



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios

Internacionales mención bilingüe en Comercio Exterior

**“Plan de exportación de infusiones aromáticas de la empresa ‘La Gracia’ hacia
el estado de Nueva York en EEUU”**

Autor

Mateo Ismael Mendieta Pulla

Director

Mg. Gabriela Bonilla

Cuenca-Ecuador

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en este proceso universitario. A mis padres y hermanos que han sido un pilar fundamental para poder alcanzar mis metas como profesional. Y de manera especial le dedico a mi madre, que gracias a su amor infinito me ha inculcado valores necesarios para ser quien soy, ha sido la que me ha apoyado de manera incondicional desde el primer día.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por haberme motivado a seguir adelante a lo largo de esta carrera universitaria. A la Ing. Karla Andrade, por abrirme las puertas de su empresa y brindarme toda la información necesaria para el desarrollo de este trabajo de titulación. A mi tutora Mg. Gabriela Bonilla, quien, por su paciencia, conocimientos y profesionalismo, ha sabido guiarme de mejor manera en el proceso que implica la realización de esta tesis de grado.

Contenido

| | |
|---|----|
| Dedicatoria | 2 |
| Agradecimientos | 3 |
| Índice de imágenes | 10 |
| Índice de gráficos | 12 |
| Resumen | 13 |
| Abstract | 14 |
| CAPÍTULO 1 | 15 |
| Marco Teórico | 15 |
| 1.1 Introducción | 15 |
| 1.2 Comercio Exterior | 15 |
| 1.2.1 Historia | 16 |
| 1.2.2 Formas del comercio exterior | 18 |
| 1.2.3 Teorías del comercio exterior | 20 |
| 1.2.4 Sujetos del comercio exterior | 25 |
| 1.3 Exportaciones | 28 |
| 1.3.1 Tipos de exportaciones | 29 |
| 1.3.2 Obstáculos de las exportaciones | 32 |
| Tabla 1. BARRERAS INTERNAS DE LA EXPORTACIÓN | 32 |
| Tabla 2. BARRERAS EXTERNAS DE LA EXPORTACIÓN | 35 |

| | |
|---|----|
| 1.4 Importaciones | 37 |
| 1.4.1 Tipos de importaciones | 37 |
| 1.4.2 Obstáculos de las importaciones | 39 |
| Conclusión | 42 |
| CAPÍTULO II | 44 |
| Análisis de la empresa “La Gracia” | 44 |
| 2.1 Introducción | 44 |
| 2.2 Análisis de la empresa | 45 |
| 2.2.1 Antecedentes: Historia | 45 |
| 2.2.2 Visión | 45 |
| 2.2.3 Misión | 45 |
| 2.2.4 Valores | 46 |
| 2.2.5 Estructura Organizacional | 46 |
| Tabla 3. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES EN EL MERCADO NACIONAL | 49 |
| 2.3 Definición y preparación de infusión | 51 |
| 2.4 Productos “La Gracia” | 52 |
| 2.4.1 Características y usos | 52 |
| 2.4.2 Ficha Técnica de los Productos | 55 |
| Tabla 4. FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “BUENAS NOCHES” | 56 |
| Tabla 5. FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “JENGIBRE LIMA-LIMÓN” | 57 |

| | | |
|---|--|-----------|
| Tabla 6. | FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “FESTIVAL” | 59 |
| Tabla 7. | FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “PIÑA COLADA” | 60 |
| 2.4.3 | Diseño del producto | 62 |
| 2.5 | Proceso de producción | 63 |
| 2.5.1 | Zona geográfica y cultivo | 63 |
| 2.5.2 | Proveedores de materia prima | 65 |
| Tabla 8. | PRINCIPALES PROVINCIAS PROVEEDORAS DE MATERIA PRIMA..... | 66 |
| 2.5.3 | Elaboración y Producto final | 66 |
| 2.5.4 | Capacidad productiva | 70 |
| 2.5.5 | Certificaciones | 71 |
| Conclusión | | 71 |
| CAPÍTULO III | | 73 |
| Plan de exportación para las infusiones aromáticas de la empresa “La Gracia” | | 73 |
| 3.1 | Introducción | 73 |
| 3.2 | Mercado de destino | 73 |
| 3.2.1 | Descripción general de Estados Unidos | 74 |
| 3.3 | Requisitos para exportar | 75 |
| 3.3.1 | Procesos para la exportación | 79 |
| Tabla 9. | PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN | 79 |
| 3.3.2 | Requisitos de ingreso al mercado de destino | 81 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.3 Partida Arancelaria | 83 |
| Tabla 10. PARTIDA ARANCELARIA EN ESTADOS UNIDOS..... | 83 |
| 3.3.4 Barreras Arancelarias | 84 |
| 3.4 Estrategias | 84 |
| 3.4.1 El producto | 84 |
| 3.5 Logística | 91 |
| 3.5.1 Logística interna del producto | 91 |
| Tabla 11. COSTO DEL CONTENEDOR FCL (FULL CONTAINER LOAD) | 93 |
| 3.5.2 Logística en el mercado destino | 95 |
| 3.5.3 Seguro Internacional | 95 |
| 3.5.4 Calculo Final de Costos de Exportación | 96 |
| Tabla 12. COSTOS TOTALES DE EXPORTACION DE INFUSIONES AROMÁTICAS | 96 |
| 3.6 Decisiones en el mercado destino | 97 |
| 3.7 Plan de Negociación | 98 |
| Conclusión | 102 |
| CAPITULO IV | 103 |
| Conclusiones y Recomendaciones finales | 103 |
| Conclusiones | 103 |
| Recomendaciones finales | 103 |
| Bibliografía | 105 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------|--|----------|
| Tabla 1. | BARRERAS INTERNAS DE LA EXPORTACIÓN..... | 32 |
| Tabla 2. | BARRERAS EXTERNAS DE LA EXPORTACIÓN..... | 35 |
| Tabla 3. | PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES EN EL MERCADO NACIONAL | 49 |
| Tabla 4. | FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “BUENAS NOCHES” | .56 |
| Tabla 5. | FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “JENGIBRE LIMÓN” | 57 |
| Tabla 6. | FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “FESTIVAL” |59 |
| Tabla 7. | FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “PIÑA COLADA” | 60 |
| Tabla 8. | PRINCIPALES PROVINCIAS PROVEEDORAS DE MATERIA PRIMA | 66 |
| Tabla 9. | PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN..... | 79 |
| Tabla 10. | PARTIDA ARANCELARIA EN ESTADOS UNIDOS | 83 |
| Tabla 11. | COSTO DEL CONTENEDOR FCL (FULL CONTAINER LOAD)..... | 93 |
| Tabla 12. | COSTOS TOTALES DE EXPORTACION DE INFUSIONES AROMÁTICAS | 96 |

Índice de imágenes

| | |
|---|----|
| Imagen 1. INFUSIÓN BUENAS NOCHES..... | 53 |
| Imagen 2. INFUSIÓN JENJIBRE LIMA-LIMÓN..... | 53 |
| Imagen 3. INFUSIÓN FESTIVAL..... | 54 |
| Imagen 4. INFUSIÓN PIÑA COLADA..... | 55 |
| Imagen 5. LOGO PRODUCTOS “LA GRACIA” | 62 |
| Imagen 6. FUNDAS PET | 62 |
| Imagen 7. EMPAQUE INFUSION JENGIBRE LIMA-LIMÓN | 63 |
| Imagen 8. PRINCIPALES ZONAS DE CULTIVO EN ECUADOR | 64 |
| Imagen 9. BENEFICIOS Y VENTAJAS DE LA AGRICULTURA AGROECOLÓGICA..... | 65 |
| Imagen 10. RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA..... | 66 |
| Imagen 11. TANQUE DE LAVADO..... | 67 |
| Imagen 12. HORNO INDUSTRIAL DE SECADO | 68 |
| Imagen 13. MAQUINA DE TRITURADO..... | 68 |
| Imagen 14. ESTANTES DE ALMACENAMIENTO DE INFUSIONES | 69 |
| Imagen 15. PRODUCTO FINAL EMPAQUETADO..... | 70 |
| Imagen 16. LOGO DE LA FDA (FOOD AND DRUG ADMINISTRATION)..... | 71 |
| Imagen 17. PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DESDE ECUADOR | |

| | |
|---|----|
| Imagen 18. PASO 1 ADQUISICION DE IDENTIFICACIÓN Y CLAVE | 76 |
| Imagen 19. PASO 2 INGRESO AL PORTAL | 76 |
| Imagen 20. SOLICITUD DE USO | 77 |
| Imagen 21. PASO 4 CREASIÓN DE USUARIO Y CONTRASEÑA | 77 |
| Imagen 22. INGRESAR IDENTIFICACIÓN ÚNICA DE CERTIFICADO INICIAL 78 | |
| Imagen 23. INGRESAR AL PORTAL Y OBTENER EL CERTIFICADO DE ORIGEN DEL MIPRO..... | 79 |
| Imagen 24. EMPAQUE ACTUAL PARTE FRONTAL..... | 85 |
| Imagen 25. EMPAQUE ACTUAL PARTE POSTERIOR..... | 86 |
| Imagen 26. PROPUESTA DE EMPAQUE PARA LA EXPORTACIÓN AL MERCADO NORTEAMERICANO..... | 87 |
| Imagen 27. PROPUESTA DE BOLSA PIRAMIDAL PARA INFUSIÓN..... | 87 |
| Imagen 28. DETALLE DEL CONTENEDOR 20 PIES..... | 88 |
| Imagen 29. CAJAS A TRANSPORTAR EN CONTENEDOR DE 20 PIES..... | 89 |
| Imagen 30. TRAYECTO LOGÍSTICO CUENCA-GUAYAQUIL | 92 |
| Imagen 31. RUTA Y DÍAS DE TRÁNSITO PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS | 93 |
| Imagen 32. DISTRIBUCIÓN DEL RIESGO ENTRE EL VENDEDOR Y COMPRADOR POR EL INCOTERM | 99 |

Índice de gráficos

Grafico 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE EMPRESA “LA GRACIA”

46

Grafico 2. PRINCIPALES AUTOSERVICIOS DONDE SE COMERCIALIZAN
INFUSIONES “LA GRACIA” 50

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de exportación de infusiones aromáticas de la empresa “La Gracia” hacia el mercado de New York en Estados Unidos, en donde se pretende conocer los requisitos necesarios para lograr una exitosa exportación desde la ciudad de Cuenca- Ecuador. Teniendo como base fundamental los conceptos de comercio exterior, los mismos que serán de gran ayuda para la realizar la presente tesis. De igual manera, se realiza un análisis de la empresa involucrada en el proyecto, con la finalidad de verificar si es apta para una exportación, analizando su situación y características actuales. Finalmente, se elabora un plan de exportación para que la empresa “La Gracia” pueda ejecutar y poner en marcha este proceso, y de esta forma tenerlo como una guía para futuras exportaciones.

Abstract

The objective of this work is to develop an export plan for aromatic infusions from the company "La Gracia" to the New York market in the United States, where it is intended to know the necessary requirements to achieve a successful export from the city of Cuenca-Ecuador. Having as a fundamental basis the concepts of foreign trade, the same ones that will be of great help to carry out this thesis. In the same way, an analysis of the company involved in the project is made in order to verify if it is suitable for export, analyzing its current characteristics and situation. Finally, an export plan is developed so that the company "La Gracia" can execute and implement this process, and have it as a guide for future exports.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1 Introducción

Para entender un plan de exportación es necesario conocer y entender todo lo que conlleva el comercio exterior desde sus conceptos más básicos, hasta los obstáculos que se presentan al momento de comercializar internacionalmente un producto. Es por ello que en este capítulo se presenta una revisión principal de los factores y actores involucrados en el comercio exterior, se presenta también las principales teorías del comercio exterior que explican la razón y la manera en la que se maneja o se debería manejar el comercio entre países.

Conocer las formas del comercio exterior resultan indispensables al momento de querer exportar un producto, es por ello que se han analizado detalladamente cada una de ellas, así como también se explica lo que implican las importaciones y exportaciones, sus clasificaciones y tipos, necesarias para el correcto desarrollo de un plan comercial, en este caso la exportación.

1.2 Comercio Exterior

El comercio exterior es aquella actividad económica basada en el intercambio de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de países del mundo (Ballesteros Román, 2005). Ciertos países que cuentan con exceso de producción encuentran beneficios vendiendo en el exterior a países que carecen de este bien.

El comercio exterior tiene como función dar salida a la producción que no se puede comercializar internamente por la sobreoferta en el mercado local, crear empleos, impulsar la inversión en nuevas plantas, generar divisas para el país, adquirir productos, bienes y servicios no elaborados internamente, los cuales refuerzan y favorecen el desarrollo económico del país (Witker Velásquez, 2011).

1.2.1 Historia

Desde el inicio de los tiempos, comenzando con la Ruta de la Seda que alrededor del siglo I a. C era la principal conexión entre Oriente y Occidente, no solo por facilitar el comercio de mercancías como la seda, porcelana, hierro o té, sino también la difusión de cultura, conocimientos y ciencia. Por este trayecto circulaban comerciantes, científicos, diplomáticos, sacerdotes, soldados y aventureros. (Benaloy, 2019). El nombre de esta ruta contrario a lo que se cree no es debido al intercambio comercial exclusivo de ese tejido, sino a la popularidad de la seda china en Occidente, sobre todo en la ciudad de Roma (Mark, 2018). Esta ruta se convirtió por muchos siglos en un puente (rutas terrestres y marítimas) entre dos mundos, conectando a China con Asia Central, India, Persia, Arabia, Siria, Turquía, Europa y África (Palomo Garrido, 2020). Todo esto convirtiéndose en precedente de lo que hoy en día conocemos como el comercio exterior.

Con el transcurso del tiempo las relaciones comerciales han ido evolucionando, es así que, en julio de 1944 en Bretton Woods, estado de New Hampshire (EE UU), durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial se ve la necesidad de realizar una convención a la que se le denominó “Conferencia Monetaria y Financiera de las Naciones Unidas” que reuniría a delegados de las 44 naciones aliadas en la Segunda Guerra Mundial, con el fin de

establecer un nuevo modelo económico mundial postguerra. Los objetivos principalmente plantados fueron 5: 1) Promover la cooperación monetaria internacional; 2) Facilitar el crecimiento del comercio; 3) Promover la estabilidad de los tipos de cambio; 4) Establecer un sistema multilateral de pagos; y 5) Crear una base de reserva (Reyes Konings, 2010). Después de analizar las diferentes propuestas estadounidenses y la británica, y de examinar que tan accesibles eran estas, decidieron desarrollar reglas para coordinar las relaciones monetarias y financieras entre los países más industrializados (Jiménez Bermejo, 2016). Los negociadores de Bretton Woods propusieron sentar bases económicas con el objetivo de lograr la paz tras las dos guerras, sin embargo, hasta ese momento no existían precedentes de un sistema monetario (Estefanía, 2019). Es por eso que se decidió fundar el Banco Mundial (BM) cuya meta era facilitar la financiación a los países europeos afectados por la Segunda Guerra Mundial, y un año después en 1945 crearon el Fondo Monetario Internacional (FMI) con el objetivo de vigilar y proteger el rumbo de la economía global y mitigar los efectos que había dejado la Gran Depresión de 1929 que fue conocida como una crisis financiera mundial (Jiménez Bermejo, 2016).

Tiempo después en 1947 se firma el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros Y Comercio (GATT), siendo este un acuerdo provisional de aranceles y comercio, dirigido al comercio mundial después de la Segunda Guerra Mundial, cuyos objetivos eran: 1) Contribuir al mejoramiento de los niveles de vida; 2) Lograr el pleno empleo; 3) Mejorar los recursos mundiales; 4) Desarrollar la producción y el intercambio de mercancías; y 5) Fomentar el desarrollo económico (Hidalgo Gallo, 2021). Este acuerdo buscaba lograr el avance económico mediante la promoción del libre comercio y la reducción y eliminación de barreras comerciales como los aranceles (López Cobia, 2020). Sin embargo, al no contar

estos acuerdos provisionales de ningún marco o estructura institucional que los respalde, vieron la necesidad de crear la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995, ésta nueva organización se encargaría de promover el comercio entre países, con la mayor libertad posible. Administrando los acuerdos y políticas comerciales y funcionando como marco de nuevas negociaciones comerciales multilaterales. Cuenta con 162 miembros que a través de votos toman decisiones dentro de la organización (Cabello, 2016).

1.2.2 Formas del comercio exterior

El comercio exterior se desarrolla de diferentes formas, las cuales serán clasificadas de la siguiente manera:

a) Formas básicas

- Exportación: venta de bienes y servicios nacionales a mercados extranjeros, lo cual crea la oportunidad de operaciones transfronterizas produciendo una entrada de divisas.
- Importación: compra de bienes y servicios producidos en países del exterior para el uso y consumo nacional.
- Comercio de tránsito: se refiere a los servicios económicos en donde el sujeto que ejecuta la operación, no cuenta con domicilio social en el país importador, ni en el exportador, sino que está situado en un tercer país.

(Lafuente, 2012)

b) Formas especiales

- Inversiones extranjeras directas: son aquellas inversiones de capital que pueden realizar las empresas de determinado país en regiones extranjeras para producir o poder acrecentar la producción con fines lucrativos.
- Operaciones de compensación: el objetivo de estas operaciones es importar sin gastar en exceso las divisas, esto debido a que el pago se realiza usando productos o servicios nacionales en lugar de divisas, de otros productos o servicios, a estas operaciones se las denominan también “negocios de reciprocidad”.
- Operaciones de perfeccionamiento: es un negocio en donde el operador perfecciona las materias primas o productos semiacabados convirtiéndolos en productos acabados por petición de un socio extranjero a cambio de una remuneración. Una vez hayan acabado las operaciones de perfeccionamiento, los productos terminados serán devueltos al país o socio comercial que los solicitó.
- Fabricación bajo licencia: se autoriza la fabricación de productos o el uso de la propiedad intelectual bajo ciertos términos a otras empresas interesadas. Se considera el uso de estas licencias como alternativa a la exportación por diferentes motivos, por lo general cuando una empresa no cuenta con los suficientes recursos económicos/humanos, o cuando las barreras de importación del país de destino son muy elevadas.
- Franquicia: se refiere a la colaboración entre empresas. Existe el franquiciador que se refiere al dueño de la marca, producto o servicio, el mismo que pone a disposición del franquiciado la utilización de dichos elementos a cambio de una remuneración.

- Cooperación: se entiende como la agrupación de varias empresas independientes económica y legalmente con la finalidad de dirigir una empresa común en ambos países o en un tercer país.
- Compañías de proyectos en el extranjero: dichas empresas son entidades autónomas radicadas en el extranjero, jurídica y económicamente creadas, financiadas y administradas por un consorcio de empresas muy diversas (denominado consorcio de gestión). Esta forma de cooperación se caracteriza por el hecho de que, después de un cierto tiempo de puesta en marcha, la empresa debe ser capaz de dotarse del capital operativo necesario para operar y actuar sin la responsabilidad del consorcio o de otros.

(Lafuente, 2012; Pastrana, 2014)

1.2.3 Teorías del comercio exterior

1.2.3.1 Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith

Adam Smith en el año 1776 a través de su libro “La Riqueza de las Naciones”, habla sobre la capacidad productiva y mano de obra de un país, establece así la teoría de la Ventaja Absoluta, la cual determina que un país debe especializarse en elaborar productos en los que se tenga ventaja en términos de producción. Smith consideraba que el país que cuente con mayor eficiencia productiva de un bien tiene una ventaja absoluta. Esta teoría tenía la finalidad de aclarar que, los países exportarán aquellos bienes cuya producción requiere menos trabajo que otro u otros países, e importarán aquellos bienes cuya producción requiere más trabajo que otro u otros países (Smith, 2005).

Charles Hill autor del libro “Negocios Internaciones Competencia en el Mercado Global” explica la teoría de la Ventaja Absoluta poniendo de ejemplo el caso de Francia e Inglaterra, en donde se conocía que Francia poseía un clima favorable para el cultivo de uvas, por esta razón debía especializarse en la producción de vinos. Mientras que Inglaterra contaba con los recursos suficientes, como la mano de obra y el capital suficientes para la fabricación de textiles, por lo tanto, era el ámbito en el que debía especializarse, siendo así que Inglaterra debía importar vinos y Francia textiles (Hill, 2011).

1.2.3.2 Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo

Después de que Smith hablara sobre la teoría de la Ventaja Absoluta, David Ricardo propuso su versión, denominada Ventaja Comparativa, en la que explica la posibilidad de la existencia de países más eficientes, que produzcan más cantidad con los mismos recursos y a un mejor costo, por ende, para producir dos bienes de manera más eficiente en un país con ventaja absoluta, se debe examinar el costo de oportunidad de producir ese bien (Rozas, 2016).

Esta teoría prueba la validez de la Ventaja Absoluta y también la profundiza. Ricardo recomienda que cada país se especialice en la producción del bien en el que tiene ventaja comparativa, es decir en el que utiliza menos recursos y mano de obra para producir, de modo que los dos países obtengan más bienes por el mismo precio. Con fines educativos se propone el siguiente ejemplo; dos países A y B con eficiencia en la producción no de uno sino de dos productos, el café y el banano; de este modo

consideremos que el país A utiliza 20 personas para producir 4 docenas de bolsas de café y utiliza 30 personas para producir 3 docenas de cajas de banano. Y por el otro lado el país B utiliza 30 personas para producir 2 docenas de bolsas de café, y 20 personas para producir 4 docenas de cajas de banano. De esta forma podemos decir que estos dos países se benefician entre sí, en donde al productor de café del país A le conviene vender sus productos al país B y por otro lado al productor de banano del país B le conviene vender sus productos al mercado del país A (Rosa Polanco, 2012).

Así también el autor considera que un país gana si enfoca sus recursos en lo que mejor produce y lo hace de la manera más eficiente en comparación con otros países (Escartín Gonzáles, 2004).

1.2.3.3 Teoría de los Dos Países, Dos Productos de Eli Heckscher y Bertil Ohlin

Esta teoría fue diseñada por Eli Heckscher alrededor del año 1919, sin embargo, no es hasta 1933 que el economista Bertil Ohlin, modifica y estudia a profundidad esta teoría, convirtiéndolo en el modelo de Heckscher-Ohlin que hoy en día conocemos. Estos autores tomaron como base la teoría de la Ventaja Comparativa propuesta por David Ricardo, el mismo que afirmaba que los países tienen diferentes factores de producción, dependiendo de la cantidad de recursos (tierra, mano de obra y capital) que posee un país; lo que explica la diferencia entre los costos de cada uno, en particular cuanto más abundante es un factor, más barato resulta (Hill, 2011; Quiroz ,2012).

Heckscher y Ohlin proponen un modelo donde las naciones involucradas posee una ventaja similar en cuanto a competencia de mercado y movilidad de

factores dentro de cada país (Quiroz, 2012). Lo que explica que los países exportarán bienes hechos con factores que tienen en su tierra y que se aprovechan mejor, y que por otro lado importarán aquellos hechos con factores que les resultan escasos o que no poseen en lo absoluto. Así esta teoría intenta explicar los patrones del comercio internacional que observamos en la economía mundial; sin embargo, a diferencia de David Ricardo, Heckscher y Ohlin confirman que los patrones del comercio internacional están determinados por las diferencias en la dotación de factores, más que por la diferencia en productividad (Hill, 2011).

1.2.3.4 Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones de Michael Porter

Michael Porter considera que la Ventaja Absoluta y la Comparativa deben evolucionar a una nueva teoría, la cual se presenta como Ventaja Competitiva de las Naciones; a diferencia de las teorías antes mencionadas, ésta ya no se centra en los costos de producción de los países, sino en cómo las naciones pueden evolucionar siendo más competitivas en la industria internacional (Porter, 2007). Al igual que en el modelo de Heckscher y Ohlin, Porter supone rendimientos constantes a escala; lo que explica que, si una industria duplica sus factores de rendimiento, su producción también se duplicará (Buendia Rice, 2013).

Porter argumenta que la competencia es dinámica y evolutiva, donde “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse” (2007). La innovación de una empresa tanto tecnológica como evolutiva, representa una ventaja fundamental al momento de competir contra otra. Es decir, una empresa debe tener la capacidad de mejorar constantemente para poder

mantenerse competitiva. Existen cuatro cualidades que constituyen el conocido “Diamante de la Ventaja Nacional” creado por Porter, se trata de un esquema gráfico en el cual se relacionan los indicadores que influyen para que un país, región, comunidad o empresa se mantengan competitivos.

- **Condiciones de los factores.** Este determinante trata sobre el establecimiento de factores especializados necesarios para hacer competitivo a un país, ya que se sabe cuán importante es la capacidad de un desarrollo más eficiente.
- **Condiciones de la demanda.** Para Porter la composición y carácter del mercado interior suele tener efecto sobre el modo en que las empresas perciben, interpretan y responden a las necesidades de los compradores, lo que quiere decir que las condiciones de la demanda interior ayudan a crear la ventaja competitiva.
- **Industrias relacionadas y de apoyo.** El tercer determinante de la ventaja nacional trata sobre la disponibilidad de las industrias proveedoras nacionales competitivas internacionalmente. La proximidad espacial entre proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de ideas.
- **Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas.** La competencia entre estados rivales estimula la creatividad y aumenta la ventaja competitiva, ya que alienta a las empresas a innovar, reducir costos y mejorar la calidad del producto.

(Buendia, 2013)

1.2.4 Sujetos del comercio exterior

Cuando hablamos de los sujetos que intervienen en el comercio exterior, nos referimos aquellas personas y organizaciones políticas o económicas, que participan de una manera directa o indirecta en la actividad comercial internacional.

- Actores directos del comercio exterior

Importador

Se le considera importador a aquel individuo o empresa que se dedica a comprar productos de mercados extranjeros para posteriormente comercializarlos en el mercado local (Westreicher, 2020).

Exportador

Exportador es aquel negocio o persona que envía sus productos para ser comercializados en mercados del exterior (Westreicher, 2020).

El Estado

Dentro del comercio internacional, el Estado juega un papel importante dentro de la determinación de las políticas económicas, industriales y comerciales que deben procurar mantener y expandir las actividades de las empresas nacionales en el escenario comercial mundial. Estas actividades abarcan aprobaciones y suscripciones de tratados o acuerdos internacionales, que apoyen y protejan las negociaciones comerciales entre las empresas ya sean del sector público o privado (Witker Velásquez, 2011).

Aduanas

Dentro de este actor, debemos considerar a las aduanas de cada país las cuales cumplen funciones muy importantes. La aduana es un espacio físico, generalmente ubicado en áreas estratégicas como espacios transfronterizos, espacios portuarios, aeropuertos y terminales ferroviarias. Estos regulan y controlan todas las actividades relacionadas con el tráfico de productos, personas y capitales, ya sean importados o exportados (Marco Sanjuán, 2016).

Empresas

Una empresa produce bienes y/o servicios, basándose en un capital y siempre buscando beneficio económico, a través de la explotación de riqueza, crédito, entre otros (Witker Velásquez, 2011).

Las empresas pueden ser de varios tipos:

- Nacionales
 - Multinacionales
 - Transnacionales
 - Empresas holdings, joint venture y franquicias
- Actores indirectos del Comercio Exterior

“Intermediario es toda persona que actúa por cuenta de otra, envía, recibe o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él” (Robleto Arana, 2004).

Transporte Internacional

- Transporte Terrestre: usado en el caso de que existan rutas directas en buen estado, sin embargo, este tipo de ruta puede ser más peligrosa que su alternativa por mar. Los subtipos más comunes de transporte terrestre son: camión de caja abierta o cerrada, remolques, camión-cisterna, refrigerados, de cama baja.
- Transporte Ferroviario: este tipo de transporte no se considera muy versátil ni rápido, sin embargo, puede considerarse una buena opción cuando el tiempo no es un factor prioritario debido a que presenta un bajo costo.
- Transporte Marítimo: es el tipo de transporte más utilizado a nivel mundial, ya que cuenta con costos más asequibles, buena infraestructura y seguridad. Sin embargo, el tiempo que esta demora se puede considerar una desventaja, es por ello que se usan más en producto no perecibles.
- Transporte Aéreo: es considerado el tipo de transporte más rápido, pero también el más costoso y limitado en espacio y peso. Es por esta razón que este tipo de transporte se utiliza para productos específicos como tecnología e insumos médicos.

(EAE Business School, 2019)

Seguro internacional

Cuando hablamos de un seguro de transporte nos referimos a un contrato en donde una compañía aseguradora, a cambio de un precio (prima), esta compañía tiene la responsabilidad de indemnizar a su asegurado (beneficiario), en el caso de que durante el

transporte de los productos se producto algún riesgo imprevisto (EAE Business School, 2019).

Los riesgos que corre la mercadería varían de acuerdo al tipo de transporte en el caso del transporte marítimo, puede suscitarse un incendio, explosión, hundimiento, varada o colisión o también pérdida de bulto entero que significa que el producto se caiga al mar durante las maniobras de carga, descarga o transbordo (Mise, 2022). En el caso del transporte terrestre el seguro cubre al vehículo y la responsabilidad civil, es por eso que la póliza más usada se denomina “A condiciones generales”, donde se cubre incendios, inundación, desprendimiento de tierras, hundimiento de puentes o caminos, colisión, caída al agua, robo a mano armada y daños en carga o descarga. El seguro en el transporte aéreo también se cubren los vehículos, las mercancías y la responsabilidad civil, en este caso la póliza de uso más frecuente es la denominada ICC-Air, las Institute of Cargo Clauses pueden cubrir desde la carga, hasta el contenedor, así como el modo de transporte usado para el envío de la mercancía (Mise, 2022).

Hay riesgos que estos seguros no cubren y generalmente son aquellos donde el ser humano no posee control, como por ejemplo condiciones climáticas y meteorológicas como es el caso de terremotos, huracanes.

1.3 Exportaciones

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022), la exportación es una actividad comercial que consiste en la venta o envío de productos fuera del territorio nacional. Como exportación, nos referimos al acto y efecto de enviar bienes y servicios de un país a otro con fines comerciales.

1.3.1 Tipos de exportaciones

Exportación directa

Este tipo de exportación se refiere a la compra directa a un productor/proveedor en el país de origen, en el caso de ser necesario se puede recurrir a algún tipo de agente comercial para que el negocio se lleve a término. Se denomina exportación activa, puesto que la propia empresa es quien se encarga de buscar contactos en el exterior, gestionar documentación, distribución física, establecimiento de precios y marketing.

Al tratarse de una compra directa, en el caso de materias primas originarias de países en desarrollo, existen ventajas, entre ellas la disposición de cantidades importantes del producto, así como también el flujo continuo del material y el contacto directo con los productores y proveedores (Lafuente, 2012). Al aplicar este tipo de exportación se obtiene un control mayor sobre las operaciones, sin embargo, se requiere mayor inversión y supone más riesgo, debido a la posibilidad de que exista algún tipo de incidente o contratiempo al momento de realizar cualquiera de los pasos antes mencionados (buscar contactos en el exterior, gestionar documentación, distribución física, establecimiento de precios y marketing).

Exportación indirecta

Según Fernando Lafuente, se denomina exportación indirecta, cuando el productor de un país vende sus productos a un intermediario cuya especialidad es el comercio exterior (Broker, Agente independiente, Trading company). Se le denomina exportación pasiva, puesto que la empresa exportadora se limita a aceptar o rechazar el costo propuesto por los compradores. El fabricante restringe sus actividades proveyendo únicamente la mercadería,

delegando al intermediario los riesgos y gastos de toda la distribución del producto, así como también la búsqueda de clientela, almacenaje y logística.

Este tipo de exportación presenta también algunos inconvenientes como por ejemplo la pérdida de control sobre la estrategia comercial, así como también la elección de mercados de destino.

Exportación concertada

La exportación concertada se basa en una colaboración con otros fabricantes, pues buscan el aumento de las ventas en los mercados extranjeros. Este tipo de exportación es un proceso de venta intermedio entre las dos exportaciones antes mencionadas (directa e indirecta), sin embargo contrario a lo que se piensa que en este tipo de exportación la empresa no desarrolla plenamente su actividad internacional por haber cedido parte de ella a sus socios, es todo lo contrario, este tipo de exportación realiza una mayor actividad internacional, ya que necesita diversos tipos de negociaciones y manejo de recursos internacionales debido al uso de canales que pertenecen a otras empresas.

Existen distintas formas de entrada hacia nuevos mercados, Nieto & Llamazares (1995), en su libro Marketing Internacional, menciona tres:

- **Piggypack o exportación canguro:** Aquí la empresa exportadora distribuye sus productos al exterior usando un canal de distribución de otra empresa ya establecida en el mercado.
- **Consorcio de exportación:** Consiste en la combinación de productos o fabricantes de los mismos o semejantes artículos para la venta conjunta en el exterior. Estos consorcios "Permiten a empresas domésticas o con líneas de productos

complementarios cooperar para llevar a cabo una exportación común"(Nieto & Llamazares, 1995).

- **Franquicias:** "La franquicia internacional consiste en la cesión del producto o líneas de productos, nombres, marcas comerciales y Know-How sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio a una empresa situada en un mercado del exterior"(Nieto & Llamazares, 1995).

Sin embargo, se ha implementada otro tipo de exportación concertada, como es el caso del "Joint-venture" o también conocida como (empresa conjunta); Ricardo Donoso M., lo define como "Una asociación estratégica temporal"(2014) de empresas que logran mantener su independencia jurídica pero que actúan juntas guiadas por las mismas directrices y normas siempre con la finalidad de sacar adelante la operación comercial, estas empresas en conjunto se distribuyen inversiones, el control, todo tipo de responsabilidades, trabajadores, riesgos, así como también gastos y beneficios. Es decir que, a diferencia de la franquicia, este tipo de comparte no solo inversión sino también recursos, riesgos, pérdidas y ganancias.

Existe también regímenes de exportación, los cuales se clasifican en:

- **Exportación definitiva:** Se refiere a la mercadería que llega directamente al mercado internacional donde será consumida, es decir esta mercadería no regresara a su país de origen, a excepción de que presenten algún defecto o incumplan con las condiciones establecidas.
- **Exportación temporal:** El régimen aduanero permite que las mercancías en libre circulación por un destino y plazo determinado salgan de la frontera temporalmente,

tiempo durante el cual deben ser reimportadas sin modificación alguna, y las mercancías deben ser identificables.

1.3.2 Obstáculos de las exportaciones

Se les denomina obstáculos a aquellas barreras que impiden de una u otra forma la exportación de productos, estas son “limitaciones actitudinales, estructurales, operativas y otras que disuade o impiden la capacidad para iniciar, desarrollar o mantener las operaciones comerciales en los mercados extranjeros” (Malca-Guaylupo, O. & Rubio-Donet, J. 2015).

Los obstáculos se pueden clasificar en obstáculos internos y externos. Las barreras internas están relacionadas con la insuficiencia de los recursos de la empresa y las capacidades organizativas. Y las barreras externas son aquellas que se derivan del entorno operativo de la empresa (Malca-Guaylupo, O. & Rubio-Donet, J., 2015).

Tabla 1. BARRERAS INTERNAS DE LA EXPORTACIÓN.

| | | | |
|--|--------------------------------|--|---|
| | Enfoque y compromiso gerencial | | Falta de esfuerzo en marketing para exportación |
| | | | Falta de compromiso/aspiración gerencial |
| | | | Enfoque del mercado doméstico |
| | | | Falta de tiempo de la gerencia |
| | Conocimiento y experiencia | | Conocimiento de comercialización en extranjero |
| | | | Falta de conocimiento de mercados potenciales |

| | | | |
|----------|-------------|--|--|
| Internos | Información | | Dificultad en la elección de un representante local en el mercado extranjero |
| | | | Incapacidad para identificar oportunidades en extranjero |
| | | | Identificar mercado extranjero |
| | | | Falta de contactos en mercado extranjero |
| | | | Identificar distribuidores en el extranjero |
| | Funcional | | Capacidad productiva insuficiente |
| | | | La falta de mano de obra calificada y flexible/ falta de personal especializada en exportación |
| | | | Altos costos de trabajo |
| | | | Requisitos de garantía de calidad |
| | Producto | | Desarrollar nuevos productos para mercados extranjeros |
| | | | Adaptar el diseño y estilo |
| | | | Satisfacer estándares de calidad en extranjero |
| | | | Satisfacer requerimientos de empaque y etiquetado |
| | | | Productos tecnológicamente inferiores |
| | | | Ofrecer servicios post-venta |

| | | | |
|--|-----------|--------------|--|
| | Marketing | Precio | Ofrecer precios que satisfagan a consumidores |
| | | | Dificultad en ofrecer precios competitivos en mercado |
| | | | Creer créditos a consumidores en extranjero |
| | | Distribución | Complejidad de canales de distribución extranjeros |
| | | | Acceso a canales de distribución en exterior |
| | | | Obtener representantes confiables en exterior |
| | | | Mantener control sobre intermediarios |
| | | | Dificultad en abastecimiento de inventarios |
| | | Logística | Falta de disponibilidad de almacenamiento y el control de flujo de producto físico en el mercado externo |
| | | | Costos de transporte y seguros altos |
| | | Promoción | Adaptar actividades de promoción en mercado externo |

Fuente: Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas peruanas, de Malca-Guaylupo, O. y Rubio-Donet, J. (2015).

Elaborado por: El Autor

Tabla 2. BARRERAS EXTERNAS DE LA EXPORTACIÓN

| | | | |
|----------|--------------------|---------------------------------|--|
| Externos | Mercado de destino | Económicas | Fuerte posición de moneda doméstica |
| | | | Minimizar fluctuaciones del tipo de cambio |
| | | | Tasa de interés e inflación |
| | | | Deterioro de condiciones económicas en mercado externo |
| | | | Riesgos cambiarios de moneda extranjera |
| | | Político Legal | Inestabilidad política |
| | | | Desconocimiento de leyes en mercado externo |
| | | | Requerimientos burocráticos |
| | | Sociocultural | Diferencias en lenguaje verbal y no verbal |
| | | | Diferentes hábitos y actitudes de clientes extranjeros |
| | | | Riesgos socioculturales diferentes |
| | | | Formas de negociación en extranjero |
| | | Restricciones y regulaciones | Barreras arancelarias |
| | | | Barreras no arancelarias |
| | | | Falta de asesoramiento financiero |

| | | | |
|--|--------------------|--------------------------------------|--|
| | | en mercado exterior | |
| | | Obstáculos al desarrollo del mercado | Costos de desarrollo de mercado |
| | | | Falta de financiamiento de capital |
| | | | Competencia en mercado exterior |
| | | | Corrupción en mercado objetivo |
| | | | Recolección y transferencia de fondos |
| | | | Costos de transporte y distribución |
| | | | Manejo de documentación de exportación |
| | | | Recolección lenta de pagos en el extranjero |
| | Mercado de origen | Políticas de Gobierno | Falta de apoyo del gobierno |
| | | | Políticas de gobierno inconsistentes |
| | | | Restricciones y regulaciones del gobierno |
| | | | Falta de incentivos a la exportación |
| | Riesgos y retornos | | Bajas expectativas de retorno/baja percepción de rentabilidad de exportaciones |
| | | | Alto riesgo percibido por operaciones en extranjero |

Fuente: Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas peruanas, de Malca-

Guaylupo, O. y Rubio-Donet, J. (2015).

Elaborado por: El Autor

1.4 Importaciones

Se denomina importación a la introducción de mercadería extranjera en un país para posteriormente comercializarlo. En una importación se transporta legalmente productos elaborados en el extranjero que tienen como objetivo cumplir las necesidades del país demandante (Ucha, 2013).

1.4.1 Tipos de importaciones

Las importaciones se pueden clasificar de la siguiente manera.

- Importación directa

En la importación directa el importador y el exportador, son los únicos que intervienen en el proceso de adquisición de productos; es decir no requieren de ningún intermediario. Este tipo de importación tiende a aplicarse entre empresas grandes que poseen canales de distribución propios. Para este tipo de negociaciones es necesario que exista un grado de confianza importante entre ambas partes.

La ventaja más destacable en este tipo de importaciones es la reducción de costos asociados a los intermediarios, así como también da paso a la posibilidad de crear canales de distribución propios. Por otro lado, es una desventaja el riesgo de daño y deterioro de la mercadería en el traslado, debido a factores externos como el clima, accidentes del buque de carga o a la mala ejecución de traslado de contenedores en Aduana. Así también se puede presentar percances relacionados a la pérdida o robo de la mercadería (Acevedo Valencia, 2016) (Páez, 2021).

- Importación indirecta

Este tipo de importación se basa en el hecho de que las dos partes involucradas en el proceso, es decir el importador y el exportador, no realizan la operación de manera directa, utilizan un intermediario, siendo este el responsable de adquirir los productos en el mercado local para comercializarlos con su importador.

Una de las ventajas más importantes en este tipo de importación es que las instituciones intermediarias son las que se encargan de liquidar los gastos aduaneros y del pago de los impuestos pertinentes y por ende los riesgos asociados a los daños se reducen considerablemente. Sin embargo, esta acción incrementa el costo de la mercadería, lo que se puede considerar una desventaja importante (Acevedo Valencia, 2016) (Páez, 2021).

De igual manera, a continuación, se menciona a los diferentes regímenes aduaneros.

- Importación para el consumo

Se la conoce también como importación definitiva u ordinaria, se define a este tipo de importación como aquella que se da cuando un país adquiere la mercadería, después de haber pagado los respectivos derechos aduaneros, con el objetivo de comercializarla y consumirla dentro de su territorio (Minaya, 2017).

- Importación temporal

Aquí las aduanas autorizan el ingreso legal de mercaderías o productos del exterior, con el objetivo de procesarlos en el país y luego exportarlos nuevamente. Este tipo de

importación es aplicable a aquellas mercaderías que se han destinado a la reexportación después de haber sido usadas, mejoradas o reparadas (Casano Merino, 2017).

- Importación con franquicia

En este tipo de importación es destacable la exención total o parcial de los derechos aduaneros, dependiendo del tratado, ley o convención del país correspondiente. Estos generalmente tienen un tope con relación a la extensión de derechos, de acuerdo con las regulaciones de cada país (Serantes Sánchez, 2011).

- Reimportación

Se considera reimportación a la compra de productos exportados del mismo país de destino. Este tipo de importación es usada cuando existe la necesidad de mantenimiento o mejora del producto. (Cabello Pérez & Cabello González, 2012). Como es el caso de la presencia de algún defecto, incumplimientos de las obligaciones del importador, exigencia de barreras comerciales por parte del país de destino, así como también inconvenientes con el transporte (Páez, 2020).

1.4.2 Obstáculos de las importaciones

Las barreras arancelarias son un punto importante a tomar en cuenta durante el proceso de exportación. Dentro del comercio exterior se han establecido dos grupos: las barreras arancelarias y las no arancelarias.

Conocer este tipo de barreras es de suma importancia para evitar futuros inconvenientes y sobre todo para que el exportador no sea perjudicado económicamente por costos adicionales debido a incumplimientos por desconocimiento normativo, lo que

comprometería la imagen del exportador e importador, poniendo en duda la seriedad del negocio (Sarquis, 2002).

Barreras arancelarias

“Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías.” (Sarquis, 2002).

El objetivo principal de las barreras arancelarias es detener la importación de ciertos bienes para equilibrar la balanza comercial de un país, proteger la producción nacional o aumentar el comercio entre un grupo de países (Burgos Baena, 2017).

Las barreras arancelarias, se dividen en las siguientes:

- **Aranceles “ad valorem”:** se calculan como un porcentaje sobre el valor de la mercadería importada.
- **Aranceles específicos:** se aplican sobre la base de una unidad de medida del bien importado.
- **Aranceles mixtos:** es la unión del arancel ad valorem y específico.

(Sarquis, 2002)

En el sistema aduanero ecuatoriano adicionalmente se aplican los siguientes tributos al comercio exterior, que se consideran derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

- **FODINFA:** (Fondo de Desarrollo para la Infancia) se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.

- **ICE:** (Impuesto a los Consumos Especiales) Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.
- **IVA:** (Impuesto al Valor Agregado) Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022)

Barreras no arancelarias

Las medidas no arancelarias se definen como medidas de política distintas de los aranceles ordinarios que pueden tener un impacto económico en el comercio internacional de bienes, alterar volúmenes o precios, o ambos. Una clasificación es esencial para identificar y diferenciar mejor los diferentes tipos de medidas no arancelarias. Entre estas medidas tenemos las técnicas y las no técnicas (UNCTAD, 2019).

▪ **Medidas técnicas**

- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Obstáculos técnicos al comercio
- Inspección previa a la expedición y otras formalidades

▪ **Medidas no técnicas**

- Medidas especiales de protección del comercio
- Licencias no automáticas, contingentes, prohibiciones, medidas de control de la cantidad y otras restricciones
- Medidas de control de precios, incluidas cargas e impuestos adicionales
- Medidas financieras

- Medidas que afectan a la competencia
- Medidas en materias de inversiones relacionadas con el comercio
- Restricciones a la distribución
- Restricciones a los servicios de posventa
- Subvenciones y otras formas de apoyo
- Restricciones a la contratación pública
- Propiedad intelectual
- Normas de origen

(UNCTAD, 2019)

Conclusión

Al finalizar este primer capítulo se logró desarrollar una base conceptual sobre el comercio exterior, tomando en cuenta revisiones bibliográficas realizadas por varios autores que definieron lo que hoy en día conocemos como comercio exterior. Fue importante recapitular parte de la historia del comercio para poder conocer cuáles fueron los hechos más trascendentales, pasando por la Ruta de la Seda, la creación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1947, hasta la creación de la OMC en el año 1994.

Entre los temas más notorios dentro de esta base teórica se pudo destacar las teorías del comercio, con sus respectivos autores como Smith con la Teoría de la Ventaja Absoluta, a David Ricardo con la Ventaja Comparativa, el modelo propuesto por Heckscher y Ohlin, así como también se pudo analizar el aporte de Porter con su modelo de la Ventaja Competitiva, haciendo notoria la necesidad de evolucionar y dinamizar las ventajas antes propuestas.

Se determinó que el comercio exterior puede presentarse en distintas formas, siendo las más importantes y reconocidas, la importación y la exportación, sin embargo, a pesar de ser estas vías de comercio tan comunes, existe una gran variedad de obstáculos que deben enfrentar los comerciantes para realizar un legítimo proceso comercial y evitar multas por desconocimiento normativo.

CAPÍTULO II

Análisis de la empresa “La Gracia”

2.1 Introducción

En este segundo capítulo se realiza un análisis de la empresa “La Gracia”, sus antecedentes y datos importantes y necesarios para el posterior desarrollo del capítulo tres en el que se realiza un plan de exportación para los productos de esta empresa. Se explica también la experiencia nacional e internacional de la empresa, lo que le ha permitido a la misma generar mayor experiencia y conocimiento ante determinadas situaciones. De igual manera, se describen los productos elegidos para la exportación de la empresa “La Gracia”, en este caso las infusiones aromáticas, sus ingredientes y usos. A través de fichas técnicas, se detalla información de los productos como el peso neto y la tabla nutricional necesaria para que el consumidor tome decisiones en base al cuidado de su salud.

Dentro de este capítulo también se revisa las zonas geográficas de mayor cultivo de las hierbas aromáticas y medicinales usadas en las infusiones aromáticas, siendo las condiciones climáticas y ambientales un factor importante para la producción de las mismas. Dentro del proceso de elaboración y producto final se explica todo el proceso que debe seguir la materia prima hasta convertirse en producto final, junto a esto se analizan también las certificaciones necesarias para la comercialización de los productos.

La mayor parte de la información de este capítulo ha sido proporcionada por la Ing. Karla Andrade gerente propietaria de la empresa en cuestión a través de una entrevista semiestructurada.

2.2 Análisis de la empresa

2.2.1 Antecedentes: Historia

“Productos La Gracia”, nace como una empresa familiar en la ciudad de Cuenca-Ecuador en el año 2014, con la intención de innovar la idea tradicional de consumir té, implementando un nuevo formato como son las infusiones aromáticas, realizadas con productos y mano de obra 100% ecuatorianos. Esta empresa desde sus inicios de una manera empírica se dedicó a la producción y venta de mezclas de finas hierbas y frutos para bebidas aromáticas, dirigiéndose a un público que quisiera consumir productos más orgánicos y novedosos.

Desde el año 2018 “Productos La Gracia” presentó una nueva línea gourmet denominada “hierbas culinarias”, considerando ofrecer a los clientes una nueva forma de concebir la cocina, teniendo siempre a mano diferentes mezclas de hierbas y frutos que les darán un toque especial a sus creaciones (Andrade, 2022).

2.2.2 Visión

Proveer una amplia gama de productos dentro del segmento de mezclas de tisana, blender y deshidratados, con los más altos estándares de calidad, generando una relación directa con las comunidades productoras de las materias primas, aportando al desarrollo sostenible y generando una propuesta de valor acorde a las necesidades del mercado.

2.2.3 Misión

Posicionarnos como la marca más reconocida por su calidad y oferta exclusiva de productos, así como expandirnos a los mercados internacionales llevando la marca país a los mercados más importantes del mundo.

2.2.4 Valores

- Innovación

Enfocados en la creación constante, de nuevos e innovadores productos.

- Calidad

Mantener altos estándares de calidad sobre el producto terminado, garantizando un producto 100% natural.

- Productividad

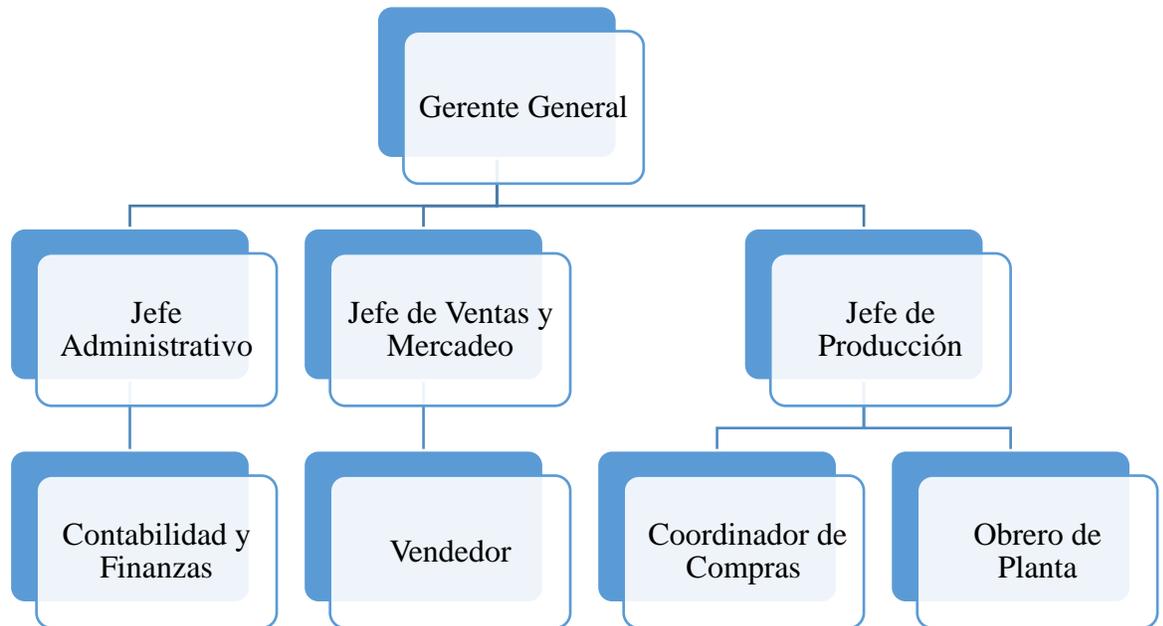
Maximizar la producción y reducir los costos utilizando prácticas de mejoramiento continuo.

- Compromiso

Comprometidos con nuestros clientes al brindar productos que logren satisfacer sus necesidades.

2.2.5 Estructura Organizacional

Grafico 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE EMPRESA “LA GRACIA”



Fuente: Empresa “La Gracia”

Elaborado por: El autor

De acuerdo a las características de la empresa “La Gracia”, se observa una estructura simple-funcional, debido al tamaño y tareas que se desempeñan dentro de la misma. Por lo tanto, en el primer nivel se encuentra al Gerente General encargado de coordinar y supervisar al Jefe Administrativo, de Ventas y Mercadeo y de Producción.

En el segundo nivel se encuentra al Jefe Administrativo, quien está a cargo del área de contabilidad y finanzas. Así mismo se ubica el Jefe de Ventas y Mercadeo, mismo que apoyará y supervisará a su agente vendedor para que pueda llegar a su objetivo mensual establecido. Finalmente, tenemos al Jefe de Producción, quién está a cargo de dos áreas muy importantes como la de coordinación de compras y el control de los obreros de planta.

2.2.6 Experiencia de la empresa

Mercado Nacional

Hay que reconocer que Ecuador es un país megadiverso por la variedad de especies tanto en plantas como en animales que habitan en los diferentes ecosistemas, debido a su excelente ubicación en el centro del planeta, la misma que ayuda a que toda esta diversidad sea posible. Se podría destacar que esta biodiversidad representa el 10% de todas las especies de flora que existe en el mundo (Ministerio de Turismo, 2014).

En cuanto al cultivo de plantas aromáticas y medicinales, no hay datos que verifiquen la cantidad de hectáreas exactas que el Ecuador tiene destinado a estos. Sin embargo, la superficie cultivada se estima en unas 600 hectáreas, con una existencia de unas 500 especies de plantas aromáticas y de plantas medicinales, de las cuales el 46% se registran como las más usadas y el 25% son los más comercializadas, número que representa solo una fracción del total que tiene el país (Izco & Cordero, 2007).

Cabe señalar que el cultivo e industrialización de hierbas aromáticas y medicinales ha seguido creciendo en el país debido a factores como el crecimiento de la población, el aumento del consumo de alimentos orgánicos, el comercio justo y el cambio hacia una alimentación más saludable. Mercados como el alimenticio, farmacéutico y cosmético han presentado la posibilidad de evolución de productos que contengan hierbas aromáticas, medicinales, tés y aceites esenciales con el objetivo de exportarlos (Almedia, 2011).

Como es el caso de las infusiones que comercializa la empresa “La Gracia” se ha logrado consolidar su consumo tanto a nivel local en la ciudad Cuenca, como a

nivel nacional en las diferentes provincias. En el mercado azuayo, por ejemplo, estos productos se pueden encontrar en los principales comercios/locales tales como: Mega Supermercado Santa Cecilia, Megatienda del Sur, Supermaxi y Coral Hipermercados, así como también en diferentes restaurantes y cafeterías de la ciudad.

Gracias a la excelente calidad de sus productos, se han podido posicionar en las principales cadenas de supermercados a nivel nacional. Es importante destacar a los socios comerciales con los que trabaja la empresa “La Gracia”, siendo estos los que cuentan con mayor participación en el mercado.

Tabla 3. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES EN EL MERCADO NACIONAL

| Principales Socios Comerciales en el Mercado Nacional | | |
|---|--------------------------------------|--|
| | Nombre | Zona |
| 1 | Corporación Favorita | Locales Supermaxi y Megamaxi de todo el país |
| 2 | Coral Hipermercados | Locales de todo el país |
| 3 | Abad Mendieta Cia. Ltda. (La Bodega) | Provincia del Cañar |

Fuente: Empresa “La Gracia”

Elaborado por: El autor

Grafico 2. PRINCIPALES AUTOSERVICIOS DONDE SE
COMERCIALIZAN INFUSIONES “LA GRACIA”



Fuente: Google (2022)

Mercado Internacional

Con respecto al mercado internacional, la empresa “La Gracia” cuenta con una pequeña participación principalmente en Estados Unidos, en donde sus productos son promocionados y comercializados a través de una página web llamada “Rantima”, la cual se especializa en vender diferentes productos, en su mayoría orgánicos. Por otro lado, también existen pequeñas negociaciones con la empresa Mega Products, LLC, la cual es la encargada de distribuir los productos “La Gracia” especialmente en el estado de New Jersey, Estados Unidos.

Es importante mencionar que en ninguno de los dos casos expuestos anteriormente existe una exportación como tal, sino que ambos clientes proceden a

comprar los productos “La Gracia” en territorio ecuatoriano y son ellos mismos los encargados de hacer todo el proceso de logística.

Con la finalidad de poder expandir y llegar de una mejor manera al mercado estadounidense y a otros países, productos “La Gracia” busca participar en las diferentes ferias de alimentos, siendo esta una gran oportunidad para poder exhibir sus productos y de igual manera, obtener contactos con futuros clientes o socios comerciales.

2.3 Definición y preparación de infusión

Definición de infusión aromática

La infusión es el método más común para extraer principios activos de una planta, en agua. “Es una bebida que se logra tras agregar agua que esté a punto de hervir, rehidratando hojas secas, frutos, hierbas aromáticas, o incluso partes de flores.” (Iñiguez, 2017). La infusión es una bebida completamente saludable y natural que le permite al consumidor disfrutar de todas las propiedades de las hierbas y frutas medicinales.

Preparación de la infusión

Existen varias formas de preparar una infusión, sin embargo, el modo más eficaz es vertiendo agua caliente sobre las hierbas y frutas deshidratadas y dejando reposar entre 5 a 10 minutos, en un recipiente preferiblemente cerrado.

Para aprovechar todas las propiedades de las hierbas medicinales de una infusión se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Se debe calentar el agua hasta que hierva y luego apagar. (No dejar que siga hirviendo por mucho tiempo para evitar que le mezcla se quemé.)

2. En una taza, tetera o vaso, se introduce las hierbas o plantas (mezcla).
3. Se vierte el agua dentro del recipiente y se mezcla con las hierbas.
4. Tapar la infusión, para evitar la evaporización de los principios activos de la planta o frutos.
5. Dejar reposar la mezcla 5-10 minutos.
6. Retirar la mezcla de hierbas o frutos.
7. Endulzar al gusto.

2.4 Productos “La Gracia”

La empresa “La Gracia” hoy en día dispone de una gran variedad de productos, sin embargo, las infusiones aromáticas se han posicionado en el mercado local como uno de los productos de elección. Estas mezclas para infusiones aromáticas 100% naturales son elaboradas con una gran variedad de frutos, hierbas y especias, sin ningún tipo de preservantes, saborizantes o colorantes, todo esto con la finalidad de proporcionar al consumidor productos de la más alta calidad.

Dentro de la diversidad de sabores que la empresa propone para las infusiones, para el análisis en este trabajo se han elegido cuatro: Buenas Noches, Jengibre Lima-Limón, Festival y Piña Colada.

2.4.1 Características y usos

- **Buenas Noches**

Ingredientes: Manzana, Guayaba, Toronjil, Raíz de Valeriana y Hojas de Stevia.

Propiedades: Esta infusión actúa muy bien sobre el sistema nervioso central, proporcionando a la persona que lo consume un estado de relajación ideal para conciliar el sueño. La presencia de valepotriatos y del ácido isovalérico calman sin ejercer un efecto sedante usándose, así como un método para el insomnio y otros trastornos del sueño.

Imagen 1. INFUSIÓN BUENAS NOCHES



Fuente: Catálogo productos “La Gracia”

- **Jengibre Lima-Limón**

Ingredientes: Jengibre, Lima, Limón, Frutilla, Cáscara de Lima, Cáscara de Limón y Hierbaluisa.

Propiedades: Es un antídoto eficaz en caso de resfriados o gripe, debido a los altos niveles de antioxidantes y vitamina C de los ingredientes, que refuerzan el sistema inmunológico y el jengibre a su vez aumenta la circulación sanguínea. Esta infusión cítrica, alivia también problemas de indigestión y náusea. Normaliza niveles de azúcar, mejora la absorción de grasa y evita que esta se acumule en el cuerpo.

El aroma de esta infusión reduce el estrés y estimula el metabolismo.

Imagen 2. INFUSIÓN JENJIBRE LIMA-LIMÓN



Fuente: Catálogo productos “La Gracia”

- **Festival**

Ingredientes: Papaya, Guayaba, Manzana, Frutilla, Hibiscus, Canela y Cedrón.

Propiedades: Esta infusión está inspirada en la colorida diversidad de nuestro país, las frutas presentes en esta mezcla son reconocidas por los beneficios que aportan a la salud, está dotada de vitaminas y sales minerales como la vitamina C y A. Las frutas de esta fusión tienen poder antitumoral, son eficaces ante células inflamadas, ayudan a reducir niveles de colesterol LDL y alivian dolores articulares.

Imagen 3. INFUSIÓN FESTIVAL



Fuente: Catálogo productos “La Gracia”

- **Piña Colada.**

Ingredientes: Piña, Coco, Frutilla, Manzana, Hibiscus y Stevia

Propiedades: Su exquisito sabor proporciona sensaciones típicas de la costa ecuatoriana. Se presenta con un sabor dulce y refrescante por la piña y el coco, esta infusión está llena de vitaminas que le ayudaran al consumidor a bajar niveles de colesterol y controlar el azúcar. Funciona perfectamente como un diurético que ayuda a desintoxicar el cuerpo.

Imagen 4. INFUSIÓN PIÑA COLADA



Fuente: Catálogo productos “La Gracia”

2.4.2 Ficha Técnica de los Productos

- **Buenas Noches**

Tabla 4. FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “BUENAS NOCHES”

| FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------|--|-------------------------|--|--------------------------|--|-----------------------------|--|----------------------------------|--|----------------------------|--|------------------------|----|------------------------------------|----|---------------------------------|--|------------------------|----|-------------------|----|----------------------------------|----|---------------------|--|---------------------|----|---|--|
| PRODUCTO | Mezcla para infusión aromática, Buenas Noches | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MARCA | La Gracia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOTIFICACIÓN SANITARIA | 802318-ALN1473 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | Mezcla para preparar infusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRESENTACIÓN | 50g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INGREDIENTES | Manzana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Guayaba | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Toronjil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Raíz de Valeriana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Hojas de Stevia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INFORMACIÓN NUTRICIONAL | <p style="text-align: center;">Contenido 50 g</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Información Nutricional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Tamaño por porción: 5 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Porciones por envase: 10</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Cantidad por porción</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Energía: (10 cal) 42 kcal</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">% Valores Diarios *</td> </tr> <tr> <td>Grasa total 0 g</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos Saturados 0 g</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos – trans 0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol 0 mg</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio 0 mg</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Totales 3 g</td> <td style="text-align: right;">1%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares 0 g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteína 0 g</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">*Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ)</td> </tr> </tbody> </table> | Información Nutricional | | Tamaño por porción: 5 g | | Porciones por envase: 10 | | Cantidad por porción | | Energía: (10 cal) 42 kcal | | % Valores Diarios * | | Grasa total 0 g | 0% | Ácidos grasos Saturados 0 g | 0% | Ácidos grasos – trans 0g | | Colesterol 0 mg | 0% | Sodio 0 mg | 0% | Carbohidratos Totales 3 g | 1% | Azúcares 0 g | | Proteína 0 g | 0% | *Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ) | |
| | Información Nutricional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tamaño por porción: 5 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Porciones por envase: 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cantidad por porción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Energía: (10 cal) 42 kcal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| % Valores Diarios * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasa total 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ácidos grasos Saturados 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ácidos grasos – trans 0g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colesterol 0 mg | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sodio 0 mg | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carbohidratos Totales 3 g | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Azúcares 0 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proteína 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|-----------------------|---|
| ENVASE | Funda PET |
| ALMACENAMIENTO | Ambiente fresco y seco |
| VIDA ÚTIL | 365 días |
| PREPARACIÓN | Hervir una taza de agua colocar dos cucharaditas de la mezcla dejar reposar de 5 – 7 minutos. Para un sabor más concentrado dejar mayor tiempo en infusión. |

Fuente: Empresa “La Gracia”

Elaborado por: El autor

- **Jengibre Lima-Limón**

Tabla 5. FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “JENGIBRE LIMA-LIMÓN”

| | |
|--|---|
| FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO  | |
| PRODUCTO | Mezcla para infusión aromática, Jengibre Lima-Limón |
| MARCA | La Gracia |
| NOTIFICACIÓN SANITARIA | 8735-ALN-0116 |
| DESCRIPCIÓN | Mezcla para preparar infusiones |
| PRESENTACIÓN | 50g |
| INGREDIENTES | Jengibre |

| | Frutilla | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------------------------|--|-------------------------|--|--------------------------|--|-----------------------------|--|---------------------------|--|----------------------------|--|-----------------|----|-----------------------------|----|--------------------------|--|-----------------|----|------------|----|---------------------------|----|--------------|--|--------------|----|---|
| | Hierbaluisa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lima | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Limón | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cáscara de Lima | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cáscara de Limón | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INFORMACIÓN NUTRICIONAL | Contenido 50 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Tamaño por porción: 5 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Porciones por envase: 10</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Cantidad por porción</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Energía: (10 cal) 42 kcal</td> </tr> <tr> <td colspan="2">% Valores Diarios *</td> </tr> <tr> <td>Grasa total 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos Saturados 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos – trans 0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol 0 mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio 0 mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Totales 3 g</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares 0 g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteína 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">*Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ)</td> </tr> </tbody> </table> | Información Nutricional | | Tamaño por porción: 5 g | | Porciones por envase: 10 | | Cantidad por porción | | Energía: (10 cal) 42 kcal | | % Valores Diarios * | | Grasa total 0 g | 0% | Ácidos grasos Saturados 0 g | 0% | Ácidos grasos – trans 0g | | Colesterol 0 mg | 0% | Sodio 0 mg | 0% | Carbohidratos Totales 3 g | 1% | Azúcares 0 g | | Proteína 0 g | 0% | *Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ) |
| Información Nutricional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tamaño por porción: 5 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Porciones por envase: 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cantidad por porción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Energía: (10 cal) 42 kcal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| % Valores Diarios * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasa total 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ácidos grasos Saturados 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ácidos grasos – trans 0g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colesterol 0 mg | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sodio 0 mg | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carbohidratos Totales 3 g | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Azúcares 0 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proteína 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ENVASE | Funda PET | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ALMACENAMIENTO | Ambiente fresco y seco | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VIDA ÚTIL | 365 días | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PREPARACIÓN | Hervir una taza de agua colocar dos cucharaditas de la mezcla dejar reposar de 5 – 7 minutos. Para un sabor más concentrado dejar mayor tiempo en infusión. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Empresa “La Gracia”

Elaborado: El autor

- Festival

Tabla 6. FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “FESTIVAL”

| FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO  | |
|--|--|
| PRODUCTO | Mezcla para infusión aromática, Festival |
| MARCA | La Gracia |
| NOTIFICACIÓN SANITARIA | 8728-ALN-0116 |
| DESCRIPCIÓN | Mezcla para preparar infusiones |
| PRESENTACIÓN | 50g |
| INGREDIENTES | Guayaba |
| | Papaya |
| | Manzana |
| | Frutilla |
| | Hibiscus |
| | Canela |
| INFORMACIÓN NUTRICIONAL | Cedrón |
| | Contenido 50 g |

| | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tamaño por porción:</td> <td>5 g</td> </tr> <tr> <td>Porciones por envase:</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Cantidad por porción</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Energía:</td> <td>(10 cal) 42 kcal</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">% Valores Diarios *</td> </tr> <tr> <td>Grasa total 0 g</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos Saturados 0 g</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos – trans 0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol 0 mg</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio 0 mg</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Totales 3 g</td> <td style="text-align: right;">1%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares 0 g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteína 0 g</td> <td style="text-align: right;">0%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">*Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ)</td> </tr> </tbody> </table> | Información Nutricional | | Tamaño por porción: | 5 g | Porciones por envase: | 10 | Cantidad por porción | | Energía: | (10 cal) 42 kcal | | | | % Valores Diarios * | Grasa total 0 g | 0% | Ácidos grasos Saturados 0 g | 0% | Ácidos grasos – trans 0g | | Colesterol 0 mg | 0% | Sodio 0 mg | 0% | Carbohidratos Totales 3 g | 1% | Azúcares 0 g | | Proteína 0 g | 0% | *Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ) | |
|---|--|-------------------------|--|---------------------|-----|-----------------------|----|-----------------------------|--|-----------------|------------------|--|--|--|---------------------|-----------------|----|-----------------------------|----|--------------------------|--|-----------------|----|------------|----|---------------------------|----|--------------|--|--------------|----|---|--|
| Información Nutricional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tamaño por porción: | 5 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Porciones por envase: | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cantidad por porción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Energía: | (10 cal) 42 kcal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | % Valores Diarios * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasa total 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ácidos grasos Saturados 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ácidos grasos – trans 0g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colesterol 0 mg | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sodio 0 mg | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carbohidratos Totales 3 g | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Azúcares 0 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proteína 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ENVASE | Funda PET | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ALMACENAMIENTO | Ambiente fresco y seco | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VIDA ÚTIL | 365 días | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PREPARACIÓN | Hervir una taza de agua colocar dos cucharaditas de la mezcla dejar reposar de 5 – 7 minutos. Para un sabor más concentrado dejar mayor tiempo en infusión. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Empresa “La Gracia”

Elaborado: El autor.

- Piña Colada

Tabla 7. FICHA TÉCNICA DE LA PRESENTACIÓN “PIÑA COLADA”

| | |
|--|---|
| FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO  | |
| PRODUCTO | Mezcla para infusión aromática, Piña Colada |
| MARCA | La Gracia |

| NOTIFICACIÓN SANITARIA | 9312-ALN-0316 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------------------------|--|-------------------------|--|--------------------------|--|-----------------------------|--|----------------------------------|--|----------------------------|--|-----------------|----|-----------------------------|----|--------------------------|--|-----------------|----|------------|----|---------------------------|----|--------------|--|--------------|----|---|--|
| DESCRIPCIÓN | Mezcla para preparar infusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRESENTACIÓN | 50g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INGREDIENTES | <p>Piña</p> <p>Coco</p> <p>Frutilla</p> <p>Manzana</p> <p>Hibiscus</p> <p>Stevia</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INFORMACIÓN NUTRICIONAL | <p>Contenido 50 g</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Tamaño por porción: 5 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Porciones por envase: 10</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Cantidad por porción</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Energía: (10 cal) 42 kcal</td> </tr> <tr> <td colspan="2">% Valores Diarios *</td> </tr> <tr> <td>Grasa total 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos Saturados 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Ácidos grasos – trans 0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol 0 mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio 0 mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Totales 3 g</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares 0 g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteína 0 g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">*Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ)</td> </tr> </tbody> </table> | Información Nutricional | | Tamaño por porción: 5 g | | Porciones por envase: 10 | | Cantidad por porción | | Energía: (10 cal) 42 kcal | | % Valores Diarios * | | Grasa total 0 g | 0% | Ácidos grasos Saturados 0 g | 0% | Ácidos grasos – trans 0g | | Colesterol 0 mg | 0% | Sodio 0 mg | 0% | Carbohidratos Totales 3 g | 1% | Azúcares 0 g | | Proteína 0 g | 0% | *Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ) | |
| Información Nutricional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tamaño por porción: 5 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Porciones por envase: 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cantidad por porción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Energía: (10 cal) 42 kcal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| % Valores Diarios * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grasa total 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ácidos grasos Saturados 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ácidos grasos – trans 0g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colesterol 0 mg | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sodio 0 mg | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carbohidratos Totales 3 g | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Azúcares 0 g | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proteína 0 g | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Los porcentajes diarios recomendados están basados en una dieta de 2000 calorías (8380 kJ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ENVASE | Funda PET | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ALMACENAMIENTO | Ambiente fresco y seco | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VIDA ÚTIL | 365 días | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PREPARACIÓN | Hervir una taza de agua colocar dos cucharaditas de la mezcla dejar reposar de 5 – 7 minutos. Para un sabor más concentrado dejar mayor tiempo en infusión. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Empresa “La Gracia”

Elaborado: El autor

2.4.3 Diseño del producto

Las infusiones que ofrece productos “La Gracia” se consideran un producto novedoso dentro del mercado, no solo por su presentación, sino también por sus propiedades medicinales y la combinación de sus ingredientes 100% naturales.

Tomando en cuenta el tamaño y la cantidad del producto, se pensó en un diseño de empaque que cumpliera con las necesidades y determinantes de exhibición y conservación de dichas infusiones. El empaque del producto, consiste en una funda PET (metalizada, trilaminada) con zipper, que se encarga de proteger el producto de la luz, oxígeno y la humedad. En la parte posterior del empaque se detalla el contenido de la mezcla, así como sus valores nutricionales y los pasos para su preparación.

Imagen 5. LOGO PRODUCTOS “LA GRACIA”



Fuente: Empresa “La Gracia”

Imagen 6. FUNDAS PET



Fuente: Biodegradables Ecuador, 2022

Imagen 7. EMPAQUE INFUSION JENGIBRE LIMA-LIMÓN



Fuente: Empresa “La Gracia”

2.5 Proceso de producción

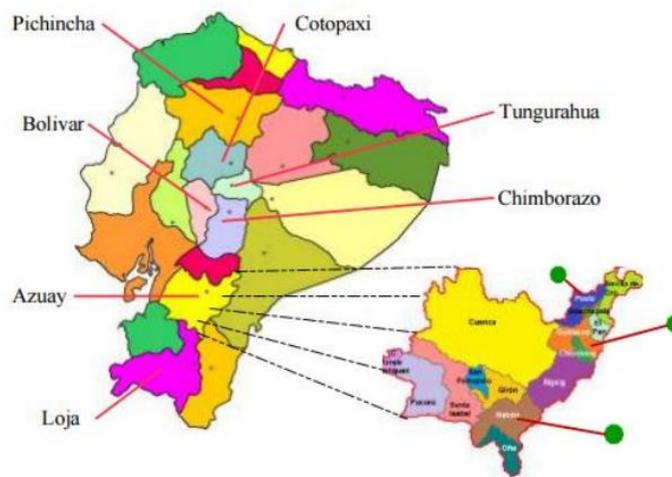
2.5.1 Zona geográfica y cultivo

La agricultura ha sido uno de los primeros trabajos del hombre que sigue manteniéndose hasta la actualidad. A través de los años la forma de realizar la agricultura en Ecuador ha ido evolucionando, incrementando así la posibilidad de exportar los productos, debido a la riqueza de flora y frutos que nos proporciona nuestro país.

El cultivo y la utilización de las plantas aromáticas y medicinales en el Ecuador siempre han sido de gran relevancia, por considerarse una fuente de medicina tradicional. En Ecuador los estudios de las plantas medicinales se han desarrollado, principalmente en la región central andina o sierra y en la región amazónica (Paredes

et al., 2015). Así también Mario Iñiguez, en su estudio “Modelo de Negocio para la Producción y Comercialización de Infusiones en la provincia del Azuay aplicable a productos La Gracia” (2017), asegura que las principales zonas de cultivo de plantas aromáticas y medicinales en Ecuador se encuentran en la sierra en las provincias de Azuay, Loja, Chimborazo, Bolívar, Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

Imagen 8. PRINCIPALES ZONAS DE CULTIVO EN ECUADOR

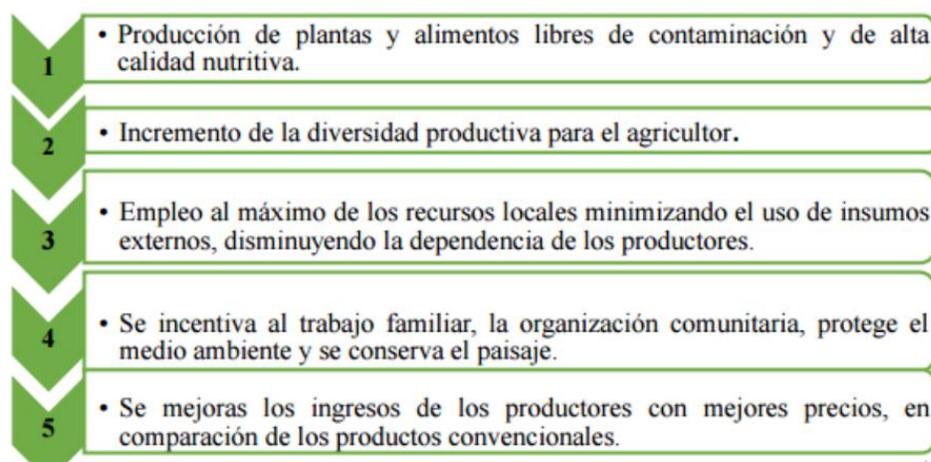


Fuente: Iñiguez Mario (2017), Modelo De Negocio Para La Producción Y Comercialización De Infusiones En La Provincia Del Azuay Aplicable A Productos La Gracia”, Pg., 32.

Gracias a las condiciones climáticas y ambientales que proporcionan estas regiones del país, las distintas plantas aromáticas y medicinales han podido desarrollarse de la mejor manera. Una ventaja importante de la agricultura ecuatoriana es la implementación de la Agroecología que consiste en una “Práctica Agrícola que no pronostica el uso de productos químicos como son: los fertilizantes

químicos, pesticidas y fitohormonas (hormonas vegetales)” (Solé, 2011). Lo que asegura productos de primera calidad libres de contaminación.

*Imagen 9. BENEFICIOS Y VENTAJAS DE LA AGRICULTURA
AGROECOLÓGICA*



Fuente: Florez, Javier (2012), Agricultura Ecológica, Pg., 296

2.5.2 Proveedores de materia prima

Como se ha mencionado anteriormente los productos fabricados por la empresa “La Gracia” son realizados con ingredientes 100% naturales y locales, lo que la convierte en una empresa consumidora de productos nacionales.

Las principales provincias proveedoras de la materia prima necesaria para la elaboración de las infusiones aromáticas, se detallan a continuación:

Tabla 8. PRINCIPALES PROVINCIAS PROVEEDORAS DE MATERIA PRIMA

| PROVINCIA | PRODUCTO |
|------------|---|
| Pichincha | Hierbaluisa, Stevia, Cedrón, Toronjil |
| Azuay | Frutas (Lima, Limón, Manzana, Piña) Flores: Hibiscus (Flor de Jamaica) |
| Tungurahua | Frutas (Manzana, Papaya, Guayaba, Frutilla) |
| Pastaza | Canela, Guayusa Coco, Jengibre |

Fuente: Empresa “La Gracia”

Elaboración: El Autor

2.5.3 Elaboración y Producto final

Con respecto al procedimiento de la elaboración de infusiones aromáticas de la empresa “La Gracia”, éste se divide en diferentes etapas que se explican a continuación.

Recepción

En esta primera etapa la materia prima es recibida en las instalaciones de la empresa “La Gracia” por el obrero encargado de la fábrica. La recepción de materias primas significa aceptar lo que el proveedor entrega a la empresa de acuerdo con los requisitos establecidos, es decir, que la materia prima llegue en óptimas condiciones.

Imagen 10. RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Fitomon, 2018

Lavado, desinfección y clasificado

En esta fase se procede a realizar el lavado y limpieza de las hierbas o frutas, con la finalidad de eliminar las impurezas o el exceso de tierra que puedan tener. Para cumplir con los estándares de calidad e inocuidad del producto, se realiza un proceso de desinfección para reducir el riesgo de contaminación y garantizar el buen estado de los mismos.

Imagen 11. TANQUE DE LAVADO



Fuente: Zingal, 2020

Deshidratación/secado

Una vez que los productos fueron lavados, desinfectados y clasificados se pasa al proceso de secado, en donde se colocan las plantas y las frutas en bandejas para ser llevadas al horno, estas permanecerán entre 4 a 15 horas, esto dependerá de la especie de hierba o fruta.

Imagen 12. HORNO INDUSTRIAL DE SECADO



Fuente: Empresa “La Gracia”

Triturado

Una vez secas las hierbas se llevan hacia el molino donde este se encarga de triturarlas con la finalidad de que dichas hierbas continúen el proceso con un tamaño adecuado.

Imagen 13. MAQUINA DE TRITURADO



Fuente: Calderón Carlos, 2018

Almacenamiento

Después de triturar las hierbas, se almacenan y clasifican en sacos por variedad y lote. A continuación, son colocadas sobre estantes asegurando que cuente con una buena circulación de aire, evitando la humedad.

Imagen 14. ESTANTES DE ALMACENAMIENTO DE INFUSIONES



Fuente: Fitomon, 2018

Despacho

Dependiendo el requerimiento del cliente, se procederá a realizar el pesaje tanto de las hierbas como de las frutas, y finalmente envasarlas.

Imagen 15. PRODUCTO FINAL EMPAQUETADO



Fuente: Empresa “La Gracia”

2.5.4 Capacidad productiva

Según la entrevista realizada a la Ing. Karla Andrade propietaria y gerente de la empresa “La Gracia”, la capacidad productiva es un tema que está en etapa de crecimiento y expansión. Teniendo en cuenta que la empresa “La Gracia” se identifica como una pequeña empresa, debido al número de personas que trabajan en ella (4) y al tamaño de sus instalaciones, cuenta con una fábrica propia. Hoy en día, la capacidad productiva es de 100 cajas mensuales, es decir, 2400 unidades que se distribuyen y venden principalmente en el mercado local y nacional.

Para este plan de exportación es esencial analizar la capacidad productiva que tiene la empresa “La Gracia”, de esta forma nos podemos asegurar si la empresa es capaz de producir cantidades más grandes para poder responder a la demanda que se tendrá en el mercado destino. Actualmente, la empresa está implementando más hornos y máquinas para que ayuden al crecimiento de producción.

2.5.5 Certificaciones

Al ser "Productos La Gracia", una compañía que se dedica a la producción y comercialización de infusiones destinadas al consumo humano, resulta indispensable poseer licencias, permisos y registros sanitarios que exige la ley ecuatoriana. Esta empresa además de contar con los registros sanitarios correspondientes, cuenta con la certificación otorgada por la FDA (Food and Drug Administration), la misma que no solo facilita la exportación de los productos hacia EEUU, sino asegura también normas de calidad y seguridad.

Imagen 16. LOGO DE LA FDA (FOOD AND DRUG ADMINISTRATION)



Fuente: U.S. Food and Drug, 2019

Conclusión

Gracias a toda la información revisada a lo largo de todo este capítulo, se pudo realizar un análisis detallado de la empresa "La Gracia", desde su historia, y antecedentes de creación. Así como su estructura organizacional necesaria para entender mejor su funcionamiento. En cuanto a producción y diseño de productos, se desarrolló la información de cada uno de los productos, detallando el proceso desde la recepción de materia prima hasta la obtención del producto final, comprobando la calidad que ofrecen los productos a través de las certificaciones con las que cuenta la

empresa. De igual forma, se habló sobre la capacidad productiva de la empresa, señalando que esta es una de las partes fundamentales para poder continuar con un plan de exportación. También se comprobó la calidad que ofrecen los productos a través de las certificaciones con las que cuenta la empresa.

En este capítulo se hizo énfasis en analizar a la empresa para tener un mejor conocimiento de cómo está la empresa en sus diferentes áreas y de esta forma, poder verificar si es apta o no para poder emprender un plan de exportación.

CAPÍTULO III

Plan de exportación para las infusiones aromáticas de la empresa “La Gracia”

3.1 Introducción

El siguiente capítulo tiene como finalidad analizar el mercado de destino, sus características demográficas y económicas, de igual manera se detallarán los requisitos que son necesarios para exportar a Estados Unidos desde Ecuador. Adicionalmente, se observará las diferentes estrategias de exportación que se propone para las infusiones aromáticas. Y, por último, se examina la logística que se manejará desde el país de origen y la ruta que tomará para llegar al puerto del país de destino. De igual forma, se calcularán los costos totales de exportación y el plan de negociación que se adaptará a este proyecto.

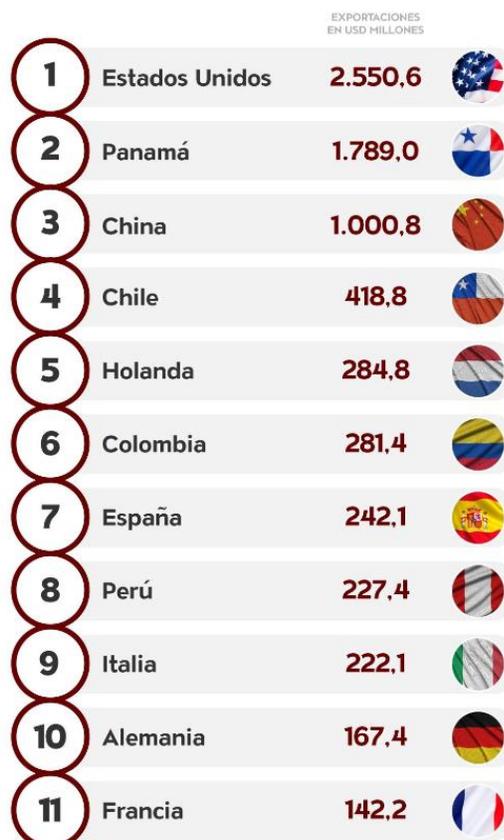
3.2 Mercado de destino

El mercado de Estados Unidos es un lugar con alta demanda de consumo de té y aguas aromáticas, debido a los grandes beneficios que estos aportan a la salud (Crowford, 2017). La ventaja de un mercado que es atraído por productos que sean beneficiosos para la salud conlleva a un alto consumo de productos orgánicos, es lo que hace del mismo un segmento atractivo para la promoción de las infusiones aromáticas.

Según datos del 2021 de Trademap, Estados Unidos se ubicó en segunda posición con respecto a los países que más han importado té a nivel mundial siendo esta una gran oportunidad para los productos “La Gracia” para introducirse en el mercado norteamericano. Adicionalmente, Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador, a este país se destinan cada año en promedio el 36% de las exportaciones ecuatorianas y de igual manera de EEUU proviene el 26% de las importaciones totales del país, sin embargo, no existe

ningún acuerdo comercial (Ibarra Villalva, 2021).

*Imagen 17. PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DESDE
ECUADOR*



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

3.2.1 Descripción general de Estados Unidos

Según el Banco Mundial (2021) Estados Unidos cuenta con una población aproximada de 331.893.745, siendo este el tercer país más poblado del mundo. Si esta población la comparamos con Ecuador, misma que posee 17.888.474 de habitantes, esta representaría alrededor de un 5% del total de Estados Unidos. Es importante destacar que el país norteamericano y Ecuador manejan el dólar estadounidense, siendo esta una gran ventaja para la negociación de ambos países. El Producto Interno Bruto (PIB) de Estados Unidos

equivale a 23 billones de dólares, teniendo un monto per cápita de 69.287 (Banco Mundial, 2021). Cabe señalar que el PIB se refiere a la cantidad total de bienes y servicios producidos en un país en un período de tiempo determinado.

New York es uno de los cincuenta estados que conforman los Estados Unidos de América. Este estado cuenta con una población aproximada de 19.440.500 habitantes (Worldpopulationreview, 2020). New York City es considerada como la ciudad más representativa de Estados Unidos, esto según la Cámara de Comercio e Industria de Alava (2016). Una gran parte de esta población está entre los 20 y 39 años de edad, segmento que se encuentra interesado en productos naturales y saludables. Adicional a esto es importante mencionar que según estudios como el realizado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2016) establece que un 80% de los hogares estadounidense consumen té y una variedad de hierbas aromáticas. Lo que la convierte en un potencial mercado meta.

Cumpliendo con los estándares que exige el mercado de consumidores estadounidense con respecto al color, aroma, sabor, porcentaje de humedad restante en el té, origen y fecha de caducidad (Seves cups, 2015), productos “La Gracia” ofrece al mercado productos de la mejor calidad, cumpliendo con dichos estándares.

3.3 Requisitos para exportar

Todo empresario o microempresario, ya sea persona natural o jurídica, que tenga como objetivo exportar o importar debe tener en cuenta los requisitos básicos que se debe cumplir para realizar dichas actividades comerciales.

Los principales requisitos para calificarse como exportador son:

- Registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI), y solicitar el Registro Único de

Contribuyentes (RUC) donde describa la actividad a realizar.

- Solicitar la firma digital o token para poder hacer uso del sistema.
- Luego de cumplir con los requisitos anteriores, deberá ingresar al portal web de la aduana y registrarse como exportador en ECUAPASS.
- Conocer restricciones de productos a exportar: se puede consultar ingresando el arancel en el sistema de ECUAPASS

(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021)

A continuación, se enumerará los pasos y requisitos que se deben seguir para ingresar en ECUAPASS.

1. Adquirir Identificación y Clave: Este trámite se puede realizar en el Banco Central del Ecuador o en Security Data.

Imagen 18. PASO 1 ADQUISICION DE IDENTIFICACIÓN Y CLAVE



Fuente: Mayra Luna y Michael Murillo. Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al Mercado Alemán. 2015.

2. Ingresar al portal de Ecuapass: www.ecuapass.aduana.gob.ec

Imagen 19. PASO 2 INGRESO AL PORTAL



Fuente: Mayra Luna y Michael Murillo. Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al Mercado Alemán. 2015.

3. Hacer clic en Solicitud de Uso.

Imagen 20. SOLICITUD DE USO



Fuente: Mayra Luna y Michael Murillo. Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al Mercado Alemán. 2015.

4. Crear un usuario y contraseña, adicionalmente se creará un correo electrónico para recibir las notificaciones.

Imagen 21. PASO 4 CREACIÓN DE USUARIO Y CONTRASEÑA



Fuente: Mayra Luna y Michael Murillo. Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al Mercado Alemán. 2015.

5. Ingresar la Identificación Única de Certificado Digital, a continuación, escoger el tipo de certificado de acuerdo a la entidad emisora, finalmente aceptar las políticas de uso.

Imagen 22. INGRESAR IDENTIFICACIÓN ÚNICA DE CERTIFICADO

INICIAL



Fuente: Mayra Luna y Michael Murillo. Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al Mercado Alemán. 2015.

6. Después de completar los pasos anteriores, se podrá ingresar al portal de Ecuapass y dirigirse al módulo de Ventanilla Única Ecuatoriana para conseguir el certificado de origen de exportaciones emitidos por el Ministerio de Industrias y Productividad

(MIPRO).

Imagen 23. INGRESAR AL PORTAL Y OBTENER EL CERTIFICADO DE ORIGEN DEL MIPRO.



Fuente Mayra Luna y Michael Murillo. Plan de Exportación para la Comercialización de Café de Habas al Mercado Alemán. 2015.

3.3.1 Procesos para la exportación

Hay que tener en cuenta que existen varios pasos para poder lograr un correcto proceso de exportación, según el Banco Central del Ecuador el proceso sería el siguiente:

Tabla 9. PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN

| PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN |
|---|
| 1. Obtención del RUC: puede ser obtenido por una persona natural (un solo dueño) o jurídica (conformados por uno o más socios). |
| 2. Registrarse como exportador en la página del SENA E (Servicio Nacional de Aduana del |

| |
|--|
| Ecuador). |
| 3. Registro en dependencias y obtención de documentos de control previo. |
| 4. Negociación de formas de pago, incoterms, dirección de entrega. |
| 5. Tramitar el certificado de origen (si es necesario). |
| 6. Coordinar y ordenar embarque. |
| 7. El exportador prepara los documentos necesarios: factura comercial, packing list, certificado de origen, corte de guía provisional, documentos de control previo. |
| 8. El exportador envía estos documentos al agente de aduanas. |
| 9. El agente de aduana ingresa al ECUAPASS la información de los documentos de embarque. |
| 10. El Banco Central del Ecuador acepta la orden de embarque. |
| 11. El agente de aduana imprime la DAU (Declaración Aduanera Única) donde detallan las mercancías que van a ser desaduanizadas y verifican el régimen al que corresponden. |
| 12. El agente de aduana presenta la DAU en zona primaria. |
| 13. La zona primaria activa la orden de embarque. |
| 14. Entrega de mercancía a la agencia de carga. |
| 15. Se traslada la mercancía a una bodega de almacenamiento temporal. |
| 16. La mercancía es sometida a una inspección antinarcoóticos. |
| 17. Se exporta la mercancía. |

18. La transportadora emite el conocimiento de embarque definitivo y transmite el manifiesto electrónico.

Fuente: Banco Central

Elaborado por: El autor

3.3.2 Requisitos de ingreso al mercado de destino

En Estados Unidos existe una entidad que se encarga de regular y supervisar los productos importados, siendo esta la FDA (Food and Drug Administration) que verifica si los alimentos cumplen con los requisitos para ingresar al país. Los lineamientos se mencionan a continuación:

- Documentación que valida la exportación de las infusiones aromáticas. Hay que tener en cuenta que la Ing. Karla Andrade accederá a toda esta documentación una vez que inicie el proceso de exportación, facilitando así al importador.
- El tipo de material para empacar el producto, utilizando cajas de cartón, sin que existan restricciones para dicho material.
- Los ingredientes utilizados y los aditivos, siendo las infusiones aromáticas hechas sin ningún tipo de conservante.
- El etiquetado del producto, el cual se ajustará a los requisitos legales del mercado de destino. Es importante considerar que el producto cuenta ya con traducción al inglés en el etiquetado, el mismo que le da un valor agregado para el consumidor final.
- La ley contra bioterrorismo: El importador es quien notifica a la FDA con ocho horas de anticipación el arribo de la mercancía para su respectiva inspección. Esto se tramita en su página web oficial www.access.fda.gov.

La FDA también regula productos farmacéuticos, vacunas, dispositivos médicos, cosméticos, medicamentos, alimentos animales y tabaco. Según Food and Drug Administration (2010) para la importación de productos a Estados Unidos es indispensable los siguientes requisitos:

- Libres de contaminación: microbiana, química, suciedad, entre otras.
- Inocuosos o seguros
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura
- Cumplir con las normas y procedimientos administrativos
- Etiquetado respectivo según la “Ley alimentaria para productos alimenticios de los Estados Unidos”

Para gestionar el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, deben tomarse en cuenta una serie de pasos. Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2018) el titular de la empresa, en este caso la Ing. Karla Andrade, deberá solicitar la inspección acreditada a algún organismo autorizado.

Una vez solicitado, al representante de la empresa se le notificará el día y hora de visita cinco días antes. El valor correspondiente dependerá del tipo de empresa, en este caso para la empresa “La Gracia” podría variar entre dos o tres salarios básicos unificados, este pago deberá realizarse dentro de un periodo de diez días, a partir de la generación de la orden. Dentro de la inspección se tomará en cuenta aspectos como: procedimientos para la creación del producto, calidad de instalaciones, medidas de seguridad aplicadas por el personal, almacenamiento, entre otros. Una vez la inspección haya sido aprobada se procede a emitir un Código Único BPM, que acredita el certificado (ARCSA, 2018).

3.3.3 Partida Arancelaria

La partida arancelaria es esencial al momento de una exportación, dado que es la denominación que le da cada país a un producto determinado, en el caso que esta partida sea colocada de manera errónea, puede causar serios inconvenientes al momento de la desaduanización de la mercancía en el país de destino. A continuación, se indicará la partida arancelaria que usa el país de Estados Unidos para las infusiones aromáticas.

Tabla 10. PARTIDA ARANCELARIA EN ESTADOS UNIDOS

| Partida Arancelaria usada en USA | Descripción |
|--------------------------------------|---|
| Sección B | Productos del reino vegetal Cereales; molinera; semillas; resinas; materiales trenzables; grasas y aceites; productos industria alimentaria |
| Capítulo 12 | Semillas oleaginosas y frutos oleaginosos; diversos granos, semillas y frutos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje |
| Partida del Sistema Armonizado 1211. | Plantas y partes de plantas (incluidos las semillas y los frutos), de un tipo utilizado principalmente en perfumería, en farmacia o para insecticida, fungicida o usos similares, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso cortados, triturados o pulverizados |

| | |
|---|---|
| Subpartida Sistema Armonizado 1211.90.90 | “Los demás” (Té de hierbas e infusiones de hierbas, especies simples o mezcladas) |
|---|---|

Fuente: Harmonized Tariff Schedule of the United States Revision 10 (2022)

Elaborado por: El autor

3.3.4 Barreras Arancelarias

Los productos correspondientes a la subpartida “1211.90.90” que hacen referencia a “Los demás” (Té de hierbas e infusiones de hierbas, especies simples o mezcladas), son importados por Estados Unidos con arancel 0%, lo que genera ventajas a los exportadores debido a que el precio de los productos tendrá mayor posibilidad de ser competitivo en el mercado de destino (UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION, 2015).

3.4 Estrategias

3.4.1 El producto

Diseño y composición del producto (Adaptado al mercado destino)

Hay que tener en cuenta que no solo son necesarios los requisitos documentales que exige el país de destino para una correcta exportación, sino también se debe considerar las imposiciones que en este caso Estados Unidos pide al etiquetado de los productos. De esta forma, la Ing. Karla Andrade debe tener presente este particular y puede guiarse de mejor manera en la “Guía de Etiquetado para alimentos y productos textiles” (PROECUADOR, 2013) para un correcto manejo de los respectivos requisitos.

Según la “Ley alimentaria para productos alimenticios de los Estados Unidos” (2017),

los requisitos que se deben tomar en cuenta son los siguientes:

- El nombre del producto, tomando en cuenta letras y colores que facilite su legibilidad.
- Los ingredientes que contiene y la información nutricional en el formato “Nutrition Facts” (calorías, grasas totales, carbohidratos totales, sodio y proteínas).
- Información nutricional.
- La fecha de fabricación y expiración.
- Formas de conservación y preparación de la infusión aromática.
- Especificar el país de procedencia.
- El idioma de las etiquetas debe ser en inglés, siendo este el idioma oficial de Estados Unidos.
- Detalle de alérgenos.
- Contenido del producto expresado en gramos.

(Testa, 2017)

Actualmente, productos “La Gracia” cuenta con la presentación doypack que se comercializa en el mercado de Ecuador. Esta presentación tiene un contenido de 50gr, teniendo en cuenta que el producto no se encuentra dosificado en pequeñas bolsitas sino suelto. Adicionalmente, es importante señalar que existe una traducción de español-inglés en el empaque, lo que facilitaría el uso del mismo para una futura exportación al mercado norteamericano.

Imagen 24. EMPAQUE ACTUAL PARTE FRONTAL



Fotografía propia

Imagen 25. EMPAQUE ACTUAL PARTE POSTERIOR



Fotografía propia

Sin embargo, en esta tesis se propone un tipo de empaque diferente a la que se utiliza actualmente en el mercado ecuatoriano. Este empaque se compone de una cajita de cartón de contenido neto de 50 gramos con 12 pequeñas bolsas piramidales de nylon de 4 gramos cada una, en su interior.

Nota: En caso de que sea aceptada esta propuesta, se traducirá la información de la caja al idioma oficial del país destino.

Embalaje para la exportación

Para el caso de productos “La Gracia”, se usará una caja de cartón de 45cm de largo x 35cm de ancho x 35cm de altura, 24 cajitas de cartón que van dentro de la caja grande y cada caja master contarán con un peso de 1,80 kg. Hay que tener en cuenta que esto facilitará la aplicación de las cajas dentro del contenedor debido a que no se necesitará una paletización, generando un ahorro en los costos y, además, aumentando la capacidad de cajas por envío.

Detalles del contenedor

El contenedor que se propone usar en este plan de exportación corresponde al de 20 pies, debido a la cantidad de producto que se va a enviar, tomando en cuenta el tamaño de las cajas y la fecha de expiración del producto. Es importante considerar que la capacidad máxima de carga es de 28.000kg, sin embargo, no es recomendable mandar el 100% de su capacidad, para evitar cualquier percance por sobrepeso. Considerando que los productos que se planea exportar son livianos, sea usaría el 100% de la capacidad del contenedor. A continuación, se detalla las dimensiones de dicho contenedor:

Imagen 28. DETALLE DEL CONTENEDOR 20 PIES

**20 PIES STANDARD
(DRY CARGO) 20' x 8' x 6'**



Tara: 2210 - 2400 kg
Carga Máxima: 21700 - 28240 kg
Capacidad Cúbica: 33.3 m³



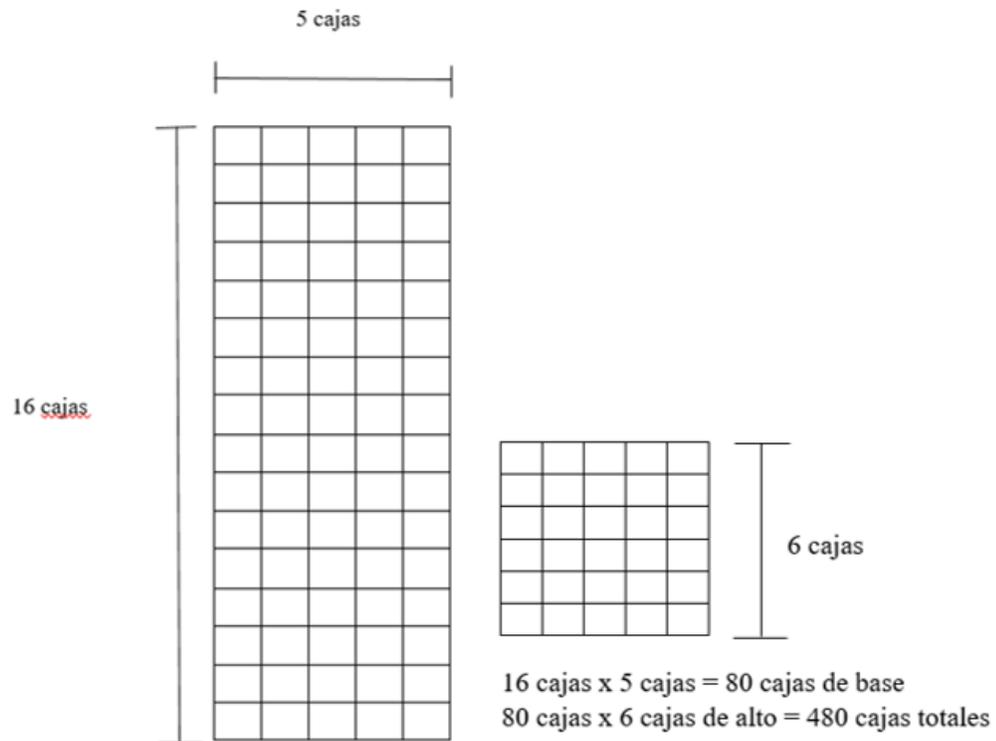
| MEDIDAS | EXTERNA | | INTERNA | | PUERTA ABIERTA | |
|---------|---------|------|---------|-------|----------------|------|
| | Metros | Pies | Metros | Pies | Metros | Pies |
| LARGO | 6.5 | 20' | 5.90 | 19'4" | | |
| ANCHO | 2.43 | 8' | 2.34 | 7'8" | 2.33 | 7'8" |
| ALTO | 2.59 | 8'6" | 2.40 | 7'10" | 2.29 | 7'6" |

Fuente: Logisber, 2022

Volumen de carga a exportar

Teniendo en cuenta las dimensiones de las cajas, siendo de 45 cm de largo x 35 cm ancho x 35 cm alto, en un contenedor de 20 pies obviando paletizar las cajas, ingresarían el siguiente volumen de carga:

Imagen 29. CAJAS A TRANSPORTAR EN CONTENEDOR DE 20 PIES



Elaborado por: El autor

En la imagen # 29 se puede observar que, de acuerdo a las medidas estándar de un contenedor de 20 pies, entrarían alrededor de 425 cajas, conteniendo cada caja 36 empaques de dicho producto. Es importante tener claro que el precio del embalaje va incluido en el precio final de producto que se comercializa en el mercado nacional. Después de lo antes mencionado se presentan los detalles de la carga:

- Cajas por contenedor (20 pies): 480
- Productos por caja: 24 empaques
- Productos por contenedor: 11.520 empaques
- Contenido de cada producto: 50gr por empaque
- Peso de la carga: 576 mil kilogramos

Costos

Se debe tener en cuenta que este plan de exportación servirá como una guía para el dueño de la empresa que desea exportar hacia el mercado de Estados Unidos. Es por esto, que se toma como ejemplo un contenedor entero de 20 pies con el fin de conocer los costos aproximados de transporte, seguro, y costo del producto ya en el mercado meta. Sin embargo, al ser un producto nuevo en el mercado y de igual forma, la primera exportación de la empresa “La Gracia”, lo más probable es que los primeros envíos sean pequeños hasta consolidarse y hacerse conocer en el mercado norteamericano.

3.5 Logística

3.5.1 Logística interna del producto

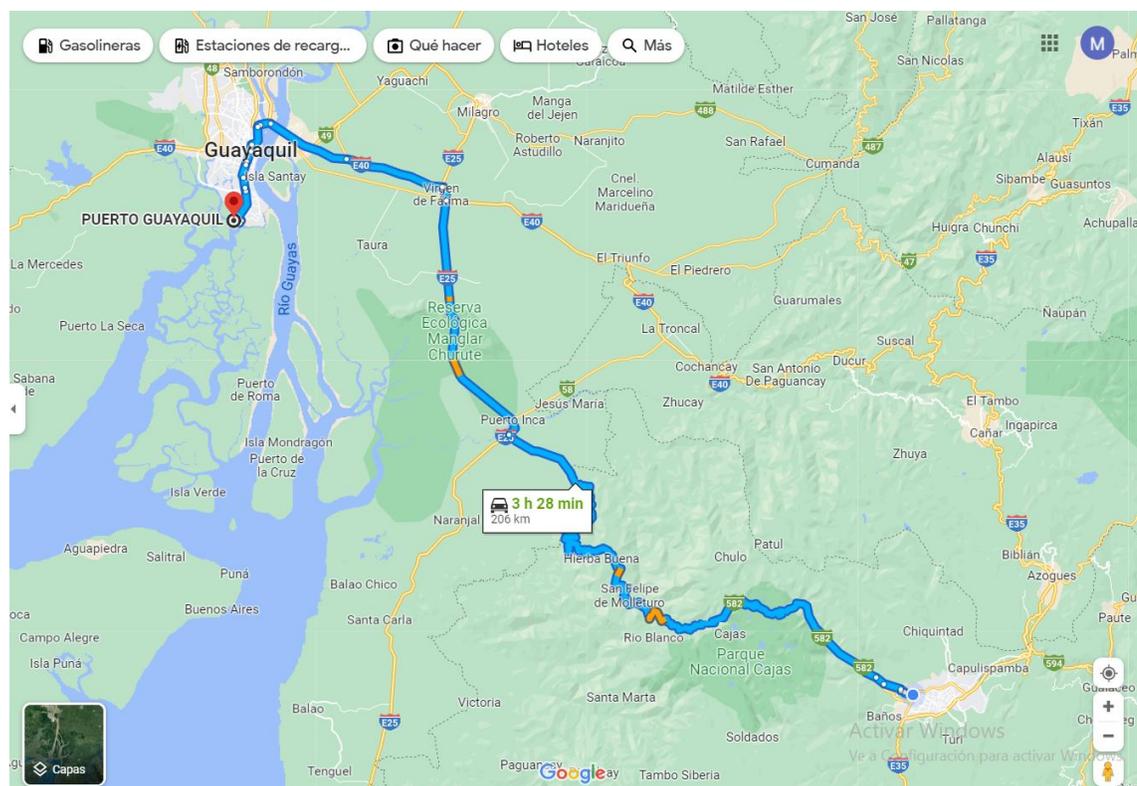
En cuanto a la logística interna del producto se debe tomar en cuenta el transporte de la carga de la ciudad de origen en este caso Cuenca, hasta la ciudad de Guayaquil, desde donde saldrá el producto hacia su destino. Se pone en contacto con la empresa “ACGROUP WORLDWIDE ECUADOR S.A” empresa encargada del transporte internacional, ubicada en la Cdla. Kennedy Norte, Calle Flores Pérez y Calle Clotario Paz, Edificio Atlantis, Piso 5. El valor del transporte de un contenedor de 20 pies desde Cuenca a Guayaquil, es de 250 dólares aproximadamente.

La carga deberá salir lista de la empresa ya en el contenedor para su posterior embarque, el tiempo aproximado que tomará este trayecto según Google Maps (2022) es de 4 horas.

De acuerdo al Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador (2017) el puerto de la ciudad de Guayaquil es superior a otros puertos del país, por su eficiencia en el comercio internacional. Este nivel de eficiencia permite reducir aproximadamente un 10% de los costos

relacionados al movimiento de la carga hasta su embarque, esto gracias a una correcta manipulación del producto (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2017).

Imagen 30. TRAYECTO LOGÍSTICO CUENCA-GUAYAQUIL



Fuente: Google Maps, 2022

Adicionalmente, para brindar una mayor información al importador con relación a los costos promedios del transporte de los contenedores según las diferentes líneas navieras que operan con más frecuencia en el mercado de destino, las cuales son: Hapag Lloyd, Mediterranean Shipping, Evergreen, CMA-CGM. De esta forma, se detalla a continuación la información según lo encontrado en la página de PROECUADOR (2022):

Tabla 11. COSTO DEL CONTENEDOR FCL (FULL CONTAINER LOAD)

| Tipo de contenedor | Costos |
|---------------------|--------|
| 20 pies seco | \$2000 |
| 40 pies seco | \$3000 |
| 40 pies refrigerado | \$3000 |

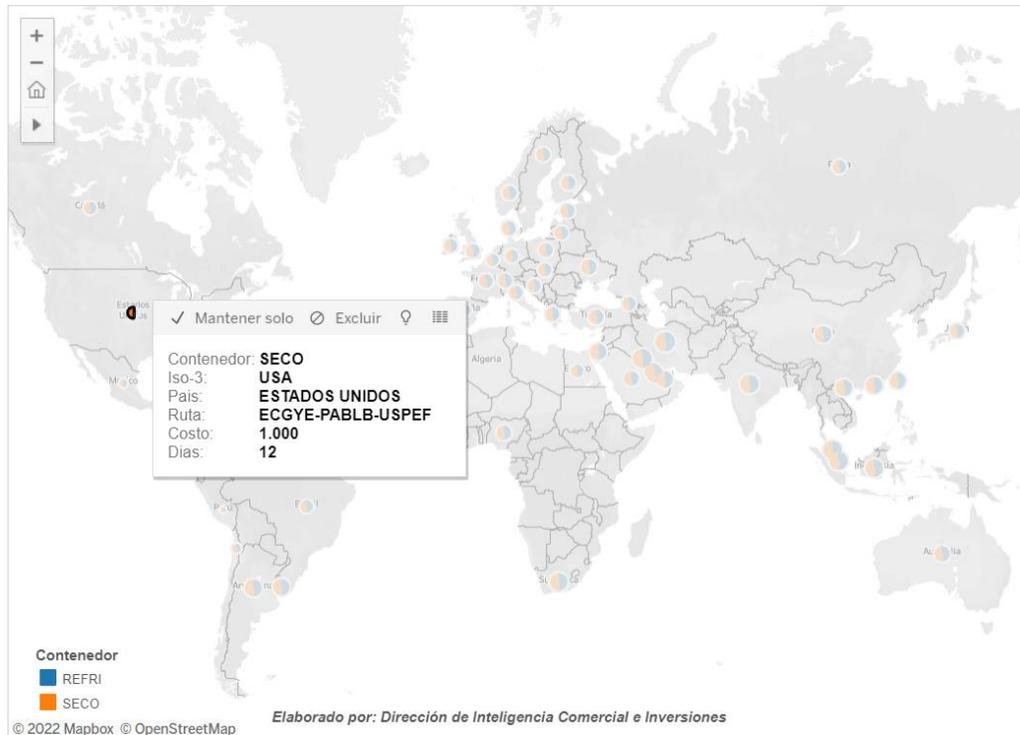
Fuente: PROECUADOR, 2022

Elaborado por: El autor

En la tabla #11 se observa los diferentes precios que tiene el tipo de contenedor que se puede usar.

Imagen 31. RUTA Y DÍAS DE TRÁNSITO PARA EXPORTAR A ESTADOS

UNIDOS



Fuente: PROECUADOR, 2022

Por otro lado, en la figura #31 se puede apreciar el “ Mapa Logístico” facilitado por PROECUADOR en donde se observa los diferentes destinos que tienen las exportaciones ecuatorianas alrededor del mundo. Asimismo, se detalla los costos de exportaciones y los días de transito que se tardan las mismas al llegar al mercado de destino. En el caso de las infusiones aromáticas de la empresa “La Gracia” se tardará en promedio de 12 a 18 días desde el puerto de Guayaquil, Ecuador hasta el puerto de New York- Staten Island, Estados Unidos y tendrá un costo de transporte aproximado de entre \$1.500 a \$2.500 (mil dólares americanos) teniendo en cuenta que el contenedor es de 20 pies seco (Connect Americas, 2022).

3.5.2 Logística en el mercado destino

Como primer paso la carga de infusiones de té llegará al puerto de New York, seguido de esto se deberá informar a la “Administración de Alimentos y Medicamentos FDA”, con un máximo de 8 horas de anticipación, para que se realice la inspección correspondiente en la “Ley estadounidense contra bioterrorismo”.

Para retirar la carga se deberá pagar el arancel respectivo por la carga, considerando que debido al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que beneficia al Ecuador en el ingreso de mercancías hacia EEUU no se desembolsará la tarifa común de \$0,11 centavos por kg. Para gozar de esta ventaja por kg, se deberá presentar un certificado de origen de la carga. Sin embargo, es importante mencionar que dicho certificado debe presentarse junto con otros documentos, como por ejemplo el del embarque B/L, proporcionado por la línea naviera para el retiro de la mercancía, la lista de empaque, declaración de aduana y la factura comercial (PROECUADOR, 2018).

3.5.3 Seguro Internacional

Cuando hablamos de un seguro de transporte nos referimos a un contrato en donde una compañía aseguradora, a cambio de un precio (prima), esta compañía tiene la responsabilidad de indemnizar a su asegurado (beneficiario), en el caso de que durante el transporte de los productos se produzca algún tipo de riesgo imprevisto (EAE Business School, 2019). Los riesgos de logística y envío surgen de la pérdida o el deterioro de las mercancías durante la manipulación o el viaje. En cuanto al transporte, existen seguros especializados para atender todas estas cuestiones.

3.5.4 Calculo Final de Costos de Exportación

Para poder obtener los costos totales de la exportación de las infusiones aromáticas de la empresa “La Gracia”, se detallará a continuación en una tabla de manera específica todos los costos que hemos expuesto anteriormente en la investigación. Entre estos, se expondrá el precio de exportación de las infusiones aromáticas. De igual manera, se debe añadir el transporte desde la ciudad de Cuenca hasta el puerto marítimo de la ciudad de Guayaquil, los gastos de documentación y tramites de exportación, adicionalmente el costo del flete y finalmente el seguro internacional.

Tabla 12. COSTOS TOTALES DE EXPORTACION DE INFUSIONES AROMÁTICAS

| Calculo | Valor | Precio x empaque |
|---------------------|-------------------|---------------------|
| Ex work | \$34099,20 | \$2,96 |
| Transporte interno | \$300 | \$0,0087 |
| Docs de exportación | \$300 | \$0,0087 |
| FOB | \$34699,20 | \$2,9774 |
| Flete internacional | \$2000 | \$0,0576 |
| CFR | \$36699,20 | \$3,035 |
| Seguro 1% | \$366,99 | \$0,0099 |

| | | |
|-----|------------|----------|
| CIF | \$37066,19 | \$3,0449 |
|-----|------------|----------|

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en la tabla 12, se ha cuantificado el precio del empaque de infusiones aromáticas desde la fabricación del mismo, hasta el precio que se tendría una vez haya llegado la mercadería al puerto de Estados Unidos, hay que tener en cuenta que el precio de venta al público sugerido en el mercado de destino es de \$5,50; es decir, hay márgenes de ganancia para distribuidores y detallistas.

3.6 Decisiones en el mercado destino

El precio

El precio de los productos “La Gracia” de 50gr, comercializados en el mercado nacional, es de \$2,96. Hay que tener en cuenta que el precio mencionado anteriormente es el precio con el cual se manejan las distribuidoras más no el precio de venta al público. Dicho esto, es importante señalar el precio de venta al público en el mercado nacional de los productos “La Gracia” es \$4,35.

Sin embargo, para poder determinar el precio de los productos “La Gracia” en el mercado meta se debe tener en consideración el precio promedio de la competencia en este mismo mercado. De esta manera, el precio de venta al público sugerido para el mercado estadounidense es de \$5,50.

Plaza

Existen algunos canales de distribución, pero para el caso de productos “La Gracia” se ha

considerado que la mejor opción sería el canal detallista. Estados Unidos al ser un país desarrollado cuenta con un gran número de cadenas de super e hipermercados, por ejemplo: Target, Publix, Walmart, Costco, entre otros.

Promoción

Existen varios medios para dar a conocer las promociones que ofrece Productos “La Gracia” a sus potenciales compradores en el exterior, como es el caso de ferias internacionales que a su vez son organizadas y administradas por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR.

A través de la página web de PROECUADOR se puede consultar el calendario de ferias internacionales, donde es posible visualizar de forma específica de acuerdo a cada mes los eventos programados de acuerdo a las diferentes áreas o sectores comerciales. Como es el caso de la Feria Alimentaria que se realizó en Barcelona-España el pasado abril del 2022, o la Fruit Logistica que se desarrolló en Berlín durante la misma fecha. Este tipo de ferias constituyen una plataforma estratégica, que permite establecer alianzas comerciales para exportar productos, en este caso productos “La Gracia”.

3.7 Plan de Negociación

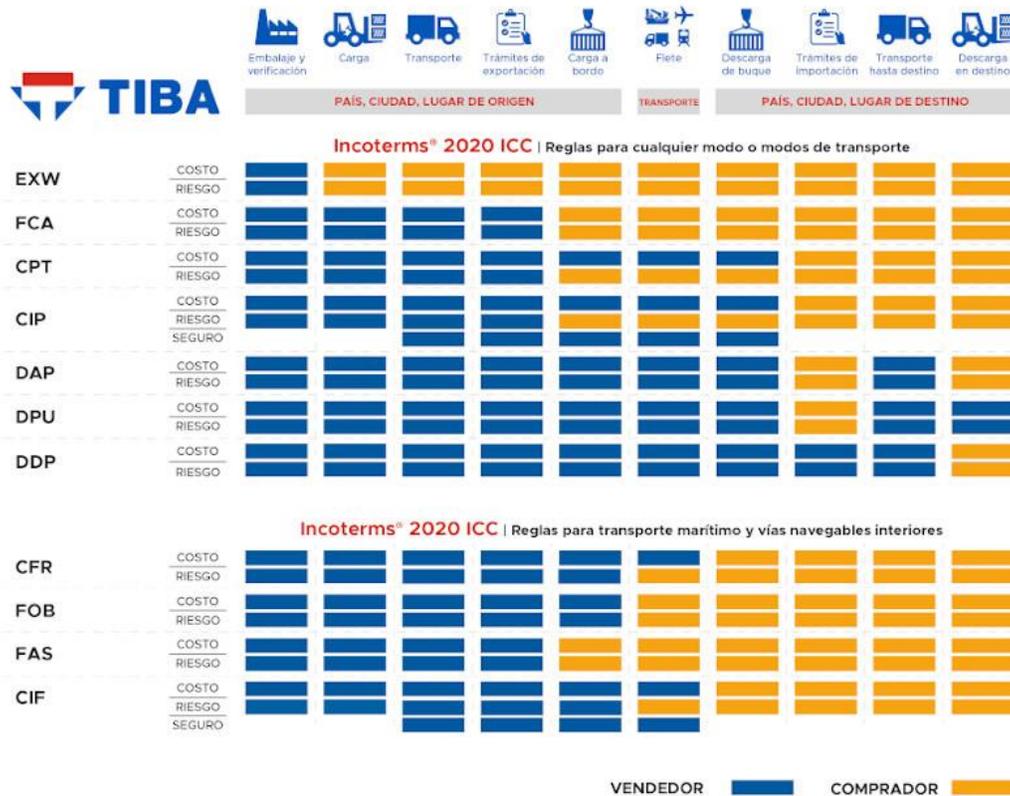
Incoterms

Para responder qué son los Incoterms, término procedente de "International Commerce Terms" que significa "Términos de Comercio Internacional" en español, debemos saber que, como su nombre indica, son los términos y requisitos para las operaciones de compra y venta internacional. Los Incoterms representan un término universal que define una

transacción entre un importador y un exportador para que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como la gestión logística y de transporte, desde la salida del producto hasta su recepción en el país importador (COMERCIO Y ADUANAS, 2014).

Actualmente existe 11 términos de los Incoterms 2020, hay que tener en cuenta que estos términos se actualizan cada 10 años. A continuación, se presenta una imagen en donde se puede observar de mejor manera todos los tipos de términos que hoy en día se maneja.

Imagen 32. DISTRIBUCIÓN DEL RIESGO ENTRE EL VENDEDOR Y COMPRADOR POR EL INCOTERM



Fuente: Equipo TIBA, 2020

En la imagen se puede observar la distribución de riesgo que existe entre el comprador (naranja) y el vendedor (azul) por Incoterms ayudando a seleccionar el mejor término de negociación para la Ing. Karla Andrade, cuyo producto a exportar son las infusiones aromáticas. De esta manera, la presente investigación considera el Incoterm FOB (Libre a bordo) más favorable para esta exportación por presentar las siguientes ventajas para el exportador:

- El vendedor corre con todos los gastos y riesgos hasta que la mercancía se sube a bordo del medio de transporte, así como del despacho de exportación y gastos en origen.
- El comprador es el encargado de los costes del flete, descarga, trámites de importación y entrega en destino, así como del seguro si lo considera contratar.

Según la Guía del Exportador realizada por PROECUADOR (2017) el incoterm FOB “Free on Board” es uno de los más aplicados dentro del comercio internacional, es por ello que se ha tomado en consideración para la aplicación dentro de este proyecto. Su manejo requiere que la Ing. Karla Andrade gestione los respectivos trámites para la exportación en el mercado de origen, haciéndose cargo hasta el embarque de la mercancía en el buque.

Otro punto a favor del término FOB es que, en caso de accidente en tránsito, no hay riesgo de pagar tarifas elevadas por contratación del buque para transportar el contenedor hasta el puerto de destino. Dado que la Ing. Karla Andrade no tiene experiencia en el mercado internacional, dividir el riesgo entre las partes negociadoras se considera una opción ventajosa.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que al ser esta la primera exportación y por ende la primera venta internacional de la empresa “La Gracia”, se debería usar un incoterm diferente al antes mencionado, a pesar que este sea muy favorable por sus características que benefician al importador. De esta manera, se recomienda usar un incoterm que facilite los procesos de exportación para con esto poder asegurar una futura compra y reposición de los productos por parte del exportador. Es aquí que, se debe escoger el incoterm CIF (costo, seguro y flete) debido a que el vendedor en este caso la Ing. Karla Andrade se responsabiliza del coste y contratación del transporte marítimo hasta el puerto de destino.

Medio de pago internacional

Los medios de pago internacional son transacciones económicas que involucran el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores de diferentes países. En el comercio internacional, toda compraventa implica algún tipo de riesgo que mayormente depende del medio de pago internacional elegido. Actualmente, existen varias opciones de medios de pago internacional y gracias a la globalización cada día las alternativas aumentan.

Entre los principales medios de pago internacional están los siguientes:

- **Trasferencia:** Este pago realiza el importador al exportador por intermedio de una entidad bancaria. Este medio de pago es rápido y de ágil gestión.
- **Carta de crédito de exportación:** El banco emisor procede como intermediario entre las partes. Una vez que se ejecutan las condiciones pactadas previamente por ambas partes y cuando la mercancía ha sido enviada, el pago se hará efectivo.

(Mise, 2022)

Para este plan de exportación, se recomienda usar como medio de pago la carta de crédito debido a que el banco emisor actuará como intermediario entre las dos partes, de esta forma asegurará que se cumplan con los requisitos expuestos por parte del importador y exportador, siendo esta una forma más segura al ser la primera vez que la empresa exporta.

Conclusión

Para finalizar, el plan de exportación de las infusiones aromáticas de la empresa “La Gracia” al mercado de Estados Unidos tiene potencial, debido a la popularidad que este tipo de productos está teniendo hoy en día. Sin embargo, este no es un argumento suficiente para lograr una exportación exitosa. Se cree que la empresa no está completamente lista en términos de gastos, al ser una empresa pequeña será complicado poder cumplir con una eficiente capacidad productiva y para cubrir con los costos de exportación. Hay que destacar que la empresa “La Gracia” cuenta con la mayoría de requisitos y certificados para poder exportar hacia el mercado norteamericano. Sin embargo, antes de realizar una exportación se recomienda estar seguro del tipo de empaque que se pretende vender en el mercado del exterior en este caso Estados Unidos. Además, tener en cuenta otras opciones de exportación directa como son los Courier o también exportar en un contenedor compartido.

CAPITULO IV

Conclusiones y Recomendaciones finales

Conclusiones

Tras el análisis del mercado estadounidense, se ha comprobado que los productos que ofrece la empresa “La Gracia” tienen una excelente acogida debido a que estos se han vuelto populares ya que el consumo actual gira en torno a productos con alto valor medicinal y que sean 100% naturales. Algo que se debe destacar es que estas infusiones aromáticas son competitivas en el mercado de destino debido a que tienen la ventaja de ingresar al mercado estadounidense sin pagar aranceles. Por otro lado, se debe destacar también que Ecuador es un país con una riqueza enorme en flora, la cual es de gran ayuda para conseguir todas las materias primas que son necesarias para la elaboración de estos productos. Sin embargo, la falta de recursos tanto económicos como en temas de producción de la empresa “La Gracia” son factores que se deben tener en cuenta.

Para finalizar, se ha logrado conseguir el objetivo planteado en este proyecto al obtener un plan de exportación de infusiones aromáticas, gracias a que se consiguió información necesaria acerca de la situación actual de la empresa, del mercado de destino y los requisitos necesarios para lograr el objetivo en el destino meta.

Recomendaciones finales

- Teniendo en cuenta todo lo antes expuesto, se recomienda a la empresa “La Gracia” realice un estudio de mercado con el objetivo de comprobar que el mercado estadounidense sea realmente un mercado que cumpla con los objetivos de exportación.
- Es importante que una vez elegido el mercado meta, la empresa desarrolle un plan de

marketing e inserción en el mercado, con el objetivo de analizar la posibilidad de realizar adaptaciones al producto, así como la manera correcta de llegar al consumidor.

- Al ser esta la primera exportación de la empresa, se recomienda tener en cuenta diferentes opciones de exportación, por ejemplo: enviar menos cantidad de producto a través de una agencia de Courier o analizar la posibilidad de compartir espacio en un contenedor, esto debido a que les facilitaría la producción de sus productos.
- Se debería analizar la opción de empaquetado que se recomienda en este plan de exportación tomando en cuenta la cantidad y presentación de las infusiones.
- De aplicarse este plan de exportación, la empresa “La Gracia” deberá asegurar una correcta capacidad productiva para poder cumplir con los futuros pedidos internacionales.
- Se recomienda a la empresa “La Gracia” adquirir certificaciones que llamen la atención a los clientes en temas ambientales, de comercio y trabajo justo, calidad entre otros.
- Es conveniente que el gobierno de Ecuador y a las entidades encargadas brinden apoyo y faciliten los procesos de exportación a las empresas de categoría pequeña, con el fin de obtener resultados más rápidos y que los potenciales importadores gocen de una buena experiencia con el exportador.

Bibliografía

1. Acevedo Valencia, L. (2016). *El procedimiento administrativo aduanero de la importación ordinaria* (1st ed.). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
2. Almedia, M. (2011). Sector de Hierbas Aromáticas y Certificación del Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria Iso 22000. Revista Eídos. Obtenido de <https://www.ute.edu.ec/posgrados/eidos4/art-1.html>
3. Andrade, K. (8 de Mayo de 2022). Productos "La Gracia". (M. Mendieta, Entrevistador)
4. ARCSA. (2018). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DEL CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM): <https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-paraalimentos-procesados/>
5. Ballesteros Román, A., 2005. *Comercio exterior*. 3rd ed. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
6. Banco Mundial. (2021). Banco Mundial. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
7. Benaloy, J. (2019). ¿Conoces la historia de la Ruta de la Seda? Un camino de comercio, cultura y ciencia. Información. Desde

[https://www.informacion.es/tendencias/2019/10/10/conoces-historia-ruta-seda-camino-](https://www.informacion.es/tendencias/2019/10/10/conoces-historia-ruta-seda-camino-5149073.html#:~:text=la%20Ruta%20de%20la%20Seda%20fue%20la%20principa)

[5149073.html#:~:text=la%20Ruta%20de%20la%20Seda%20fue%20la%20principal%20conexi%C3%b3n%20entre%20China%20y%20Europa&text=La%20ruta%20de%20la%20Seda%2C%20iniciada%20alrededor%20del%20siglo%20I,el%20puente%20entre%20dos%20mundos.](https://www.informacion.es/tendencias/2019/10/10/conoces-historia-ruta-seda-camino-5149073.html#:~:text=la%20Ruta%20de%20la%20Seda%20fue%20la%20principal%20conexi%C3%b3n%20entre%20China%20y%20Europa&text=La%20ruta%20de%20la%20Seda%2C%20iniciada%20alrededor%20del%20siglo%20I,el%20puente%20entre%20dos%20mundos.)

8. Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII (69), 55-78.
9. Burgos Baena, A. (2017). *Barreras arancelarias*. Experts Training. From http://www.xprtraining.com/comercio_exterior/barreras_arancelarias.html#:~:text=El%20principal%20objetivo%20de%20las%20barreras%20arancelarias%20es,favorzca%20el%20intercambio%20entre%20un%20grupo%20de%20pa%C3%ADses.
10. Cabello, A. (2016). *Organización Mundial del Comercio (OMC)*. Economipedia. From <https://economipedia.com/definiciones/organizacion-mundial-comercio-omc.html>.
11. Cabello Pérez, M., & Cabello González, J. (2012). *Las aduanas y el comercio internacional* (3rd ed.). ESIC Editorial.
12. Campos L, León C. “PLAN DE EXPORTACIÓN DE TÉ DE JENGIBRE AL MERCADO DE NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS” [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2693>

13. Casano Merino, F. (2017). *La aplicación de los tributos en la importación y exportación de mercancías* [Ebook] (p. 33). Dykinson. Retrieved 16 May 2022, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k-hgdwaaqbaj&oi=fnd&pg=PA13&dq=importacion+indirecta&ots=a9jwgk58lk&sig=IG1TebHuYFaytFtFD57OQMF7PLo#v=onepage&q&f=true>.
14. Comunicación, E. (2022). *Las barreras a las importaciones y exportaciones para el comercio exterior*. Blog.ekomercio.com.mx. From <https://blog.ekomercio.com.mx/las-barreras-a-las-importaciones-y-exportaciones-para-el-comercio-exterior>.
15. Comercio y aduanas. (2014). Concepto Agente de Aduanas. (<http://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/agenteaduanal/109-que-es-unagente-aduanal>)
16. Connect Americas (2022) *Transport Cost Estimator, Community for Businesses in Latin America and the Caribbean*. Sealand. Available at: <https://connectamericas.com/es/estimadora#!/app/results?fromId=148&toId=366&container=HDRY40>
17. Crowford, E., 2017. Tea sales climb steadily on product development, emergence of tea houses & innovative marketing. [online] foodnavigator-usa.com. Available at: <<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2017/01/09/Tea-sales-climb-on-new-products-emergence-of-tea-houses-marketing>>
18. Donoso M., R. (2014). “Joint venture” o contrato de colaboración empresarial. *Nuevo derecho: creare scientia in ius*, 2-3. From <http://ciberinnova.edu.co/archivos/plantilla-ovas1-slide/documents-UCN->

[Canvas/gerencia%20de%20internacionalizacion/Lecturas%20unidad%202/Lectura%20Complementaria%20Joint-Venture.pdf](#).

19. EAE Business School. (19 de febrero de 2019). *Retos en Supply Chain*. Obtenido de Transporte y seguros para la exportación internacional: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/transporte-y-seguros-para-la-exportacion-internacional/>
20. Escartín González, E. (2004). Obtenido de Historia del pensamiento económico: <http://personal.us.es/escartin/Ricardo.pdf>
21. Estefanía, J. (2019). *El duelo que marcó Bretton Woods*. El país. From [://elpais.com/elpais/2019/07/19/ideas/1563543952_106128.html](https://elpais.com/elpais/2019/07/19/ideas/1563543952_106128.html)
22. Equipo, Tiba. (2020). Incoterms 2020. TIBA. desde <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020/?lang=es>.
23. Florez, Javier (2012), *Agricultura Ecológica*, Pg., 296
24. Google Maps. (2022). Google Maps. Obtenido de Ruta desde Guayaquil a New York: <https://www.google.com.ec/maps/dir/Cuenca/Guayaquil/@-2.5264259,-79.7280833,10z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7!2m2!1d-79.0058965!2d-2.9001285!1m5!1m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!2m2!1d-79.8890662!2d-2.1894128!3e0?hl=es>
25. Harmonized Tariff Schedule. (2022). Harmonized Tariff Schedule of the United States Revision 10. Chapter 12, 12-13.
26. Hidalgo Gallo, R. (2021). *Cinco décadas de las relaciones comerciales internacionales: hechos relevantes* [Ebook]. Dirección de Publicaciones Académicas

- de la Universidad de La Habana (Editorial UH). De http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0252-85842021000300003.
27. Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global*. México D.F: Interamericana.
28. Ibarra Villalva, M., 2021. Desafíos en las relaciones comerciales de Ecuador con los Estados Unidos | Revista Industrias. [online] [Revistaindustrias.com](https://revistaindustrias.com). Available at: <https://revistaindustrias.com/desafios-en-las-relaciones-comerciales-de-ecuador-con-los-estados-unidos/>
29. (ITC), I., 2022. Trade Map - List of importers for the selected product in 2020 (Té, incl. aromatizado). [online] [Trademap.org](https://www.trademap.org). Available at: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0902%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
30. Iñiguez Mario (2017), Modelo De Negocio Para La Producción Y Comercialización De Infusiones En La Provincia Del Azuay Aplicable A Productos La Gracia”, Pg., 32.
31. Izco, X., & Cordero, D. (2007). *Elementos para una Estrategia Nacional de Financiamiento Forestal* [Ebook]. Comunidad de Práctica sobre Financiamiento Forestal (Cop-Ff). from <https://www.fao.org/forestry/12341-067e7b8e5c3c684a9c1100c3fc3c3c460.pdf>
32. Jiménez Bermejo, D. (2016). *Acuerdos de Bretton Woods*. Economipedia.com. From <https://economipedia.com/definiciones/acuerdos-de-bretton-woods.html#:~:text=Los%20acuerdos%20de%20Bretton%20Woods,entre%20los%20pa%C3%ADses%20m%C3%A1s%20industrializados>.

33. Lafuente, F. (2012). *Aspectos del comercio exterior*. B-EUMED.
34. Logisber. (2022). Contenedor 20 pies - Contenedor 20 Dry Van - Logisber. Logisber. de [https://logisber.com/blog/contenedor-20-pies#:~:text=%E2%80%9CEI%20contenedor%20de%2020%20pies,toneladas%20\(28.000%20kg\).%E2%80%9D&text=Sus%20medidas%20exteriores%20son%3A%206,8%20pies%20y%206%20pulgadas\).](https://logisber.com/blog/contenedor-20-pies#:~:text=%E2%80%9CEI%20contenedor%20de%2020%20pies,toneladas%20(28.000%20kg).%E2%80%9D&text=Sus%20medidas%20exteriores%20son%3A%206,8%20pies%20y%206%20pulgadas).)
35. López Cabia, D. (2020). *GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio)*. Economipedia. From <https://economipedia.com/definiciones/gatt-acuerdo-general-sobre-aranceles-aduaneros-y-comercio.html>.
36. Malca Guaylupo, O., & Rubio Donet, J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú. *Journal Of Business*, (2078-9424), 56-57. From <http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/72/73>.
37. Marco Sanjuán, F. (2016). *Aduana*. Economipedia. Retrieved 2 July 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/aduana.html>.
38. Mark, J. (2018). *La Ruta de la Seda*. Enciclopedia de la Historia del Mundo. From <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-466/la-ruta-de-la-seda/>.
39. Minaya, B. (2017). En la tesis "importación y comercialización de la insulina en el mercado local 2008-2016". From https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1816/Minaya_BBA.pdf?Sequence=1&isallowed=y
40. Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (27 de Julio de 2017). Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Obtenido de Guayaquil se ratifica como el principal puerto marítimo del Ecuador: <https://www.obraspublicas.gob.ec/guayaquil-se>

- ratifica-como-el-principal[1]puerto-maritimo-del-ecuador/
41. Ministerio de Turismo (2014). *Ecuador megadiverso y único en el centro del mundo*. from <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
 42. Mise, J. (2022). Formas y Medios de Pago Internacional. Cursos con Certificado Ministerio del Trabajo. Desde <https://www.acavir.com/comercio-exterior/formas-y-medios-de-pago-internacional/>.
 43. Mise, J. (2022). *Riesgos de Cobertura Seguro de Transporte*. Cursos con Certificado Ministerio del Trabajo. From <https://www.acavir.com/comercio-exterior/riesgos-de-cobertura-seguro-de-transporte/>.
 44. Mondragón, V. (2018). *Las Organizaciones Internacionales que influyen en el Comercio Internacional*. Diario del exportador. De <https://www.diariodelexportador.com/2018/04/las-organizaciones-internacionales-que.html>.
 45. Nieto A.& Llamazares G.L. (1995). Marketing internacional. Pirámide. Pág. 299
 46. Páez, G. (2020). *Reimportación*. Economipedia. From <https://economipedia.com/definiciones/reimportacion.html>.
 47. Páez, G. (2021). *Importación Directa*. Economipedia. From <https://economipedia.com/definiciones/importacion-directa.html>.
 48. Páez, G. (2021). *Importación Indirecta*. Economipedia. From <https://economipedia.com/definiciones/importacion-indirecta.html>
 49. Palomo Garrido, A. (2020). *El origen de la ruta de la seda en el siglo I AC*. Geografía Infinita. From <https://www.geografiainfinita.com/2020/03/el-origen-de-la-ruta-de-la-seda-el-encuentro-entre-china-y->

57. Robleto Arana, C. A. (2013). El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista De Derecho*, (9), 57–74. <https://doi.org/10.5377/derecho.v0i9.993>
58. Rosa Polanco, H. (2012). Redalyc. En H. Rosa Polanco, *Ciencia y Sociedad* (págs. 529-555). Santo Domingo: Ciencia y Sociedad. Obtenido de El modelo ricardiano de ventaja comparativa y el comercio contemporáneo: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87025385007.pdf>
59. Rozas, S. I. (2016). Comercio Internacional. En C. Corredor, S. Rozas, J. Lombana , H. Silva, A. Castellanos, J. Gonzales, & M. Ortiz , *Negocios Internacionales - Fundamentos y Estrategias* (págs. 45-57). Colombia: Ecoe Ediciones.
60. Serantes Sánchez, P. (2011). *Financiación de importaciones intermedias* (1st ed.). Ixex España Exportación e Inversiones.
61. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). Aduana.gob. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
62. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). *Para Exportar*. Aduana.gob.ec. From <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/#:~:text=%C2%bfqu%C3%A9%20es%20una%20Exportaci%C3%b3n%3F,desde%20un%20pa%C3%ads%20hacia%20otro.>
63. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). *Para Importar*. Aduana.gob.ec. de [https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#:~:text=FODINFA%20\(Fondo%20de%20Desarrollo%20para,base%20imponible%20de%20la%20importaci%C3%B3n.&text=IVA%20\(Impuesto%20al%20Valor%20Agregado,%20ADVALOREM%20%2B%20FODINFA%20%2B%20ICE.](https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#:~:text=FODINFA%20(Fondo%20de%20Desarrollo%20para,base%20imponible%20de%20la%20importaci%C3%B3n.&text=IVA%20(Impuesto%20al%20Valor%20Agregado,%20ADVALOREM%20%2B%20FODINFA%20%2B%20ICE.)

64. Smith, A. (2005). La riqueza de las naciones. Libros i-ii-33 y seleccion de los libros iv y v (1a. Ed., 3a. Reimp.). Madrid: alianza.
65. Testa. (2017) El etiquetado de alimentos en Estados Unidos. Available at: <https://www.testa.tv/easyblog/entry/el-etiquetado-de-alimentos-en-estados-unidos-lo-que-necesitas-saber-para-exportar.html#:~:text=Las%20etiquetas%20de%20los%20alimentos%20que%20se%20venden%20o%20pretenden,el%20momento%20de%20la%20compra.>
66. Ucha, F. (2013). *Importación*. Definición ABC. From <https://www.definicionabc.com/economia/importacion.php>.
67. UNCTAD. (2019). *Clasificación internacional de las medidas no arancelarias* [Ebook] (pp. 5-7). From https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2019d5_es.pdf.
68. United states international trade commission. (2015). Partidas Arancelarias EE.UU. (Recuperado 2015/05/08) de <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>
69. UTEL. (2017). ¿Conoces la historia de la Ruta de la Seda? Un camino de comercio, cultura y ciencia. Información. Desde <https://www.informacion.es/tendencias/2019/10/10/conoces-historia-ruta-seda-camino-5149073.html#:~:text=la%20Ruta%20de%20la%20Seda%20fue%20la%20principal%20conexi%C3%B3n%20entre%20China%20y%20Europa&text=La%20ruta%20de%20la%20Seda%20C%20iniciada%20alrededor%20del%20siglo%20I,el%20puente%20entre%20dos%20mundos.>

70. Westreicher, G. (2020). *Exportador*. Economípedia. De <https://economipedia.com/definiciones/exportador.html>.
71. Westreicher, G. (2020). *Importador*. Economípedia. De <https://economipedia.com/definiciones/importador.html>.
72. Witker Velásquez, J., 2011. *Derecho del comercio exterior*. 1st ed. [ebook] México: Universidad Nacional Autónoma de México. Available at: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/1.pdf>
73. Worldpopulationreview. (2020). New York Population 2020. Obtenido de <https://worldpopulationreview.com/states/new-york-population>