

Cualitativo

- ✓ Tipología del comprador, motivaciones de compra, hábitos de consumo
- ✓ Comportamientos del consumidor ante distintas opciones
- ✓ Segmento de mercado
- ✓ Importancia del “ Made in” en el comprador

(Martin & Martinez, 2012)

4.1.4 Segmentación de mercado

Un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado". (Thompson, 2006)

4.2 TIPOS DE MERCADOS

4.2.1 Desde el Punto de Vista Geográfico:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. (Jorge, 2003)

4.2.2 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros. (Jorge, 2003)

4.2.3 Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado

- **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y los

compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

- **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.
- **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos:
- **Mercado de Monopsonio:** Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
 1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
 2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
 3. Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

4.2.4 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- **Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles

- **Mercado de Servicios:** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...
- **Mercado de Ideas:** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio.
- **Mercado de Lugares:** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir

4.2.5 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en:

- **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, o para comprar bienes y servicios) y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

4.2.6 Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo

- **Mercado de Votantes:** Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
- **Mercado de Donantes:** Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...). 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social (Thompson, 2006)

El mercado potencia para la presente investigación como lo hemos venido mencionando es Holanda país que forma parte de los países bajos son Estados miembro de la Unión Europea. Más de la mitad de la legislación holandesa es iniciada por la Unión Europea, incluidas las leyes en el ámbito de la lucha contra la delincuencia, el medio ambiente, la educación, el libre mercado y el transporte.

Cabe resaltar que después de París, Londres y Milán, Ámsterdam, La Haya, Rotterdam y es la mayor área económica urbana de la UE en términos de producto interno bruto. Esto se debe en gran parte a la fuerte presencia de servicios financieros y comerciales, que son uno de los motores de la economía holandesa.

La política del gobierno se centra en la sostenibilidad de las finanzas públicas, así como en la promoción y colaboración de las empresas, con las entidades educativas y los gobiernos locales para promover la inversión de infraestructura, mejorar la infraestructura fortalecer la educación y la innovación. (Proecuador, 2015)

4.3 HOLANDA ECONOMÍA Y MERCADO

Las principales exportaciones de los Países Bajos son Refinado de Petróleo (\$38,3 Miles de millones), Petróleo Crudo (\$14,4 Miles de millones), Computadoras (\$14,2 Miles de millones), Gas de petróleo (\$13,6 Miles de millones) y Medicamentos envasados (\$13,3 Miles de millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Armonizado (HS). Sus principales importaciones son Refinado de Petróleo (\$34,9 Miles de millones), Petróleo Crudo (\$34,8 Miles de millones), Computadoras (\$17,9 Miles de millones), Teléfonos (\$14 Miles de millones) y Medicamentos envasados (\$11,8 Miles de millones).(OEC, s.f.)

4.3.1 Comercio exterior en Holanda

La prosperidad holandesa se ha basado siempre en el comercio internacional. El comercio exterior representa, con las industrias de alta tecnología y los servicios, uno de los principales pilares de la economía. Representa cerca de 15,5% del PIB (2015). Su tasa de apertura (importaciones más exportaciones de bienes y servicios en el PIB) sobrepasa habitualmente el 100%, lo que la convierte en una de las economías más abiertas del mundo y una de las más orientadas hacia el comercio exterior. Los Países Bajos tienen en Rotterdam el mayor puerto de Europa, condición adquirida gracias a su ubicación geográfica estratégica, que los transforma en eje comercial europeo. La contribución de las exportaciones al PIB ha aumentado de manera importante estos últimos años, llegando a 82,5% del PIB. (Stander TradePortal, 2017)

Tabla 9: Indicadores de comercio exterior de Holanda (importaciones)

Indicadores de comercio exterior (importaciones)	TONELADAS				
	2012	2011	2013	2014	2015
Importación de Productos-cacao, flores. Manteca de cacao, té orgánicos. Petróleo, repuestos, coches de turismo crudo(millones de USD)	586.927	594.366	589.697	589.440	505.806
Exportación de productos-agroalimentarios flores plantas productos lácteos ,carnes, frutas verduras, productos químicos, material médico, petróleo refinado, materiales de fabricación (millones de USD)	655.374	667.101	671.556	672.671	567.217
Balanza comercial (millones de USD)	91.470	90.195	100.091	100.809	84.531
Comercio exterior (en % del PIB)	154,3	146,2	153,3	154,3	154,1

Fuente: WTO – World Trade Organization; World Bank, ultimo datos disponibles

Realizado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

4.3.2 Principales socios comerciales de Holanda

Tabla 10: Socios comerciales de que venden Holanda

	Total de exportaciones en % durante el 2014
Clientes principales (% de las exportaciones)	2014
Alemania (coches, repuestos, aviones)	24,2%
Bélgica (coches, refinado de petróleo, diamantes)	11,0%
Reino Unido (turbinas de gas, partes de aviones)	8,5%
Francia (aviones, helicópteros, petróleo crudo)	8,2%
Italia (medicamentos procesado calzado de cuero, flores)	4,3%
Estados Unidos (coches, refinados de petróleo, circuitos integrados)	4,3%
España (gas de petróleo, coches)	2,8%
Polonia (muebles, petróleo refinado)	2,2%
China (equipos de radio, computadoras, té, teléfonos)	1,8%
Suecia (piezas y repuestos, alimentos procesados y envasados, medicamentos)	1,8%

Fuente: Comtrade, últimos datos disponibles

Realizado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Los importantes socios comerciales de Holanda según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico son Alemania con sus principales productos de exportación, coches, repuestos, aviones que representa el 24.2% del total de las exportaciones durante el año 2014. Como podemos ver en la tabla anterior.

4.3.3 Principales proveedores de Holanda

Tabla 11: Proveedores de Holanda

Principales proveedores (% de las importaciones)	TOTAL DE IMPORTACIONES DURANTE EL AÑO 2014
Alemania (instrumentos de medicina, aviones)	16,4%
Bélgica (vehículos de turismo)	9,7%
China (tés. Tecnología)	9,3%
Estados Unidos (maquinarias, aceites de petróleo)	7,1%
Reino Unido (aceites de minerales virtuosos)	6,6%
Rusia (medicamentos y compuestos químicos)	4,8%
Francia (piezas- repuestos)	4,5%
Noruega (máquinas automáticas)	3,9%
Japón (coches, repuestos, gas de petróleo)	2,2%
Italia (cuero, circuitos integrados)	2,1%

Fuente: Comtrade, últimos datos disponibles

Realizado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

4.3.4 Sistema de cambio monetario

Tabla 12: Sistema de cambio monetario.

La moneda local	Euro (EUR)
Régimen de cambio de monedas	Existe la libre conversión de monedas. A los inversores extranjeros se les permite transferir las ganancias, el capital, los excedentes y los dividendos, sin impuestos y sin límites de cantidad y tiempo.
Nivel de inestabilidad de la moneda	Bajo
Tipo de cambio (29/01/2017)	1 EUR = 1.0698 USD, 1 USD=0.9348 EUR

Fuente: The European Central Bank

Realizado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

4.3.5 Características de la población

Holanda cerró 2016 con una población de 17.030.000 personas, lo que supone un incremento de 50.880 habitantes respecto a 2015, en el que la población fue de 16.979.120 personas. Holanda está en el puesto 66 de los 196 estados que componen la tabla de población mundial. Según los últimos datos publicados por la ONU, el 11,66% de la población de inmigrantes. Holanda ocupa el puesto 50 de los países del mundo por porcentaje de inmigración. (Stander TradePortal, 2017)

En 2015, la población femenina fue mayoritaria, con 8.561.985 mujeres, lo que supone el 50,43% del total, frente a los 8.417.135 hombres que son el 49,57%. Holanda tiene una densidad de población muy alta, de 410 habitantes por Km².

4.3.6 Tasa de crecimiento

Tasa de crecimiento: Según datos macro Holandés el crecimiento de la población para el (20015) fue de 0,42%

Definición: Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos. (CIA World, 2015)

Tabla 13: Población de Holanda

Holanda- Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2016	410			17.030.000
2015	409	8.417.135	8.561.985	16.979.120
2014	407	8.372.858	8.527.868	16.900.726
2013	405	8.334.385	8.494.904	16.829.289
2012	404	8.307.339	8.472.236	16.779.575
2011	403	8.282.871	8.447.477	16.730.348

Fuente: Datos Holandeses

Realizado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Acceso

En los países bajos se encuentran los principales puertos del mundo estos son considerados como la puerta de entrada al mercado Europeo, entre estos podemos mencionar Ámsterdam y Rotterdam.

4.3.7 Deuda externa de Holanda

Según el Banco Central Europeo la deuda pública de Holanda ha disminuido en el tercer trimestre en 2.394 millones de euros y se sitúa en 447.176 millones.

Estas cifras nos manifiestan que la deuda alcanzó el 66.30 del PIB Holandés, mientras que con respecto al segundo trimestre del año 2015 fue de 65,10 %. Estos datos fueron obtenidos del Banco Central Europeo.

Si realizamos una ligera comparación de su deuda claramente podemos mencionar que cada vez está disminuyendo considerablemente con relación a años anteriores.

4.3.8 Puerto de Ámsterdam

Gráfico 12: Puerto de Ámsterdam



Fuente: imágenes de puerto Ámsterdam
Realizado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

El puerto de Ámsterdam, también podría ser considerado como uno de los principales centros internacionales del mundo. Debido a su ubicación central y estratégica en Europa, el puertos de fácil acceso y asegura una excelente comunicación con todos los principales mercados europeos. El puerto de Ámsterdam es parte del gobierno local y opera, administra y desarrolla toda la zona portuaria.

Como se mencionó anteriormente el Puerto de Ámsterdam es el cuarto más grande de Europa por lo que es una intersección importante de la logística internacional. Ofrece una grama extremadamente amplia de las instalaciones e interese comerciales dirigidas a un transporte eficiente y de procesamiento de la carga general, gráneles y contenedores entrantes y salientes.

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO-HOLANDÉS

4.4.1 Macro segmentación

Se debe realizar una macro-segmentación del mercado o segmentación estratégica para así poder delimitar el mercado en el cual se desea competir, usualmente denominado mercado de referencia. Para alcanzar este objetivo se requiere una respuesta combinada a tres dimensiones: grupos de clientes interesados por el producto, funciones desarrolladas para los clientes.

El segmento de que se ha elegido para este plan de exportación es la población objetiva del mercado de Ámsterdam donde la población en el año 2015 fue de 832 600 habitantes eso es 4.919 % del total de la población de Holanda.

Tabla 14: Distribución de la población por edades

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	5,6%
De 5 a 14 años:	12,0%
De 15 a 24 años:	12,2%
De 25 a 69 años:	59,5%
Más de 70 años:	10,6%
Más de 80 años:	3,9%

Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, 2014

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

4.4.2 Micro segmentación

El objetivo del micro-segmentación es destacar aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes los cuales pueden consumir este producto, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista de interés comercial y económico. Para ello se realiza una clasificación psicografica de acuerdo a las siguientes variables.

Clase Social: Alta- Media –Baja

Estilo de vida: Consumo de productos de calidad 100% orgánico.

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: Personas comprendidas entre las edades de 25 años en adelante hasta su etapa de jubilación.

Actividad: Estudiantes-Empleados-Profesionales-Empresarios-Deportistas.

Intereses: Bienestar Personal.

Nuestros clientes potenciales serán aquellas personas que comprenden las edades de 25 años en adelante hasta su etapa de jubilación los mismos que son aproximadamente 549,516 clientes, esto representa el 66% de los 832.600 del total de la población de Ámsterdam. Este producto será consumido por este grupo de personas ya que ellos sufren problemas en su salud como el stress, cansancio, agotamiento físico y mental.

Por otro lado según el centro Holandés de enfermedades profesionales el 66% del total de la población sufre de estas terribles enfermedades los sectores más afectados es la construcción, el transporte y los sectores de la industria. Consideradas como enfermedades profesionales por tal motivo creemos que nuestro Té es indispensable en este mercado ya que con nuestro producto trataremos de dar solución a estos problemas de salud, podemos decir en términos aproximados que del total de la población holandesa 11,220.000 habitantes conviven con estos problemas.

Cabe mencionar que el consumo de Té orgánico a nivel mundial ha aumentado considerablemente en los últimos años, a partir de que los cultivadores de este producto están más conscientes sobre los problemas ambientales y los severos peligros para la salud, también porque la demanda de este producto continúa aumentando por su gran acogida en mercados internacionales debido a su composición 100% orgánica

4.5 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y HOLANDA

Ecuador y Holanda mantienen un intercambio comercial muy importante pese a los efectos de la crisis financiera mundial. Lo más relevante estos últimos años es que las relaciones son siempre excelentes ya que el comercio entre estos dos países sigue siendo bastante fuerte y favorable para estos países, ya que existe cooperación holandesa en áreas culturales, a nivel de museos y programas de ayuda económica enfocados a la industria y desarrollo económico en nuestro país. El intercambio económico con Holanda es interesante con una base para estimular las exportaciones y el turismo.

Tabla 15. Balanza Comercial Ecuador-Holanda miles dólares Bob

Actividad	2010	2012	2013	2014	2015
Exportaciones (banano, artesanías, tés, café. Cacao y su elaborados, flores, textiles, confeccionados, petróleo crudo, medicamentos,)	\$303.893, 7	\$331.553, 5	\$348.940,66	328.145,13	430,455,15
Importaciones (banano, maracuyá, rosas. Tés orgánicos atún, cacao)	145.116,9	124.493,2	220.333,84	198.739,08	206.542,37
Balanza Comercial	158.776,8	207.060,3	128.606,8	129.406,04	223.912,78

Fuente: Banco central del Ecuador, 2015

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

La balanza comercial no petrolera entre Ecuador y los Países Bajos es positiva (existe un superávit comercial), como podemos analizar en la tabla 4. Durante estos últimos años Ecuador ha exportado más de los que han importado de Países Bajos, por lo que están ingresando ganancias de todas las exportaciones y contribuye al desarrollo de la economía del país, de esta manera tendrá más posibilidades de realizar, desarrollar y ejecutar actividades y mejor la fabricación de los productos de exportación los mismos que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes y que poseen características esenciales los cuales les permitan ser vendidos en cualquier mercado internacional a precios muy cómodos.

El promedio de ingresos netos según el Banco Central del Ecuador durante el periodo 2015 es de USD \$187,874.45, de productos exportados, cabe mencionar que en los años

2011 y 2012 se importó mucho más por lo que los ingresos de esos años fueron menores. Las exportaciones hacia Países Bajos se muestran de manera creciente y las importaciones de Países Bajos hacia el Ecuador se mantienen de forma constante.

Ecuador y Holanda mantienen un incremento comercial en el orden de los \$400 millones de dólares, pese a los efectos de la crisis financiera mundial, lo más importante en estos últimos años es que las relaciones siempre fueron excelentes, había una crisis mundial, pero el comercio entre ambos países sigue siendo bastante fuerte.

Las exportaciones del Ecuador a los Países Bajos muestran un crecimiento desde cerca de 261 millones de dólares USA hasta cerca de 348 millones esto se debe, que en los últimos años se ha empezado a exportar productos no tradicionales. En contrapartida, se puede constatar que las importaciones desde los Países Bajos al Ecuador se mantienen entre 124 y alrededor de 220 millones de dólares USA en el 2015.

Así mismo se puede observar la balanza general entre ambos países, en la cual Ecuador resulta favorable tal y como se mencionó anteriormente.

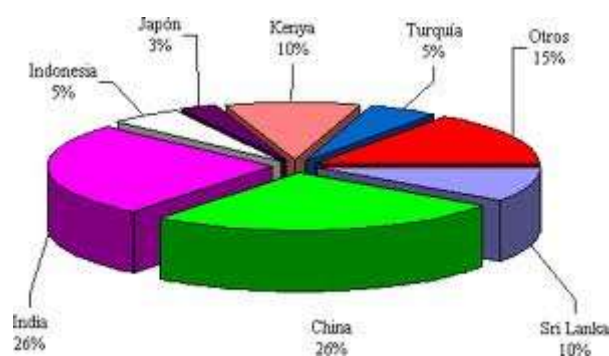
4.5.1 Principales Países Importadores de Té

Según la FAO nos manifiesta que los principales países importadores de Té orgánico en el año 2015 son Europa, Alemania, Reino Unido, Holanda, entre otros. Es importante aclarar que los principales países importadores de Té varían dependiendo la calidad y su contenido orgánico. Podemos destacar que Holanda en el año 2015 consume aproximadamente 136.954kg, tomando en consideración que el crecimiento de consumo es el 2% anual. Es decir que para el 2017 será 142.432kg. (Carvajal, 2016)

4.5.2 Principales países exportadores de Té

Durante los últimos años los principales países exportadores de Té según la FAO son India, China estos países producen aproximadamente el 70% del té mundial seguidos de Kenia, Turquía, Indonesia y Japón dentro del continente americano el país más destacado en la producción y comercialización de té es Argentina. Pero cabe recalcar en los últimos años la producción de té orgánico se ha expandido en muchos países principalmente en países americanos.

Gráfico 13: principales Países comercializadores y Productores de te



Fuente: datosmacro.com

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

4.6 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE DEMANDA Y OFERTA

La demanda de Té en el mercado internacional es muy alta, en la actualidad el Té es denominado como un alimento, esto hace que la población aumente el consumo y las empresas amplíe su producción, muchas empresas dedicadas a la elaboración de Té buscan nuevos proveedores de materia prima. Además el Té ecuatoriano es conocido por su composición orgánica en el mundo.

4.6.1 Demanda Actual

Según datos reportados del portal infoagro.com de la población Holandesa se puede verificar que existe un alto crecimiento de consumo de Té aproximadamente el 66% de sus habitantes de Ámsterdam lo que representa 549,516 del total de sus habitantes que consumen Té orgánico debido a sus enfermedades profesionales. Según la FAO y la OMS nos manifiestan que este producto es de gran ayuda para combatir estas enfermedades ya que es considerado como un producto energizante, relajante con una composición netamente orgánica ya que en todo el mundo estos productos están teniendo un incremento en su consumo, ofrecen oportunidades de cuidar la salud y el ambiente del consumidor (Stander TradePortal, 2017)

4.6.2 Consumo aparente

Una vez que se ha definido el segmento de mercado, se debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como su consumo probable del producto o servicio que la microempresa ofrecerá, con base a sus hábitos de consumo probable. (Tareas universitarias, 2017)

La fórmula es

$$CA = P+M-X$$

En donde:

CA: Consumo Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

$$CA_{2015}=P+M-X$$

$$CA_{2017}= 1,305.934, 67+206.542,37 -420.455,75$$

$$CA_{2017}=100.175 \text{ unidades de cajas}$$

Análisis

De acuerdo a la fórmula del consumo aparente, tenemos que para el año 2017 el total de la producción que va a ser consumida en el mercado Holandés es de 137,379 cajas mensuales; en este proyecto abarcaremos el 72% de la población por que existe un alto índice de personas con problemas de enfermedades profesionales. Esto significa que 100.000 unidades van a ser consumidos en Ámsterdam, tomando en consideración que el promedio de miembros por hogar es de 4 personas este dato fue tomado de la revista vanguardia. (Stander TradePortal, 2017)

4.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La venta de este producto en el exterior se realizará a través de intermediarios (agente, bróker), pues al ser una mediana Empresa, aun se considera que es la mejor forma de llegar a nuestro mercado que es Ámsterdam y por ende al consumidor final. El exportador, con el contacto directo con el intermediario, podría obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

Nuestro producto será entregado para ser comercializado en el mercado holandés a la empresa Royal Wessanen, la misma que estará encargada de exhibir nuestro producto en sus perchas, esta empresa Holandesa se dedica a la comercialización de Tés orgánicos y de muchas marcas de productos alimenticios reconocidos internacionalmente, se encuentra localizada en Holanda su oficina central está ubicada en Ámsterdam Zuidoost, Países Bajos.

Contactos

Teléfono: 31 (0) 20 3 122 122

Correo electrónico: corporate.communications@wessanen.com

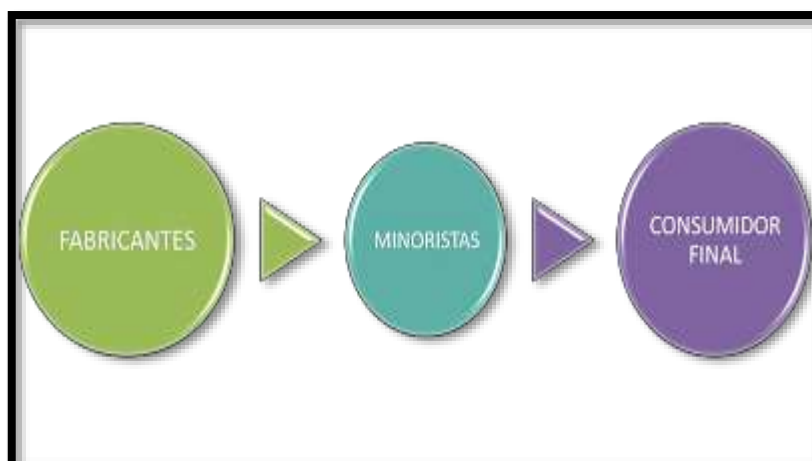
Para un aseguramiento de comercialización de nuestro producto hemos considerado importante tomar en cuenta la empresa Eco Fountain. Esta empresa es una de sus principales comercializadoras de las mercancías producidas por la Asociación de Plantas Medicinales. Esta empresa se ofrece productos como Tés, aguas aromáticas e infusión, café, chocolate y preparados de productos orgánicos la misma que se encuentra localizada en Holanda su oficina central está ubicada en Ámsterdam.

Contactos.

Teléfono: +31(0)206586243

Correo electrónico: corporate.communications@ecofountain.com

Gráfico 14: Canales de distribución



Fuente: datosmacro.com

4.7.1 Estrategia de comercialización.

Para la comercialización y promoción de nuestro producto nos apoyaremos del Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones que tiene como misión remover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional a través de su oficina que se encuentra ubicada en Ámsterdam Holanda con esta ayuda nuestro producto será exhibido en la próxima feria internacional Private Label Manufacturing Asociación. Esta exhibición se llevará a cabo el día martes 29-miércoles 30 de mayo el 2018, en el Centro de Exposiciones RAI de Ámsterdam-Holanda.

Las empresas las cuales estarán representando a nuestro país y estarán promocionando sus productos son las siguientes: Amerifoods, Aromas de Tungurahua, Bananalight, Chocolates Novoa, El café hoja verde, COPROBICH, Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo, los principales productos los cuales serán exhibidos serán, productos procesados, aguas aromáticas e infusión, café chocolate, productos orgánicos y preparados de quinua. Esta es la edición 30 de la feria constituyéndose así en una de las principales ferias especializadas y altamente

profesionales en Europa para la promoción de productos de marca blanco-orgánica-privada para ese evento se calcula tener la presencia aproximada de 11000 persona.

Con la ayuda del comercio justo Fairtrade ya que este ofrece una alternativa al comercio convencional y está basado en un acuerdo entre productores y consumidores con el objetivo de mejorar las vidas y reducir la pobreza mediante prácticas comerciales éticas. Tiene como propósito garantizar a los consumidores que el producto que adquieren cumple con especiales estándares sociales, económicos y medioambientales.

Más de 1.2 millones de familias de agricultores en 70 países en vías de desarrollo en África, Asia y América Latina se benefician de Fairtrade, que consiste en un sistema de certificación y etiquetado regido por Fairtrade International (FLO) una asociación sin fines de lucro que involucra a múltiples grupos de interés y que agrupa 24 organizaciones miembro. Esta organización audita los productos en toda la cadena de suministro, desde el productor al comerciante hasta el producto final.

El sistema intenta colaborar con productores y trabajadores en situación de marginalidad para ayudarlos a lograr autosuficiencia económica, habilitar a los productores y trabajadores como grupos comprometidos dentro de sus propias organizaciones, y contribuir a la creación de una mayor equidad en el comercio internacional. Los productos incluidos en FairTradeMark son: café, té, hierbas, cacao, fruta fresca, verduras, azúcar, nueces, aceites, mantequillas, frijoles, granos, vino, prendas de vestir, flores, miel y especias, productos para el cuidado de la piel, bebidas alcohólicas con ingredientes certificados actualmente presentes en las bebidas listas para beber.

4.7.2 Estrategia de producción

Según Quinn (1993) en el campo de la administración nos manifiesta que una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, también es considerada como el arte de crear y proyectar planes para alcanzar una meta concreta, para el cual es necesario formular y poner en práctica estrategias de producción adecuadas y pertinentes para que la empresa pueda abastecer al mercado.

Convenio de Compra

Nuestra estrategia de producción la cual vamos aplicar en nuestro plan de exportación para abastecernos de la materia prima es la realización de un convenio comercial con la empresa Productora y Comercializadora Aromas Tungurahua, la misma que nos proveerá de la materia prima necesaria para cumplir con los objetivos de producción. Siendo esta una de las empresas con mayor mercado en lo referente a productos orgánicos (Tés, aguas aromáticas, e infusión, café, chocolate y preparados de productos orgánicos).

Su portafolio de productos de exportación y comercialización que ofrece la Asociación de Productores de Plantas Medicinales son: Horchatas, Oleatos, Tinturas; Tés, Shampoo y Baños Energizantes.

4.7.3 Estudio Técnico

Este plan de exportación ayudado a sus 254 socios los cuales están agrupados en 4 sectores los mismos que proveen de la materia prima para esta asociación. Esta agrupación de productores de plantas orgánicas con el pasar del tiempo han logrado posesionarse en mercados importantes tanto a nivel nacional e internacional en el estudio técnico detallamos todos y cada uno de los pasos los cuales se debe cumplir desde el momento de ser elaborado el producto hasta la etapa final la cual es el proceso de exportación a mercado de destino.

Gráfico 15: Transporte



Fuente: googlemap
Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

La carga tendrá un tiempo de tránsito desde la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo al puerto Marítimo de Guayaquil de 6 horas aproximadamente ya que se encuentra a una distancia de 235 km. Se contratara a la empresa Panatlantic la misma que nos proveerá del transporte internacional. En el siguiente cuadro se describe el costo total que incluye el manipuleo de la carga:

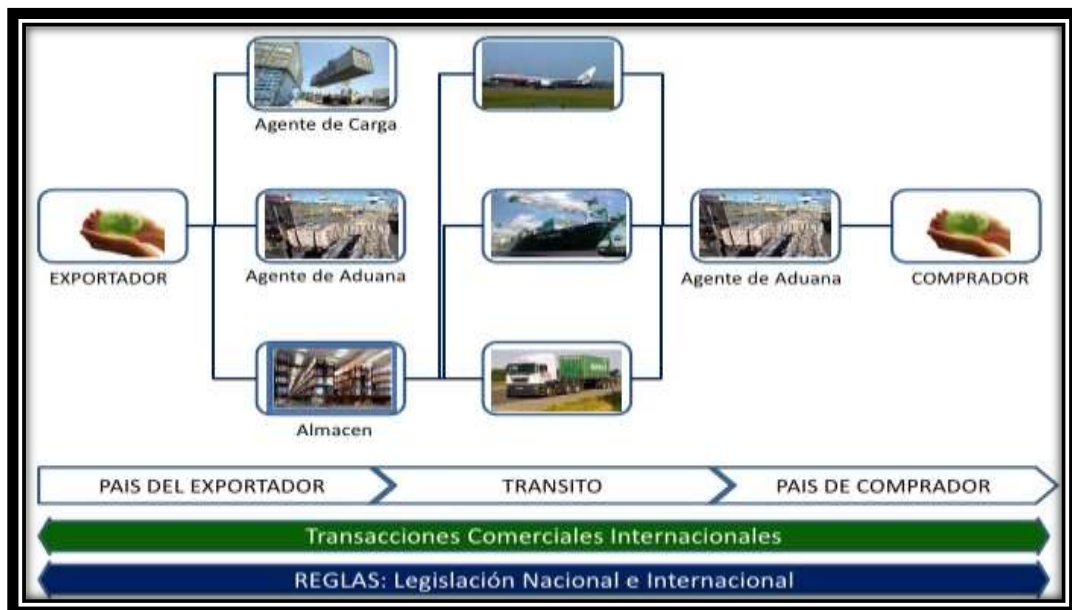
Tabla 16: Costos de transporte

Descripción	Costo por contenedor	Costo Anual
Transporte interno	500	6.000
TOTAL	500	6.000

Fuente: googlemap
Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

El medio de transporte que se ha elegido de mutuo acuerdo es el Marítimo la mercancía luego de ser transportada hacia el puerto, será entregada a la Consolidadora, de mutuo acuerdo con el bróker, quien es el que coordina el transporte hacia el puerto de destino “Puerto de Ámsterdam”, y de manera segura, siendo esta la mejor alternativa de distribución.

4.7.4 Proceso de exportación



Fuente: Flujograma de exportación

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Por razones de seguridad de debe contratar un seguro de movilización interna de la mercadería puesto a que puede surgir cualquier imprevisto el concursó de su transporte y se pude perder la mercadería.

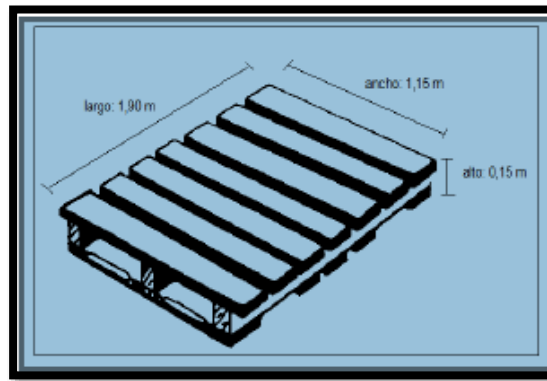
4.7.5 Tasa de almacenaje

Esto se paga en caso que la aduana preste directamente este servicio en sus instalaciones bajo su responsabilidad.

4.7.6 Pallet:

Plataforma o bandeja construida de tablas, donde se apila la carga que posteriormente se habrá de transportar. Su objeto primordial es facilitar la agrupación de cargas fraccionadas y su correspondiente manipulación y estiba.

Gráfico 16: Dimensiones del Pallet



Fuente: googlemap

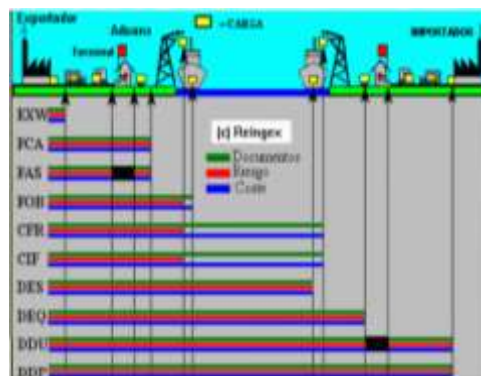
Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

4.8 FORMAS DE NEGOCIACIÓN

Las formas de negociación se lo realizaran mediante los términos Incoterms. Según PRO ECUADOR las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales 2010 de la cámara de comercio internacional, facilita el proceso de negociaciones globales, los que definen las obligaciones y derechos tanto como del comprador y vendedor, describen las tareas de costos y riesgos que implica la entrega de mercancía a la empresa vendedora o compradora.

La Asociación de plantas medicinales de Chimborazo para la exportación de sus productos utiliza el siguiente término de comercio internacional.

4.8.1 FOB (FREE ON BOARD) LIBRE A BORDO:



Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje específico siempre y cuando este dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

El vendedor entrega la mercancía cuando sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque. Esto significa que el comprador a de soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese punto. El termino FOB exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación y solo puede utilizar para la navegación marítima o fluvial.

Responsabilidad del vendedor:

- ❖ Contratar y pagar el transporte de la mercancía desde la Asociación de Plantas Medicinales de Chimborazo Parroquia Yaruquies hacia el puerto de Guayaquil.
- ❖ Las mercancías deberán estar listas para su transporte.
- ❖ Deberá subir al buque contratado por el comprador.
- ❖ De igual forma realizar las formalidades aduaneras de exportación y pagar los gastos que se generan

Responsabilidades del comprador:

- ❖ Deberá pagar el valor de la mercadería a los productores.
- ❖ Deberá contratar y pagar el transporte marítimo, seguro y el transporte interno que llevara la mercadería hasta el punto de destino.
- ❖ Realizar las formas aduaneras de importación.

- ❖ Pagar los costos que se generen hasta su destino final.
- ❖ El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado no llegue a tiempo.
- ❖ El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga y cuando sea necesario el momento de entrega y descarga.

Precio FOB

El precio FOB por cada kilogramo de té orgánico es de \$1.50

4.8.2 Forma de pago

4.8.3 Carta de crédito

Promesas condicional de pago que efectúa un banco (emisor). Por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiaria) normalmente por conducto de otro banco (notificador) para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador contra la presentación de determinados documentos.

La carta de crédito es la forma más segura y recomendable para la comercialización de cualquier producto internacional. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, exige que la carta de crédito sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

Temas de la carta de crédito documentario

- ❖ **Irrevocable:** esto no puede ser enmendada ni cancelada si el consentimiento de las partes.
- ❖ **Confirmada:** el banco que confirma honra el pago de la carta de crédito previo a la verificación de que los documentos cumplan con sus términos y condiciones.
- ❖ **Avisada:** el banco corresponsal solo informa al beneficiario sobre la apertura de la carta de crédito pero no garantiza el pago.
- ❖ **Transferible:** es la cesión total o parcial del crédito documentario a uno o más beneficiarios.

- ❖ **Banco Emisor:** banco ordenante quien emite la carta de crédito por cuenta del ordenante a favor del beneficiario.
- ❖ **Banco Avisador:** confirmador banco corresponsal en avisar confirmar, aceptar o negociar la carta de crédito a favor de un beneficiario.
- ❖ **Beneficiario:** vendedor, exportador es la parte a cuyo favor se expide la carta de crédito.

Ventajas

- El pago se realiza únicamente si el exportador cumple con los términos y condiciones.
- El exportador cuenta con un banco que se compromete a pagar en lugar de asumir el riesgo comercial del importado.
- El contar con bancos corresponsales de primera línea a nivel mundial.
- Al comprador le permite obtener mejores precios así como plazos de pago convenientes
- Amplia la fuentes de suministro de compradores ya que generalmente los proveedores están dispuestos a vender contra pago anticipado

Gráfico 17: Flujo de carta de crédito.



Fuente: guía del exportador PRO ECUADOR

4.9 DOCUMENTOS Y REQUISITO PARA EXPORTAR.

Los documentos requeridos para exportar son los siguientes:

4.9.1 Factura proforma

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Factura Pro Forma No
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez
- Firma del exportador.

a) **Factura comercial: Es emitida por el exportador, y contiene:**

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,

- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

b) Bill of Lading:

“Un B/L marítimo es un documento de transporte puerto a puerto cuyo objetivo es acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque; es prueba de la existencia del Contrato de Transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga, a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente, se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía, en el estado y cantidad que fue embarcada.”
(Mutis, 2012)

c) Lista de Empaque - Packing List

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

4.9.2 Procedimiento aduanero

Pre-embarque: Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo

de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Post-embarque: Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, el siguiente documento:

Documentos que se debe presentar

- Copia del registro único del contribuyente (RUC)
- Copia de la constitución de la compañía
- Comunicación suscrita por el representante en el que conste dirección, número de teléfono, nombres apellidos de la persona autorizada para firmar la declaración de exportación con su número de cedula.

Declaración única de exportación

- Se debe declarar el precio mínimo referencia fijado por un acuerdo del MAGAP
- Si el precio de venta al exterior es igual o superior al mínimo referencial, el exportador debe consignar el precio de venta en el FUE, en caso de ser inferior debe consignar el precio mínimo referencial
- Nombre del vendedor y comprador
- Precio FOB puesto el producto en el puerto de destino
- El FUE tiene una Valdez de 15 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal.

Certificado de origen

- Registro en el sistema de identificación previa a la certificación de origen en la página web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de la Subpartida que se exporta
- Visita de verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación
- Elaboración del informe técnico por parte el funcionario delegado para la verificación que concluye si la mercancía a exportarse, cumple o no con las reglas de origen según el mercado de exportación

Certificado de calidad y peso

Certificado exigido por el comprador para asegurar que la mercadería objeto de expedición se corresponden con lo acordado en el contrato de compraventa

Certificado fitosanitario

Es un instrumento de control y lucha contra las plagas. Determinados vegetales, con ellos debe ir acompañado de su correspondiente pasaporte fitosanitario en el momento de la exportación. Es emitido por la subdirección general de sanidad vegetal

Permisos adicionales

- Certificado de negociación en bolsa para el cacao en grano y sus derivados
- Póliza para el traslado al puerto
- Permiso de ingreso de personal
- Guía de embarque
- Visado consular. Por exigencia del comprador o de las autoridades de algunos países

4.9.3 Código arancelario

A continuación se muestra la posición arancelaria del producto de Fundas de Infusión de té, es importante conocer la Subpartida arancelaria ya que con esta se obtiene las cifras comerciales que deben ser analizadas dentro del estudio de mercado.

Productos del Reino Vegetal.

Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales, paja y forraje.

Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.

Subpartida Sistema Armonizado 121190: los demás.

Subpartida Regional 12119090: los demás.

Subpartida Nacional 1211909000: los demás.

4.9.4 Marketing

El producto

El Té de ayahuasca es un producto netamente orgánico el cual ayudara a dar solución a muchos problemas de salud en la población Holandesa específicamente en la localidad de Ámsterdam ya que este es nuestro mercado objetivo.

Valor Nutricional

En la siguiente tabla se detalla el valor nutricional del producto objetivo de estudio del presente plan de exportación.

Tabla 17: Valor nutricional de Té de Ayahuasca

Aporte por 1 bolsa	
Energía [Kcal]	8,80
Proteína [g]	0,78
Hidratos carbono [g]	0,12
Fibra [g]	2,23
Grasa total [g]	0,08
AGS [g]	0,02
AGM [g]	0,01
AGP [g]	0,04
AGP /AGS	0,08
(AGP + AGM) / AGS	0,10
Agua [g]	0,37
Minerales	
Calcio [mg]	12,08
Hierro [mg]	0,68
Yodo [mg]	0,44
Magnesio [mg]	7,36
Zinc [mg]	0,13
Selenio [µg]	0,22
Sodio [mg]	0,56
Potasio [mg]	65,60
Fósforo [mg]	0,38
Vitaminas	
Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,04
Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,01
Ac. Fólico [µg]	0,20
Vit. C Ac. ascórbico [mg]	0,04
Vit. A Eq. Retinol [µg]	0,04

Fuente: DIETAS.NET

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Beneficio del producto para la salud

En la salud y la medicina

- Mejora el flujo de la circulación sanguínea.
- Algunos estudios parecen confirmar que mantiene la elasticidad óptima en las arterias para evitar colapsos y alteraciones de la tensión.
- Para el sistema digestivo. Es diurético, lo que ayuda a eliminar las toxinas y depurar todo el aparato gastrointestinal y urinario. Además, posee acción laxante, ideal para

prevenir el estreñimiento, ayuda a combatir la retención de gases y los dolores estomacales asociados.

- Regula los niveles de grasa en el hígado, algo muy interesante para quienes presentan problemas hepáticos.

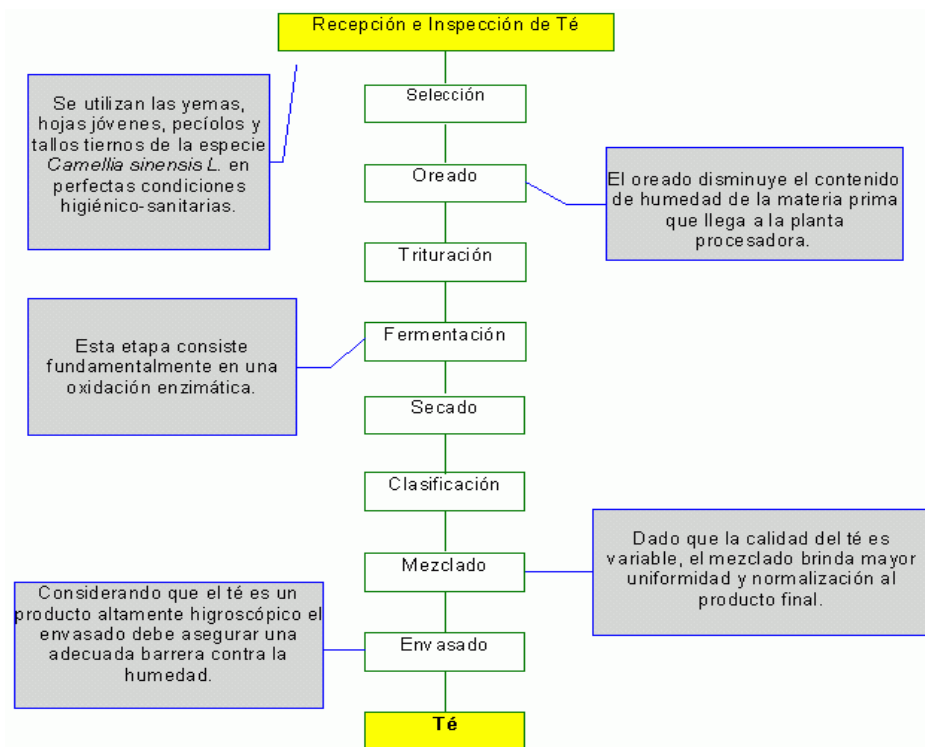
Como estimulante

El té tiene funciones estimulantes debido a su composición en alcaloides. Es útil como sustituto del café, ya que los alcaloides que presenta (cafeína, teína...) son menos agresivos para el organismo. Muchos deportistas lo toman antes de entrenar, ya que además de activar su organismo, les ayuda a perder peso

Para reducir el estrés

En este caso, a pesar de la cafeína, parece que un aminoácido llamado L-teanina podría hacer al té adecuado para reducir el estrés. Además, otras moléculas son capaces de neutralizar los radicales libres, algo esencial si quieres combatirlo.

Gráfico 18: Proceso de producción del te



Fuente: diagramas.net

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

4.9.5 Estudio de Marketing

Gráfico 19: Logotipo



Fuente: El autor

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

El logotipo es una parte importante dentro de la publicidad, puesto que facilita que los consumidores identifiquen al producto, de las fundas de infusión de ayahuasca, se la hizo atractiva y llamativa para el público, proyectado en esta un producto saludable y natural, confianza y calidad.

Slogan

El slogan es de tipo descriptivo, puesto que describe la función que tiene el producto.

“AROMA Y SALUD
PARA FORTALECER TU ENERGIA

4.9.6 Envase, Empaque y Embalaje

El envase del producto es un sobre de papel filtro que contiene la planta de ayahuasca triturada, las dimensiones son:

- ❖ Alto 50 mm
- ❖ Largo 60 mm

Gráfico 20: Envase



Fuente: google imágenes

El Empaque secundario del producto es una caja de cartón que cumple con las normas INEN para el empaquetado de productos alimenticios, esta caja contiene 30 sobre de papel filtro y sus dimensiones son:

- ❖ Alto 7.2 cm
- ❖ Ancho 6,6 cm
- ❖ Largo 13,7 cm
- ❖

Gráfico 21: Empaque



Fuente: El autor

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

El embalaje terciario del producto es capa de celofán biorientado que envuelve a 12 cajas de 30 sobres dando un total de 360 sobres de infusión de Ayahuasca.

- ❖ Alto 14,4 cm

- ❖ Ancho 13,2 cm
- ❖ Largo 41,1 cm

Gráfico 22: Embalaje



Fuente: El autor

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

4.9.7 Estudio Técnico

El tamaño del plan de exportación está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal para poder cumplir con los requerimientos del mercado.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado, nuestro volumen de producción es anual produciendo 100000 unidades anuales.

Análisis de los factores físicos

Demanda del proyecto: la demanda insatisfecha, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un plan de exportación por lo tanto el análisis de este factor es muy importante. En este plan de exportación se determinó que existe una demanda insatisfecha del 28% considerable en el mercado Ámsterdam en el 2016 puesto que Holanda no produce ninguna clase de Té orgánico.

Suministros e insumos: para un correcto funcionamiento de este plan de exportación primeramente tenemos que abastecernos de materia prima es decir, de la planta de

ayahuasca orgánica, este es un aspecto vital ya que de esta manera obtendremos la materia prima en cantidades necesarias.

Organización: después de determinar el tamaño de la investigación es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la elaboración y producción del producto ya que esto es considerado un factor importante ya que incurre costos.

4.9.8 Estudio económico

A continuación detallaremos el estudio económico para la producción y exportación del producto:

La parte del análisis económico pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del plan de exportación de este nuevo producto.

Este estudio analiza la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

(Federico, 2012)

Tabla 18: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL REQUERIDA			
ACTIVOS FIJOS	Unidades	Valor unitario	Total
		en USD	
Equipos de cómputo	1.00	\$1,400.00	\$1,400.00
Muebles y Enseres	1.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Maquinaria y Equipo	1.00	\$13,000.00	\$13,000.00
Software y conexiones de red	1.00	\$300.00	\$300.00
Menaje	100,000.00	\$0.01	\$1,000.00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS			\$18,100.00

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

La inversión requerida inicial para la producción y comercialización de este producto está enmarcada en: equipo de cómputo debido que se necesita para registrar toda clase de información requerida para la elaboración de este producto, así también muebles y enseres maquinaria, software y conexiones de red y menaje, que son necesarios para la puesta en marcha este plan de exportación con un monto de \$ 18.100 dólares. Esto se financiara con la ayuda y cooperación económica de los 254 socios los cuales estas dispuestos a invertir en un nuevo producto capaz de conquistar nuevos mercados internacionales.

Tabla 19: Gastos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
	TOTAL
Gastos organización	\$ 1,300.00
Gasto de venta	\$ 3,000.00
Gasto Transporte	\$ 6,000.00
Estudio de factibilidad exportación	\$ 1,000.00
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 11,300.00
Capital de Trabajo Inicial	\$ 6,000.00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 35,400.00

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Los activos diferidos en el presente plan de exportación está constituido por gastos de organización con un monto de \$1,300, gastos de venta que asciende a \$3,000, gastos de transporte de \$6,000 anuales y un estudio para la exportación de \$1,000, lo cual accede a un monto de \$35,400 dólares para la producción y exportación de este producto.

Tabla 20: Crecimiento ventas

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CRECIMIENTO EN EL PRECIO DE VENTAS	0%	2%	3%	4%	5%
te en fundas de infusión por unidad	\$1.80	\$1.84	\$1.89	\$1.97	\$2.07
te de infusión en cartón	\$54.00	\$55.08	\$56.73	\$59.00	\$61.95
INGRESOS TOTALES	\$180,00	\$194,61	\$216,49	\$247,66	\$288,65
	0.00	6.00	0.84	5.52	4.16
INGRESOS TOTALES SENSIBILIZADOS	\$180,00	\$194,61	\$216,49	\$247,66	\$288,65
	0.00	6.00	0.84	5.52	4.16

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Nuestro crecimiento estimado en el precio de ventas será del 1% anual, este valor está tomado en referencia al incremento del (0.98%) PIB del país de destino del producto, ya que si este aumenta también incrementará la capacidad de compra, adquisición de nuevos productos en este país. El precio de venta al público de este producto en el mercado internacional será de \$4.50 dólares la caja de 30 unidades, la unida será vendida a 0.15 ctvs.

En esta tabla también podemos apreciar los ingresos totales de cada año con su respectivo incremento que es el 1% anual. Se detalla en esta tabla que \$1.80 será el valor anual por cada sobre de Té tomando en cuenta que nuestro producto será vendido a 0.15 ctvs. También se detalla que cada cartón tendrá un costo de \$54 anual, tomando en consideración que cada cartón tiene un costo de \$ 4.50 mensual realizando la operación matemática por los 12 meses obtendremos un costo de \$54 dólares anuales. Conforme el porcentaje va aumentando el precio de venta incrementa cada año.

Nuestros ingresos totales es el resultado del total de la producción a producir en el primer año, cabe indicar que el incremento de estos ingresos varían de acuerdo al incremento porcentual.

Tabla 21: Costos

Información sobre costos					
Composición de materia prima del producto – servicio					
		Costo unid.	Costo	Sensibilizaciones	
Té en fundas de infusión por unidad	unidad	cantidad	dólares	total	Costo unid.
65%	1	40,000.00	\$ 0.09	\$ 43,200.00	\$ 0.09
Té de infusión en cartón	unidad	cantidad	dólares	total	
65%	1	2,000.00	\$ 35.10	\$ 70,200.00	\$ 35.10

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Los costos para la elaboración de cada sobre de Té tendrá una inversión de \$ 0.09 centavos de dólar, que representa el 65% del precio de venta de cada sobre el mismo que será vendido en el mercado Holandés a 0.15 ctvs., el porcentaje de utilidad es 35%, es decir que por cada funda de infusión de Té de ayahuasca tendremos 0.06 ctvs., de utilidad del total de unidades producidas tendremos una ganancia de \$2400 dólares en el primer año. Se menciona que cada cartón contendrá 30 unidades las mismas que tendrán un precio de 0.15 ctvs. Llegando a costar cada caja \$ 4,50 dólares.

La inversión para la elaboración de cada cartón que contendrá 30 unidades de fundas de infusión tendrá un costo de \$2.70ctvs, que representa el 65% del valor del producto que será vendido en el mercado. La utilidad por cada cartón de 30 unidades será de \$1.80 ctvs.

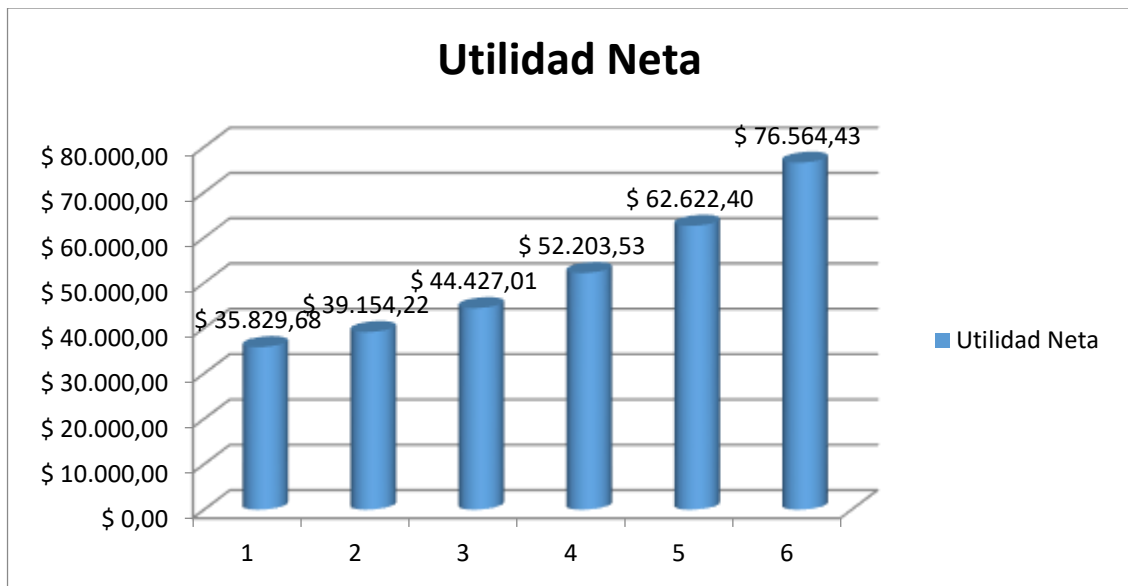
Tabla 22: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS										
PERÍODOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
VENTAS NETAS	\$ 180,000.00	100.00	\$ 194,616.00	100.00	\$ 216,490.84	100.00	\$ 247,665.52	100.00	\$ 288,654.16	100.00
COSTO DE VENTAS	\$ 129,938.00	72.19%	\$ 140,488.97	72.19%	\$ 156,279.93	72.19%	\$ 178,784.23	72.19%	\$ 208,373.03	72.19%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 50,062.00	27.81%	\$ 54,127.03	27.81%	\$ 60,210.91	27.81%	\$ 68,881.28	27.81%	\$ 80,281.14	27.81%
GASTO DE VENTAS	\$ 300.00	0.17%	\$ 324.36	0.17%	\$ 360.82	0.17%	\$ 412.78	0.17%	\$ 481.09	0.17%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13,306.67	7.39%	\$ 13,972.00	7.18%	\$ 14,670.60	6.78%	\$ 15,404.13	6.22%	\$ 16,174.34	5.60%
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$ 36,455.33	20.25%	\$ 39,830.67	20.47%	\$ 45,179.50	20.87%	\$ 53,064.38	21.43%	\$ 63,625.71	22.04%
OTROS EGRESOS	\$ 625.65	0.35%	\$ 676.45	0.35%	\$ 752.49	0.35%	\$ 860.84	0.35%	\$ 1,003.31	0.35%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 35,829.68	19.91%	\$ 39,154.22	20.12%	\$ 44,427.01	20.52%	\$ 52,203.53	21.08%	\$ 62,622.40	21.69%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 35,829.68	19.91%	\$ 39,154.22	20.12%	\$ 44,427.01	20.52%	\$ 52,203.53	21.08%	\$ 62,622.40	21.69%
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$ 35,829.68	19.91%	\$ 39,154.22	20.12%	\$ 44,427.01	20.52%	\$ 52,203.53	21.08%	\$ 62,622.40	21.69%
RESERVA LEGAL	\$ 3,582.97	1.99%	\$ 3,915.42	2.01%	\$ 4,442.70	2.05%	\$ 5,220.35	2.11%	\$ 6,262.24	2.17%

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

En la siguiente tabla podemos analizar el estado de pérdidas y ganancias para la producción y comercialización de este nuevo producto con una utilidad, cada año va creciendo ya que esta es una empresa privada que su objetivo primordial es de incrementar su nivel económico y de esta manera crecer empresarialmente para el año 5 tendremos una utilidad del 21,69%.

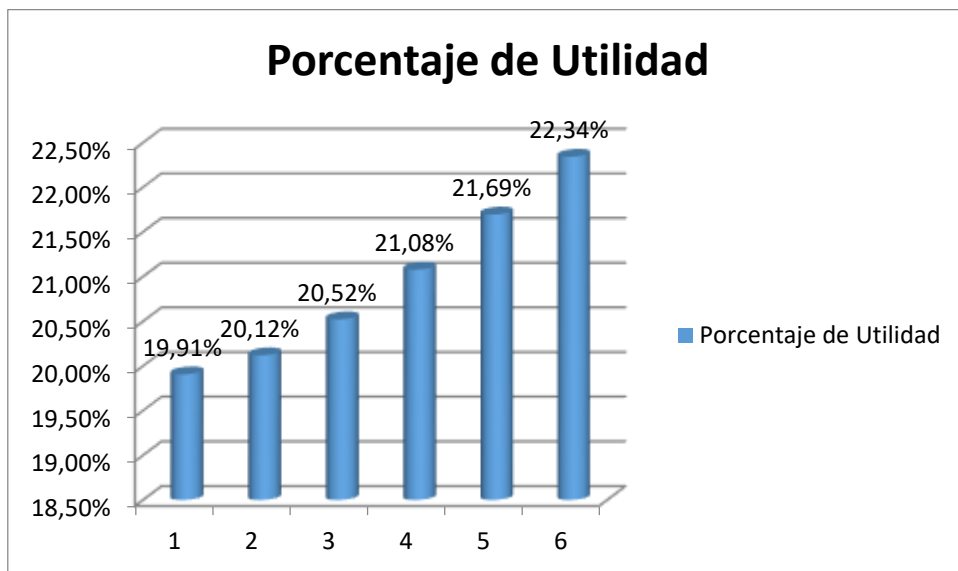
Gráfico 23: Utilidad neta



Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

En el siguiente grafico podemos apreciar la utilidad del proyecto para la exportación del Té de ayahuasca en fundas de infusión, claramente podemos apreciar que la utilidad cada año va creciendo ya que esta es una empresa que busca incremento económico.

Gráfico 24: Porcentaje de Utilidad



Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

En el siguiente grafico podemos apreciar la utilidad en porcentaje desde el año 1 hasta el año 5, fácilmente podemos apreciar que el porcentaje de utilidad cada año va

creciendo, lo que provocara la empresa cada vez tenga que incrementar sus utilidades y ganancias y de esta manera lograr un crecimiento empresarial.

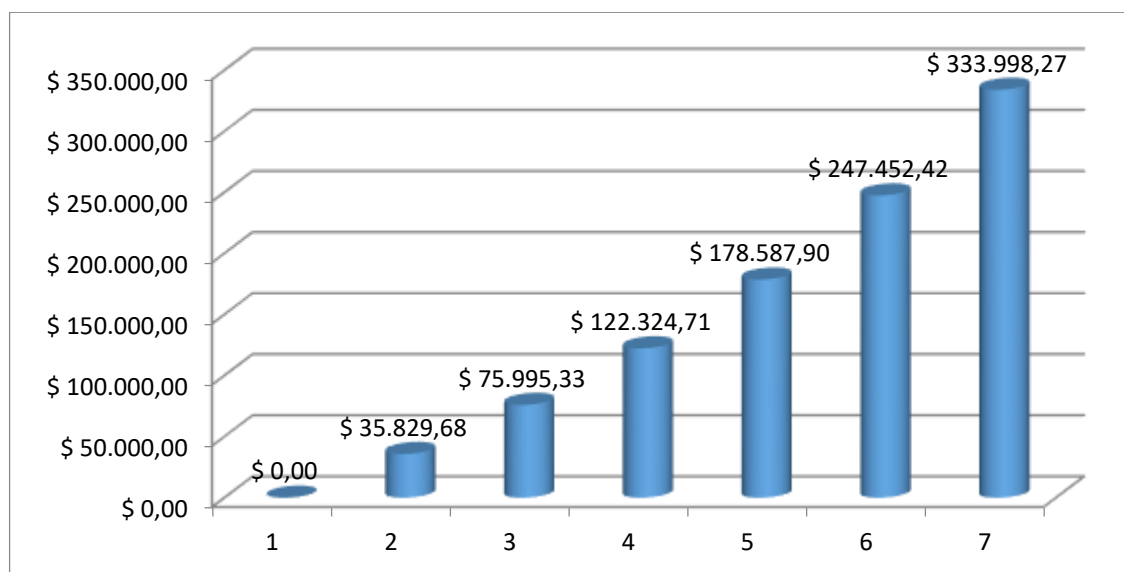
Tabla 23: Flujo de Caja Proyectada

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recuperación por ventas	\$ 180,000.00	\$ 194,616.00	\$ 216,490.84	\$ 247,665.52	\$ 288,654.16
EGRESOS OPERACIONALES					
Pago a proveedores	\$ 117,425.00	\$ 126,959.91	\$ 141,230.20	\$ 161,567.35	\$ 188,306.75
Mano de Obra Directa	\$ 12,336.00	\$ 12,336.00	\$ 12,952.80	\$ 12,952.80	\$ 13,600.44
Mano de Obra Indirecta	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 126.00	\$ 126.00	\$ 132.30
Gasto de Ventas	\$ 300.00	\$ 324.36	\$ 360.82	\$ 412.78	\$ 481.09
Gastos de Administración	\$ 13,306.67	\$ 13,972.00	\$ 14,670.60	\$ 15,404.13	\$ 16,174.34
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 682.65	\$ 738.08	\$ 821.04	\$ 939.27	\$ 1,094.72
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 144,170.32	\$ 154,450.35	\$ 170,161.46	\$ 191,402.33	\$ 219,789.64
FLUJO OPERACIONAL	\$ 35,829.68	\$ 40,165.65	\$ 46,329.37	\$ 56,263.19	\$ 68,864.52

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

La recuperación en ventas para el año 1 es el resultado del total de las ventas. Este va aumentando cada año según el porcentaje de incremento. En esta tabla podemos apreciar que existe un aumento desde año 1 hasta el año 5, como anteriormente mencionamos, el objetivo de esta empresa es incrementar considerablemente su porcentaje de utilidad.

Gráfico 25: Flujo de Caja Proyectada



Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Los flujos de caja proyectada podemos apreciar que existe un crecimiento, esto se debe a que la empresa cada año tendrá que aumentar su nivel productivo y con ello aumentara su porcentaje de ganancias.

Tabla 24: Valor Actual Neto en Base a la TMAR

1. VAN		
VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR		
AÑO 1		
Años	Flujo Operacional	VAN
	TMAR	18.00%
Inversión Inicial	-\$ 35,400.00	-\$ 35,400.00
AÑO 1	\$ 35,829.68	\$ 30,364.14
AÑO 2	\$ 75,995.33	\$ 54,578.66
AÑO 3	\$ 122,324.71	\$ 74,450.59
AÑO 4	\$ 178,587.90	\$ 92,113.65
AÑO 5	\$ 247,452.42	\$ 108,163.73
AÑO 6	\$ 333,998.27	\$ 123,723.49
perpetuidad	\$ 949,005.26	\$ 260,026.34
TOTAL	\$ 1,907,793.57	\$ 708,020.61

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos descontados a la inversión inicial estos valores netos miden la diferencia que existe entre ingresos y egresos de un plan de exportación, una vez cumplida la exigencia de considerar el valor del dinero en el tiempo y la de producir en rendimiento igual al mínimo (TMAR). Por tanto, si los valores netos son positivos, el plan será factible y si son negativos, no lo será. Para determinar este valor, fue necesario aplicar el porcentaje de la tasa mínima aceptable de rendimiento (18%), cabe señalar que para el cálculo del VAN utilizo la siguiente fórmula matemática.

$$VAN = -Inversión + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \dots + \frac{FNE_5}{(1+i)^8}$$

Dónde:

I = Inversión Inicial

FNE = Flujo Neto de Efectivo

$(1+i)^n$ = factor de actualización

Los resultados que arroja el VAN se los discierne de la siguiente manera:

Si el $Van \geq 0$ es conveniente realizar la inversión. Ya que se estará generando utilidad

Si el $Van \leq 0$ se debe rechazar la inversión ya que el proyecto no será viable, y no generara ninguna clase de rendimiento.

La inversión se considera efectuable cuando su Van es mayor que cero. Si el Van es menor que cero la inversión sería rechazada. Además se dan preferencia aquellas inversiones cuyo Van sea más elevado. En este plan se tiene un Van de 260,026.34 dólares por lo que se considera que el proyecto es viable realizar.

Tabla 25: Tasa Interna de Retorno (TIR)

2. TIR		
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
AÑO 1		
Años	Flujos Operativos descontados	
Inversión Inicial	-\$ 35,400.00	
AÑO 1	\$ 30,364.14	
AÑO 2	\$ 54,578.66	
AÑO 3	\$ 74,450.59	
AÑO 4	\$ 92,113.65	
AÑO 5	\$ 108,163.73	
AÑO 6	\$ 123,723.49	
perpetuidad	\$ 260,026.34	
TIR (con perpetuidad)		57.88%
TIR (sin perpetuidad)		58.47%

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurre en periodos regulares.

También se puede decir que es la tasa de descuento que hace que el Van (valor actual neto) sea igual a cero, es decir que iguala la suma de flujos descontados a la inversión inicial.

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo.

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un plan de exportación, más deseable será llevar a cabo el proyecto, el Plan de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado. Esta plan de exportación genera una tasa interna de retorno anual del 57.88% por lo que es recomendable invertir en la exportación de este nuevo producto ya que esta Asociación tiene como principal objetivo incrementa su nivel económico y de esta manera crecer empresarialmente.

Tabla 26: Razón Beneficio / Costo

3. RBC			
RAZÓN BENEFICIO / COSTO			
AÑO 1			
Años	Flujos Operativos		
	descontados		
Inversión Inicial	-\$ 35,400.00		
AÑO 1	\$ 30,364.14	R =	<u>V. A. N.</u>
AÑO 2	\$ 54,578.66		Inversión
AÑO 3	\$ 74,450.59		
AÑO 4	\$ 92,113.65	R =	\$ 21.00
AÑO 5	\$ 108,163.73		
AÑO 6	\$ 123,723.49		
Perpetuidad	\$ 260,026.34		
	\$ 743,420.61		

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

La técnica de Análisis de Costo/Beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de rentabilidad de un proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados en la realización del mismo.

El análisis permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas, la respuesta como resultado tenemos que, por cada unidad monetaria invertida tenemos \$21 dólares adicionales esta ganancia es anual por lo tanto por cada dólar invertido obtendremos 21 dólares adicionales anuales.

Tabla 27: Periodo de Recuperación de la Inversión

4. PRI					
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
AÑO 1					
Años	Flujos Operativos	sumatoria	Diferencia entre	parcial del	PRRI
	descontados	flujo neto	flujos e inversión	año sobrante	en años
Inversión Inicial	-\$ 35,400.00				
AÑO 1	\$ 30,364.14	\$ 30,364.14	-\$ 5,035.86		
AÑO 2	\$ 54,578.66	\$ 84,942.80	\$ 49,542.80	0.908	1.908
AÑO 3	\$ 74,450.59	\$ 159,393.40	\$ 123,993.40	1.665	3.665
AÑO 4	\$ 92,113.65	\$ 251,507.05	\$ 216,107.05	2.346	5.346
AÑO 5	\$ 108,163.73	\$ 359,670.78	\$ 324,270.78	2.998	6.998
AÑO 6	\$ 123,723.49	\$ 483,394.27	\$ 447,994.27	3.621	8.621
Perpetuidad	\$ 260,026.34	\$ 743,420.61	\$ 708,020.61	2.723	8.723
Total	\$ 708,020.61				

Elaborado por: Ramírez Hernández Armando Rubén

La propuesta tiene un periodo de recuperación de la inversión de un año, nueve meses.

CONCLUSIONES

- ❖ Después de realizar un análisis situacional de la empresa y sus productos se ha podido identificar que esta asociación posee una gran capacidad productiva ya que posee la materia prima necesaria para cubrir el mercado nacional e incrementar su producción para conquistar nuevos mercados internacionales brindando productos de calidad con composición netamente orgánica a precios accesibles para el cliente.
- ❖ Posteriormente en el estudio de mercado se determinó que el grupo de clientes los cuales van a consumir nuestro producto son aquellas personas que comprenden entre las edades de 25 años en adelante hasta su etapa de jubilación los mismos que son 66% de los 832.600 del total de su población de Ámsterdam, será consumido por este grupo de personas ya que ellos sufren problemas de enfermedades profesionales
- ❖ Según el desarrollo del plan de exportación de Ayahuasca en Fundas de Infusión hacia el mercado de Ámsterdam se verifico los resultados de incremento económico de esta Asociación arrojando resultados positivos lo que demuestra que esta pequeña empresa tendrá mayor rentabilidad de una manera sostenible y amigable con el ambiente. Este plan de exportación genera una tasa interna de retorno anual del 57,88% por lo que es recomendable invertir en la exportación de este nuevo producto Temiendo un tiempo de recuperación de 1 año 9 meses.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda la ejecución de este plan de exportación ya que ofrece un producto nuevo que es favorable para la salud de los consumidores ayudando a dar solución en su salud a enfermedades como stress, cansancio, agotamiento físico ya que este producto contiene energizantes.
- ❖ Con este plan de exportación se lograra abrir nuevos mercados con productos nuevos, netamente orgánicos de esta manera se ayudará a incrementar sus ingresos económicos de la población de este sector.
- ❖ Incentivar la producción y comercialización de productos orgánicos los cuales en los últimos años aumentado su nivel de consumo por su composición 100% orgánica y amigable con el ambiente

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2016). *Globalización y Capitalismo*. México: Nuestro Tiempo
- Arango, L. (2015). *Política y Economía*. España: Planeta
- Asamblea Nacional. (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Recuperado de: <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *Leyes y Constitución*. Recuperado de: <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Auquilla, L. (2013). *La economía popular y solidaria y los emprendimientos*. Ecuador: Planeta
- Anzil, F. (17 de Enero de 2012). *Zona Económica* . Argentina: Bosque
- Agrocalidad. (20 de 01 de 2017). *Aseguramiento de la Calidad del Agro*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_Ecuatoriana_de_Aseguramiento_de_la_Calidad_del_Agro
- Ballou, R.(2004). *Administración de la cadena de Suministro*. México: weatherhead school of management.
- Bengochea, M. (2000). *Diccionario de Comercio Exterior*. Madrid- España: Brosmac.
- Castro, N. (2010). *Guia de Comercio*. México: Graw-Hill Interamericana
- Cabrera , A. (2016). *Términos de Negociación*. Ecuador: Edinum
- Centro de Exportaciones e Iversiones. (01 de Agosto de 2010). *Exportaciones*. Recuperado de: http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf
- Cerda, A. (2012). *Guia Rápida de Comercio Exterior*. México: Trillas.
- CIA World. (6 de julio de 2015). *Población de Holanda*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=tasa+de+crecimiento+de+la+poblacion+holandesa+
- Cornejo, E. (2001). *La Nueva Economía*. Perú: Planeta
- Comex. (2010). *Comercio Aduanero*. Recuperado de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior/aduanas/116-que-es-comercio-exterior>
- Cuesta.V. (2006). *Estrategia de Mercado*. México: Multimedia.

- Debitoor. (2012). *Balanza de Pagos*. Recuperado de :
<https://debitoor.es/glosario/definicion-balanza-de-pagos>
- Debitoor. (2012). *Blanza Comercial*. Recuperado de:
<https://debitoor.es/glosario/definicionza-comercial>
- Definición ABC. (2007). *Definición de Pago* . Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/economia/pago.ph>
- Europa. (19 de 01 de 2017). *Países que integran la U.E.* Recuperado de:
http://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_es#top-page
- Eumed. (13 de julio de 2000). *Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net>
- Feenstra, R. & Taylor, A. (2008). *Comercio Internacional*. California: Reverte
- Fernandez, J. (2003). *Mercadotecnia*. Argentina: Estrada
- García, C. (2004). *Comercio Internacional*. México: Trillas
- García, A. (2010). *Economía Globalizada*. México: Trillas
- Gerencie.com. (6 de Febrero de 2013). *Barreras Arancelarias*. Recuperado de:
<https://www.gerencie.com/barreras-arancelarias.html>
- Globalnegotiator. (jueves de julio de 2010). *Negociación Global*. Recuperado de:
<http://www.globalnegotiator.com>
- Hernandez, R. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Librería Tirant Lo Blanch
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones. (20 de 01 de 2017). *Pomover las Exportaciones*. Recuperado de:
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Kotler, P. (2004). *Estrategia de Marketing*. España: Pearson-Prentice Hall
- Kumar Sharma, D. (2001). *Anxiolytic activity of aerial and underground parts of Passiflora incarnata*. Berlin: Butterworth-Heinemann
- Metodología de la investigación. (2 de junio de 2010). *Tipos de Muestreo*. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Martinez, R. (2012). *Manual Práctico de Comercio Exterior*. España: Salons
- Merino, P. (11 de Junio de 2011). *Recetas Mágicas*. Cuba: Ecimed
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Comercio. (20 de 01 de 2017). *Producción Nacinal*. Recuperado de: <http://www.produccion.gob.ec/valores-mision-vision/>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (20 de 01 de 2017). *Pib del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.industrias.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Muñoz, R. & Mora, L. (2009). *Diccionario de Logística y Negocios Internacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Nunes, P. (10 de 04 de 2016). *Guia de Proyectos*. Portugal:U. N. Lisboa
- OEC. (2016). *Comercio Holandes*. Recuperado de: <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/nld/>
- Osorio, C. (2006). *Diccionario de comercio internacional*. Colombia: Ecoediciones
- Plandeexportación. (2012). *Plan de Exportación*. Recuperado de : <http://plandeexportacion.blogspot.com>
- Pérez, A. (2004). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas: Libertador.
- Portal de Comercio Exterior. (2011). *Comercio Exterior*. Recuperado de: http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario_terminos
- Proecuador. (2015). *Promocionar un Producto*. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Promonegocios. (abril de 2006). *Demanda*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- SENAE. (08 de 08 de 2016). *Ecuapas*. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (20 de 01 de 2017). *Ferias Internacionales*. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Aduana del Ecuador*. Recuperado de: https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- SRI. (2007). *Impuestos*. Recuperado: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri;jsessionid=6fIXOT6T2XN4CdIETmBXjd5J>
- Stander TradePortal. (2017). *Comercio Holanda*. Recuperado de: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/cifras-comercio-exterior#classification_by_products
- Tejara, J. (13 de 07 de 2010). *Economía*. Cuba: Aporrea.
- Vergara, N. (2012). *Estrategias de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.