



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Diseño de un modelo de comercio exterior y negocios internacionales para la exportación de la Guayusa al mercado de Estados Unidos”

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Arévalo Arévalo Karina Patricia

DIRECTORA: Mgs. Tapia Carreño Karla Gabriela

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Tapia Carreño Karla Gabriela

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo titulación “**Diseño de un modelo de comercio exterior y negocios internacionales para la exportación de la Guayusa al mercado de Estados Unidos**” realizado por Arévalo Arévalo Karina Patricia, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Cuenca, 27 de septiembre del 2017.

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Arévalo Arévalo Karina Patricia declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **“Diseño de un modelo de comercio exterior y negocios internacionales para la exportación de la Guayusa al mercado de Estados Unidos”** de la Titulación de Ingeniera en Administración de Empresas, siendo Tapia Carreño Karla Gabriela directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Arévalo Arévalo Karina Patricia

Cédula 0106464043

DEDICATORIA

Esta tesis le dedico a Dios por iluminar mi camino y haberme dado la fortaleza para continuar día tras día enseñándome a enfrentar las adversidades que se presentaban sin desfallecer hasta finalmente culminarla.

A mis padres Hernán y Patricia, quienes han sido el pilar fundamental en este proceso de formación personal y profesional. Por haberme brindando principalmente su amor infinito, apoyo, consejos e inculcado valores, principios y enseñarme a desarrollar la paciencia para alcanzar los éxitos en la vida mediante la perseverancia.

Karina Patricia Arévalo Arévalo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis hermanos Andy y John David, a mi cuñada Verónica y a mis sobrinos Andy, Hayet y Dyan por estar al pendiente de mis estudios y acompañarme a cumplir esta meta profesional.

Quiero agradecer a los docentes de cada materia en lo largo de esta carrera y a mi tutora Mgs. Karla Gabriela Tapia Carreño por guiarme en este proyecto, orientarme con profesionalismo, enseñarme a valorar los estudios y superarme cada día.

Karina Patricia Arévalo Arévalo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Justificación.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Hipótesis.....	7
Metodología.....	7
Tipos de estudio.....	7
Métodos de investigación.....	8
CAPITULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1 Antecedentes.....	10
1.1.2 Historia de la planta Guayusa.....	10
1.2 Definición del mercado.....	11
1.2.1 Clasificación del mercado.....	11
1.2.2 Segmentación del mercado.....	12
1.3 Definición de producto.....	12

1.3.1 Origen de la planta Ilex Guayusa.....	13
1.3.2 Características de la Guayusa.....	13
1.3.3 Beneficios de la Guayusa.....	14
1.4 Definición de oferta.....	14
1.4.1 Determinantes de la oferta.....	15
1.4.2 País exportador.....	15
1.4.3 Balanza Comercial.....	17
1.5 Definición de demanda.....	18
1.5.1 Determinantes de la demanda.....	18
1.5.2 País importador.....	19
1.6 Comercio exterior.....	20
1.6.1 Exportación directa e indirecta.....	20
1.6.2 Importación directa e indirecta.....	22
1.7 Plan de exportación.....	25
1.7.1 Características del plan de exportación.....	26
1.7.2 Elementos del plan de exportación.....	26
1.7.3 Reglamentación técnica ecuatoriana.....	27
1.7.4 Reglamento sanitario FDA en EEUU.....	27
1.7.5 Partida Arancelaria.....	28
1.7.6 Requisitos generales de acceso al mercado estadounidense.....	29
CAPITULO II.....	31
METODOLOGÍA Y ANÁLISIS.....	31
2.1 Análisis del mercado estadounidense.....	32
2.1.1 Características del mercado estadounidense.....	32
2.1.2 Crecimiento económico por estados.....	33
2.1.3 Situación actual del comercio de bebidas en Estados Unidos.....	33
2.1.4 Importaciones de Guayusa en Estados Unidos 2012 – 2016.....	34
2.1.5 Exportaciones de Guayusa del Ecuador a Estados Unidos 2012 – 2016.....	34
2.1.6 Principales países exportadores de Guayusa.....	35

2.1.7 Determinantes de la demanda en el mercado estadounidense.	35
2.1.8 Determinantes de la oferta en el mercado estadounidense.	37
2.1.9 Segmentación de mercado existente en Estados Unidos.	38
2.1.10 Investigación del mercado a segmentar.	39
2.1.11 Mercado meta.	40
2.2 Análisis del mercado nacional	41
2.2.1 Características del mercado nacional.	41
2.2.2 Acuerdos comerciales en las aduanas del Ecuador y Estados Unidos.	42
2.2.3 Condiciones de mercado interno.	42
2.2.4 Tasa de cambio.	42
2.2.5 Régimen arancelario	43
2.2.6 Impuestos internos.	44
2.3 Análisis externo del mercado nacional.	44
2.3.1 Competencia.	44
2.3.2 Productos sustitutos que compiten.	47
2.3.3 Estadísticas de principales proveedores y cantidades.	48
2.3.4 Gustos y preferencias.	48
2.3.5 Evidencia de la oportunidad de negocio.	49
2.3.6 Matriz de estrategias.	51
2.3.7 Matriz de Porter.	53
CAPITULO III.	55
PROPUESTA DEL MODELO DE COMERCIO EXTERIOR	55
3.1 Propuesta del modelo de comercio exterior.	56
3.2 Objetivo del modelo de comercio exterior	56
3.2.1 Objetivos específicos.	56
3.3 Estructura del modelo de comercio exterior.	57
3.4 Proceso productivo de la Guayusa	58
3.5 Plan de marketing de exportación	60
3.5.1 Razones para internacionalizarse.	60

3.5.2 Recursos.....	61
3.6 Plan de exportación.....	68
3.6.1 Asistencia de otras empresas.	68
3.6.2 ProEcuador.....	70
3.6.3 Requisitos para ser exportador.	70
3.6.4 Etapas para exportar.....	72
3.6.5 Factores que influyen para la negociación.	75
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	86
GLOSARIO.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Balanza comercial no petrolera	18
Tabla 2. Estructura de un plan de exportación	26
Tabla 3. Segmento de mercado existente en EEUU	38
Tabla 4. Censo de Estados Unidos 2010	41
Tabla 5. Análisis FODA de la Guayusa	50
Tabla 6. Matriz de estrategias de la Guayusa	51
Tabla 7. Especificaciones técnicas del producto Guayusa	61
Tabla 8. Costos directos y costos indirectos de la producción de Guayusa.....	63
Tabla 9. Costos de mantenimiento.....	64
Tabla 10. Gastos	64
Tabla 11. Costos totales de comercialización y cosecha de la Guayusa	65
Tabla 12. Costo CIF de hojas de Guayusa con base a transporte aéreo.	66
Tabla 13. Costo CIF de hojas de Guayusa con base a transporte marítimo.....	66
Tabla 14. Precio FOB Y CIF	76
Tabla 15. Costos de cosecha y comercialización.....	89
Tabla 16. Servicios básicos	90
Tabla 17. Gastos de administración.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1 Exportaciones tradicionales no petroleras	16
GRÁFICO NO. 2 Exportaciones no tradicionales no petroleras.....	16
GRÁFICO NO. 3 Principales productos de exportación no petrolera.....	17
GRÁFICO NO. 4 El Consumo de bienes y servicios	19
GRÁFICO NO. 5 Proceso y documentación necesaria para realizar exportaciones	30
GRÁFICO NO. 6 Fuerzas de Porter	53
GRÁFICO NO. 7 Modelo de Comercio Exterior	57
GRÁFICO NO. 8 Flujograma de proceso productivo de la Guayusa	59
GRÁFICO NO. 9 Las 4 P`s del marketing: Componentes y definición.....	61
GRÁFICO NO. 10 Canales de distribución de un producto	67
GRÁFICO NO. 11 Diagrama de proceso sobre el registro como exportador en el Servicio Aduanero del Ecuador (ECUAPASS).....	71
GRÁFICO NO. 12 Etapa I del proceso de exportación: Pre-Embarque.....	72
GRÁFICO NO. 13 Etapa II del proceso de exportación: Embarque	73
GRÁFICO NO. 14 Etapa III del proceso de exportación: Post-Embarque	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prototipo de producto de exportación.....	62
Figura 2. Planta Guayusa	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha técnica de la Guayusa.....	87
Anexo 2 Costo directo de cosecha y comercialización.....	89
Anexo 3 Servicios básicos.....	90
Anexo 4 Gastos administrativos de la Guayusa.....	90
Anexo 5 Documento del detalle de la declaración de exportación.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente diseño de un modelo de comercio exterior y negocios internacionales para la exportación de la Guayusa al mercado de Estados Unidos se estudió los aspectos relacionados con el mercado, el segmento, el producto, sus características y beneficios, además de analizar la oferta, demanda, comercio exterior, entre otros aspectos; con la finalidad de conocer la factibilidad de la comercialización del producto en tierras extranjeras.

El desarrollo de la investigación se realizó en base a la recopilación de datos mediante la utilización de estrategias y técnicas explicativas y descriptivas, con el objetivo de procesar la información conseguida y realizar un correcto análisis para la propuesta de un plan de exportación.

Se obtuvo como resultado que existe un auge en el mercado estadounidense por el consumo del té, esto se debe a los diferentes movimientos sociales que procuran cuidar su salud y alimentarse sanamente con productos orgánicos, ubicando la mayor demanda de té en la población entre de 15 años a 54 años, especialmente de las ciudades como Texas, Nueva York, Florida, Pensilvania, entre otras; motivo por el cual se ha planificado que el producto Guayusa será exportado y comercializado en empaques plásticos de 50 g. cada una con un precio al público de \$0,96 centavos por cada empaque, estimándose que el producto tendrá una viabilidad y una rentabilidad más del 100%.

Palabras clave: estrategia - Guayusa - Estados Unidos - exportación - mercado

ABSTRACT

In the present foreign trade and international study business model to export Guayusa to the United States of America market, it's been studied the aspects related of the market, the market segment, the product and it's characteristics also benefits, terms as demand and offer has been analyzed, among other aspects; with the purpose of knowing the feasibility of the commercialization of the product in other countries.

The study of the feasibility to export of Guayusa was made after the collection of data through the use of strategies, explanatory and descriptive techniques to obtain a correct analysis to have an export plan.

As a result, the United States market consumption of tea is due to the different social movements that has seek to take care of their health and by eating in a healthier way with organic products, placing a greater demand of tea in the population between 15 years to 53 years old, especially in cities like Texas, New York, Florida, Pennsylvania, and others; reason for which has been planned that Guayusa product will be exported and sold in plastic bags of 50g each with a pricing of \$0,96 being estimated that the product will have profit more of the 100%.

Key words: strategy - Guayusa – United States - export - market

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, centra su estudio en el planteamiento de un diseño de comercio exterior y negocios internacionales para la exportación de la Guayusa al mercado de Estados Unidos, el tema a desarrollar es de gran interés y con un el propósito de generar un proyecto con el fin de poner en práctica todos los conocimientos y crear transacciones con el exterior al exportar las hojas de la planta Guayusa.

En el primer capítulo se hace referencia al problema, en el cual se describe la justificación, el objetivo general y los específicos, el desarrollo de la hipótesis de este trabajo de investigación.

En el capítulo dos se aborda el marco teórico donde se menciona la historia de la región Amazónica del Ecuador y la relación con la planta Guayusa, se presenta definiciones de términos comerciales, definición de la Guayusa y sus beneficios. Adicional en este capítulo se da a conocer información del país exportador, así como la parte teórica del comercio exterior, el protocolo del plan de exportación y reglamentos del país importador.

El capítulo tres comprende la metodología y análisis de la principal competencia de la Guayusa, se describen algunas cifras de ventas de algunos productores a nivel nacional y las cantidades exportadas. Por otra parte, se analiza a Estados Unidos desde la perspectiva económica como tasas de cambio, régimen arancelario, determinantes de la demanda, al igual que la identificación del mercado meta a partir de la investigación de las exportaciones que realiza la competencia hacia dicho país.

Finalmente, la propuesta del plan de exportación descrita en el cuarto capítulo, cuyo propósito es crear una guía para el desarrollo del proyecto mediante la investigación a fondo de las fortalezas y debilidades de la Guayusa como producto de exportación, activación de marketing mix, análisis de factores que influyen en la negociación como son las medidas arancelarias.

El presente modelo de exportación logra abrir campo de reconocimiento al exterior para fortalecer lazos bilaterales mediante campañas de “Ecuador Ama la Vida” del Ministerio del Exterior el cual tiene fin de crear mayor acceso a mercados con el extranjero para los productos ecuatorianos caracterizados por su flora y calidad.

Planteamiento del problema

El crecimiento económico de un país es una posición necesaria para salir de la pobreza y el desempleo y ofrecer bienestar a la población, es por ello que países como el Ecuador deben generar acuerdos económico-políticos que sean atractivos para la inversión extranjera y forjar bases para dicho crecimiento.

Uno de los indicadores del crecimiento económico que se desea lograr es la producción de Guayusa mediante la estrategia de exportación; con el cual se pretende aprovechar la demanda existente de este producto y aumentar el porcentaje de exportaciones no petroleras, y de forma simultánea aumentar el valor de la balanza comercial para obtener un signo positivo en la economía del país. (Parkin, Esquivel, y Ávalos, 2006)

Ecuador es un país rico en flora y fauna; y se espera generar un medio para dar a conocer ciertos productos, ya que se registra una sobreproducción nacional y su producción y cosecha pueden ser aprovechadas para satisfacer la demanda global. Varias empresas han escogido a la planta Guayusa para procesarla y posterior a ello ser consumida, y a su vez comercializarla a nivel nacional e internacional. El valor agregado que se pretende dar a este producto como materia bruta se lo diferenciara mediante el procesamiento de la Guayusa y su comercialización.

Según los autores Henrik, De la Torre y Maica (2008), la región amazónica ecuatoriana y específicamente los territorios de Zamora Chinchipe, Napo y Pastaza son las provincias con mayores plantaciones de Guayusa, planta autóctona de esta región, cuyas propiedades energéticas, nutritivas y su sabor han sido aprovechados por productores locales con el fin de crear una fuente de ingreso sustentable para sus familias en dichas provincias. La Guayusa es una parte fundamental de la cultura de las familias indígenas del oriente ecuatoriano, ya que ellos empiezan su rutina diaria desde las tres de la mañana ingiriendo un té de Guayusa a manera de infusión, con el fin de obtener fuerza y energía para sus actividades diarias; los indígenas realizan sus cultivos de Guayusa bajo una práctica ancestral conocida como la *chakra*, cuyo sistema agroforestal consiste en cultivar arboles de diferentes tipos en un espacio productivo como el bosque, se ha probado que este sistema es biodiverso y sostenible en su manejo, ya que permite una producción libre del uso de químicos y conserva los principales valores culturales de la población. (p. 247)

ProEcuador (2016), determina a la Guayusa en un árbol que puede alcanzar un tamaño de aproximadamente hasta 30 metros de alto, y hojas entre 6 a 7 cm de largo. Las propiedades que contiene la planta Guayusa son: Teobromina, un estimulante que generalmente se encuentra en el chocolate, L-teanina un ácido glutámico análogo que contiene el té verde y se ha comprobado que reduce la fatiga física y mental y combate el estrés. Diversos análisis químicos han demostrado que el contenido de cafeína en la Guayusa es de 2,90 a 3,28% en peso seco, la cafeína es un estimulante del sistema nervioso central que produce un efecto temporal de restauración del nivel de alerta y eliminación de la somnolencia (actitud exagerada para el sueño), adicional una alta actividad antioxidante que son los encargados de equilibrar la concentración de los radicales libres evitando que los tejidos y las células se dañen; debido a la acumulación de los mismos producen una oxidación prematura y envejecimiento acelerado. Al producirse la planta Guayusa en la amazonia del Ecuador, indican los habitantes que tradicionalmente la consumían solo de manera familiar y se tomaba en la madrugada como un *limpiador del sistema digestivo*.

Con estos antecedentes se pretende aprovechar el acceso a los recursos naturales con el fin de ofrecer nuevas fuentes de trabajo a la población de la amazonia ecuatoriana y captación de mercado en el extranjero y al conocer los componentes y los elementos energéticos que posee la planta Guayusa, se puede destacar una debilidad de la competencia y es que aquella desaprovecha las bondades de las hojas de Guayusa ya que para la elaboración de las fundas de té dichas empresas procesan estas hojas con otros componentes y productos, al reconocer sus beneficios nuestro objetivo se fundamenta en valora las propiedades que la hoja que representa en bruto.

Nuestro oriente ecuatoriano tiene una sobreproducción de Guayusa la cual no ha sido procesada para su exportación y en este caso es un atractivo para el inversionista ya que es importante que la competencia registre un índice bajo para su libre introducción al mercado exterior. Además, existe una ventaja para exportar debido a la economía de escala y de esta manera se contribuye y generar valor al país mediante el incremento de exportaciones el cual se ve reflejado en la balanza comercial.

En los últimos años mediante investigaciones se ha podido confirmar que dicho producto se está exportando a los Estados Unidos y se están proyectando llegar a otros países de Europa, para el año 2016 se registra un intercambio comercial con Estados Unidos de un valor de 426,7 millones de dólares mensuales y en los últimos 5 años los Estados Unidos han obtenido \$10.000 millones debido el incremento en el consumo de té de acuerdo a la Asociación de Té de Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2016)

El consumo de la Guayusa ha generado un impacto positivo por el gran beneficio nutricional, razón por la cual existen ya en el mercado empresas las cuales están realizando campañas publicitarias asociadas a la relajación, bebida refrescante, sin calorías y sobre todo dirigidas a tener una vida saludable; lo que impacta a la población y como resultado surgen las ventas.

Justificación

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas con potencial exportador, y permite identificar la aceptación del producto Guayusa dentro del mercado norteamericano. La amazonia ecuatoriana se convierte en una fuente de investigación por su variedad en plantas y también se une al interés económico para los indígenas que habitan en la región amazónica ecuatoriana la planta conocida con el nombre de Guayusa (*Ilex Guayusa Loes*), la utilización de la hoja de dicha planta se realiza una vez que las hojas se secan y luego con ella se elabora una infusión.

Desde una perspectiva empresarial la intención de exportar hojas de Guayusa contribuirá de manera importante al consumidor quien podrá aprovechar todas las propiedades que esta planta ofrece en el bienestar de su organismo. El mercado de la Guayusa es una nueva alternativa de comercialización y se encuentra en un proceso de crecimiento ya que proyecta una imagen atractiva para los consumidores al reconocer los beneficios que ofrece aportando de manera positiva al cuidado de salud de las personas.

Desde el punto de vista microeconómico al relacionar las necesidades de los consumidores y la empresa, los motivos que conlleva a la exportación de hojas de Guayusa es generar una mejor rentabilidad de las empresas que posiblemente comercializaron. La sobreproducción de Guayusa mediante economía de escala ha logrado el posicionamiento en el exterior a través de la estrategia de costos bajos por la cantidad de producción y de esta manera aprovechar la capacidad productiva ociosa, y sobretodo ofrecer un producto de buena calidad. (ProEcuador, 2014)

Además, con el objetivo de apoyar la investigación de la producción y exportación de la Guayusa, considerándolo un mercado potencial, donde la Guayusa gracias a sus propiedades contribuirá a que las empresas tengan visión de internacionalizarse y permita obtener ventajas competitivas, y un desarrollo sostenible en el mercado.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de comercio exterior y negocios internacionales para la exportación de Guayusa al mercado internacional.

Objetivos específicos

- 1) Fundamentar teóricamente el diseño de un modelo de comercio exterior.
- 2) Realizar un diagnóstico de la demanda potencial del producto de la Guayusa en el mercado de Estados Unidos.
- 3) Diseño de un modelo de comercio exterior para la exportación del producto la Guayusa.

Hipótesis

- La producción y comercialización de las hojas de la planta Guayusa bajo estándares de calidad óptimos y precio competitivo permitirá la inserción en el mercado estadounidense.

Metodología

La metodología que se utilizara en la investigación de exportación de la Guayusa hacia el mercado de Estados Unidos será basada en la recopilación de datos que determine el interés de este mercado por consumir este producto.

Tipos de estudio

Las técnicas de estudio metodológicas que se utilizaran son:

Explicativa

Este estudio nos permitirá determinar si existe demanda del producto que se desea exportar; así también como la capacidad de respuesta de la población de estudio frente a la aceptación del producto. El análisis de la competencia tomando en cuenta variables como la aceptación que posee el producto en base a sus aportes y beneficios para la salud.

Descriptiva

Se utilizará para analizar el mercado de Guayusa, permitiendo identificar los posibles consumidores y posibles variables que determinen la preferencia de consumo de la Guayusa.

Métodos de investigación

Método deductivo

Mediante este método se podrá recopilar información en base a datos existentes del comportamiento y evolución que ha tenido la exportación de Guayusa a Estados Unidos para determinar el mercado meta y clientes potenciales.

Métodos de observación.

Mediante esta metodología se determina el proceso de sembrío, cosecha y producción de la Guayusa desde su etapa inicial hasta la obtención del producto final, determinado sus fuentes benéficas para darlos a conocer como fortalezas del producto.

CAPITULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.2 Historia de la planta Guayusa.

Según Valarezo (2002), como relato dentro de la historia de la región de la amazonia del Ecuador indica que es el lugar en donde habitan la mayoría de los grupos indígenas del país como lo son: Cofan, Secoya, Siona, Kichwa del Oriente, Wao, Zapara, Kandwash, Shuar, Achuar y Shiwiar. La etnia con mayor población es Kichwa del oriente, este grupo se formó a partir de la unión de varias etnias de la región amazónica y de la sierra en la etapa inicial de la colonia. Se han realizado investigaciones y se han encontrado ciertas especies con propiedades medicinales de diferentes grupos étnicos que han empezado a comercializar. Entre ellas aparecen las siguientes: la sangre de drago utilizada por sus propiedades cicatrizantes, la uña de gato conocida por sus propiedades antiinflamatorias y para combatir dolencias renales. También entre las especies se encuentran plantas estimulantes como la Guayusa (*Ilex Guayusa*).

Barriga (1992), en su libro menciona que al autor Patiño, quien fue un hombre nacido en Colombia y dedicado a la ciencia, la investigación, la botánica, clasificación de las especies y el desarrollo agrícola, había realizado expediciones en Colombia y otros países latinoamericanos como Ecuador, describiendo a la Guayusa como un árbol de hojas largas tal como el tamaño de una mano, dentadas y firmes.

En un informe de la Fundación Chankuap (2005), se concluye que el comúnmente llamado Guayusa tiene el nombre científico de *Ilex Guayusa* y pertenece a la familia de los Aquifoleaceae, es una planta estimulante que se consume a manera de té o café en amplios sectores del oriente ecuatoriano. Esta planta tiene alta concentración de cafeína y por ello la persona que la ingiere se siente estimulada y no le produce apetito. También comentaban los comuneros de la zona de Pastaza que se hacían limpias con la planta de Guayusa para eliminar las malas energías que existía en la selva. Esta planta es utilizada por las comunidades con prioridad con fines medicinales: para problemas estomacales, dolor de cabeza y reumatismo (problemas a las articulaciones, el corazón, huesos, riñones y pulmones).

Thompson, Gamble y Strickland (2012), concluyeron que los negocios internacionales abarcan lo que son todas las transacciones comerciales indispensables para el traslado de

la mercadería de una región a otra con la intervención del comercio exterior el cual expone las condiciones, formas, leyes y regulaciones para realizar el intercambio de bienes o servicios.

Las empresas se benefician en gran medida por la fusión o generación de alianzas estratégicas en motivo de regulaciones gubernamentales locales, hábitos de compra, preferencia de productos por parte de los consumidores, canal de distribución y otros factores. Al trabajar con otras empresas internacionales los beneficios son varios ya que permite compartir el aprendizaje, experiencias, conocimientos tecnológicos y ampliación de crecimiento geográfico manteniendo un grado de independencia y control en sus operaciones.

1.2 Definición del mercado

Fischer y Espejo (2011), mencionan al mercado como la conformación de consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; se puede formar un mercado con uno o varios individuos que tienen necesidades específicas, para lo cual las empresas ponen a disposición de los individuos los productos o servicios a cambio de una remuneración, (p. 58).

Cabe recalcar la diferencia del mercado real y potencial, siendo el mercado real el que se refiere a las personas que realmente adquieren un producto y el mercado potencial son las personas que podrían comprar un producto.

1.2.1 Clasificación del mercado.

Según Fischer (2011), menciona los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, los cuales son necesarios conocer para obtener información económica y cultural del país al que deseamos exportar la Guayusa.

A continuación, se detallan los tipos de mercado:

- *Mercado del consumidor:* En este mercado los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal.
- *Mercado del productor o industrial:* Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.

- *Mercado del revendedor:* Este mercado lo conforman los individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.
- *Mercado del gobierno:* Lo integra las instituciones pertenecientes al sector público que adquieren bienes o servicios para realizar sus principales funciones.
- *Mercado internacional:* Son las organizaciones que venden sus productos en el extranjero para satisfacer las necesidades de individuos al mínimo costo.

1.2.2 Segmentación del mercado.

Según Fischer y Espejo (2011), la segmentación de mercado es un proceso que identifica o toma un grupo de compradores homogéneos, esto quiere decir que se divide el mercado en varios sub-mercados de acuerdo a los deseos de compra y requerimientos de compradores, (p. 61).

1.3 Definición de producto

Se considera un producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades, deseos y expectativas, (Fischer y Espejo, 2011).

Existen diferentes tipos de productos y se clasifican en:

a) Productos de consumo: Son aquellos productos que los consumidores utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades y se dividen en:

- *Productos duraderos y no duraderos:* son artículos tangibles y de uso cotidiano. Ejemplo: televisores, refrigeradores, esferos. Y los no duraderos son los que tienen poca vida de uso. Ejemplo: alimentos.
- *Productos de convivencia o habituales:* son los que el consumidor compra con cierta regularidad. Ejemplo: dulces, pasta dental.
- *Productos de elección:* son aquellos que atraviesan el proceso de selección y de compra. Ejemplo: prendas de vestir, perfume.
- *Productos de especialidad:* son aquellos con características únicas y el comprador está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos. Ejemplo: automóviles, seguros de vida.

- *Productos no buscados*: mercancía por la que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra porque no tiene presente la necesidad o deseo. Ejemplo: regalo de cumpleaños, servicio de un panteón o ataúdes.

b) Productos industriales: Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos y no se venden a los consumidores finales. Abarcan suministros, accesorios, e incluso equipos. Ejemplo: equipos (herramientas), materiales de operación, materiales de fabricación, servicios (despachos fiscales, contables, agencias de publicidad).

1.3.1 Origen de la planta Ilex Guayusa.

La Guayusa es el nombre con el que comúnmente se reconoce a esta planta, siendo su nombre comercial a nivel nacional.

Radice y Vidari (2000), encontraron que la planta *Ilex aquifolium* es un arbusto o un pequeño árbol de la familia de las Aquifoliáceas. Puede llegar a medir unos 20 metros de altura y vivir quinientos años, aunque normalmente no pasa de los cien. Forma parte de la tradición decorativa navideña tras sustituir al muérdago, en la tradición occidental católica.

Ilex Guayusa es una planta nativa de la selva amazónica ecuatoriana y pertenece al orden Aquifoliales el cual indica que estas son de categoría de las fanerógamas (plantas con flores), y se presenta en lugares silvestres y en ciertos lugares subtropicales de la región andina en estado de cultivo, (Jørgensen y León, 1999).

La Guayusa se cultiva en chakras, llamados también “jardines forestales” lugar con aspecto de selva natural, la Guayusa no se reproduce naturalmente por lo que se debe plantar nuevos árboles después de su cultivo. Este proceso consiste en tomar parte de una rama de un árbol existente y colocarla en un suelo rico. Los nuevos árboles alcanzan la productividad aproximadamente 3 años después de la siembra, cuando crecen a una altura de 8 metros, (ProEcuador, 2014).

1.3.2 Características de la Guayusa.

Es un árbol que puede alcanzar un tamaño de aproximadamente 6 metros hasta 30 metros de alto, y sus hojas son de color verde oscuro y es una hoja perenne (planta que vive más

de dos años, florece y produce semillas). Estas hojas miden entre 2.5 hasta 7 cm de largo. Sus flores son pequeñas y blancas. Las hojas contienen cafeína y otros alcaloides, (ProEcuador, 2014).

1.3.3 Beneficios de la Guayusa.

Las propiedades que contiene la planta Guayusa son: *Teobromina*, un estimulante que generalmente se encuentra en el chocolate, *L-teanina* un ácido glutámico análogo que contiene el té verde y se ha comprobado que reduce la fatiga física, mental y combate el estrés. Análisis químicos han demostrado que el contenido de *cafeína* en la Guayusa es de 2,90 a 3,28% en peso seco, la cafeína es un estimulante del sistema nervioso central que produce un efecto temporal de restauración del nivel de alerta y eliminación de la somnolencia (actitud exagerada para el sueño), contiene una alta actividad *antioxidante* (mayor que el té verde que se comercializa tradicionalmente) que son los encargados de equilibrar la concentración de los radicales libres evitando que los tejidos y las células se dañen; debido a la acumulación de los mismos producen una oxidación prematura y envejecimiento acelerado, es rica en *vitaminas y minerales*; contiene magnesio, calcio, zinc, potasio, y vitaminas D y C. Y por último se considera la propiedad de ser un *energizante natural* que permite activar la mente y cuerpo ante una vida agitada, (ProEcuador, 2014).

Según la entrevista realizada por el periodista Jorge Loaiza a varios habitantes de la región del oriente ecuatoriano, la Guayusa es utilizada con distintos fines, entre ellos está la medicina, ya que esta planta es efectiva para curar problemas de fertilidad y además aseguran que resulta un gran alimento para niños pequeños que no han logrado desarrollarse correctamente y su proceso de curación es bañándolos con un litro de leche y hojas de Guayusa. También mencionan a los ancestros de la provincia de Napo, quienes realizaban el ritual de la limpia con ramas de Guayusa que según sus creencias alejaban los malos espíritus y tenían un resultado de cambio de energía. Actualmente los comuneros de la zona mantienen la tradición en realizan limpias y beben el té de la Guayusa todos los días antes del amanecer, (Calapucha y Guatotoca, 2016).

1.4 Definición de oferta

Según Fischer y Espejo (2011) explicaron a la oferta como el "número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado". (p. 148)

Kotler, Cámara y Cruz (2004) plantean a la oferta a la composición de productos, servicios, información y/o experiencias que ofrecen en un mercado para satisfacer las necesidades o deseos de un mercado determinado. (p. 34)

1.4.1 Determinantes de la oferta.

Fischer y Espejo (2011) encontraron que la oferta para esta investigación considera las siguientes variables las cuales son importantes para el mercado estadounidense. (p. 148)

- *Nivel de posicionamiento del producto o servicio:* El impacto que deberá tener el producto en el mercado estadounidense a partir de sus estrategias de venta.
- *Capacidad de producción:* Referida al proceso de obtención de materia prima y manipulación hasta conseguir el producto final.
- *Tecnología disponible:* Maquinaria para el empaque del producto.
- *Estrategias de comercialización:* Establecer alianzas estratégicas con empresas internacionales.
- *Trabajo de campo para determinar características específicas de cada competidor:* Estudios a la competencia de sus estrategias de precio y distribución al exterior.

1.4.2 País exportador.

Ecuador se ha convertido en un país con un cambio en la matriz productiva siendo innovador en cuanto al desarrollo político y social. Entre el año 2007 y 2013 el país ha podido aumentar su producto interno bruto (PIB) No Petrolero de un 3,4% a un 5.1%, de esta manera disminuyendo el porcentaje de desempleo y pobreza.

Según el gráfico compartido por el Ministerio de Comercio Exterior (2015), en un boletín de comercio exterior, demuestra un aumento de exportaciones tradicionales no petroleras del Ecuador en un 3,60% octubre del 2012 a comparación de octubre del 2014 que se encontró en el 5,23%, lo cual representa un crecimiento del 1,7%, lo cual se puede observar una evolución de las exportaciones tradicionales no petroleras en el gráfico No. 1.

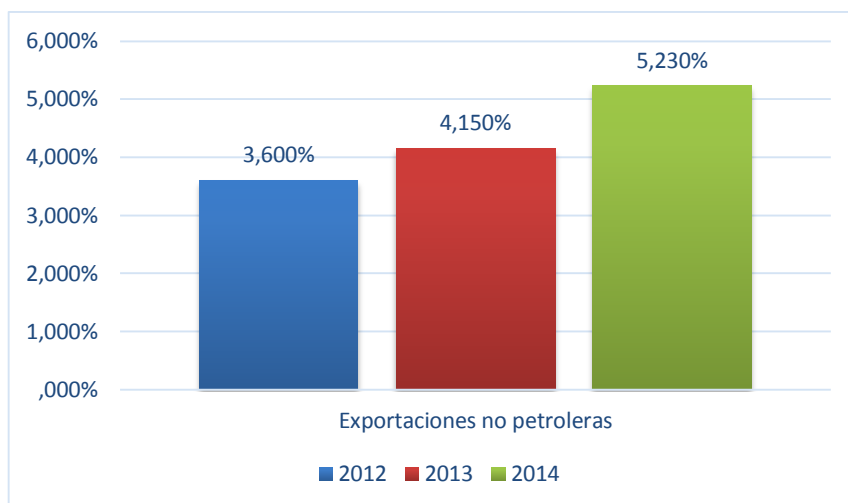


GRÁFICO NO. 1 Exportaciones tradicionales no petroleras

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

De igual manera el Ministerio de Comercio Exterior (2015), indica que las exportaciones no tradicionales no petroleras del Ecuador en el año 2012 se contaban con un porcentaje del 4,54%; posteriormente se posicionaron en un 5,08% en el 2014, obteniendo un crecimiento del 1,27%. Este aumento se debió a las estrategias económicas implementadas por ProEcuador, cuya finalidad fue de diversificar los mercados, lo cual demuestra una evolución en las exportaciones del gráfico No. 2.

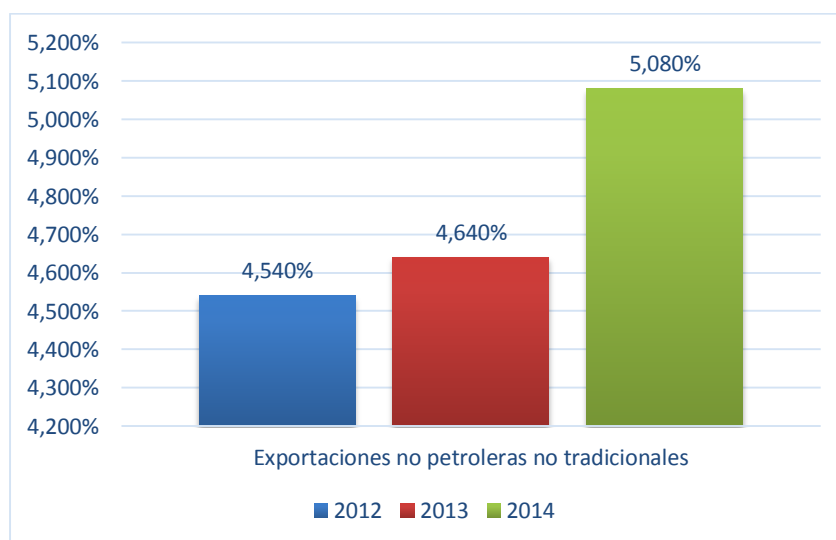


GRÁFICO NO. 2 Exportaciones no tradicionales no petroleras

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

En los últimos 5 años las exportaciones del Ecuador han incrementado a una tasa anual del 11,7% y son provenientes de las exportaciones líderes del país; del petróleo crudo, y de los

principales productos no petroleros en orden de porcentaje se encuentra el sector acuicultura con un 21,27% en el cual incluye productos como el camarón, tilapia, entre otros. Con un 21,02% se encuentra el banano y plátano, seguido de pesca, flores y plantas con un 13,70%, 6,70% respectivamente. Y un grupo también importante se incluye al cacao el cual representa un 5,13% de los principales productos de exportaciones no petroleras. Como se puede observar en el gráfico No. 3. (ProEcuador, 2015, p. 8)

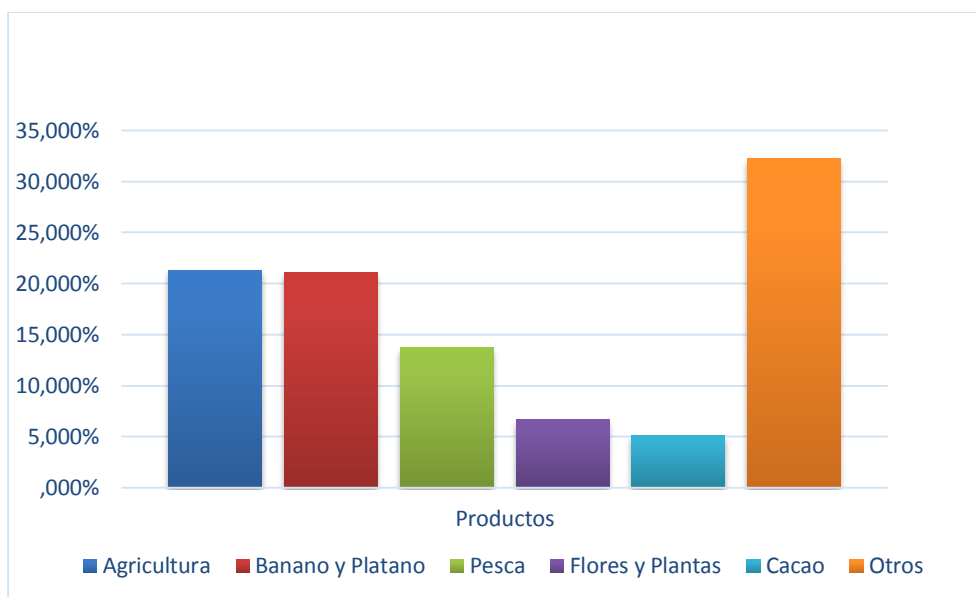


GRÁFICO NO. 3 Principales productos de exportación no petrolera

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

1.4.3 Balanza Comercial.

El Banco Central del Ecuador, conceptualiza a la balanza comercial como el registro de las importaciones (los bienes que la misma nación adquiere de otros países) y exportaciones (los bienes que la nación comercializa en el exterior) de un país durante un periodo determinado. Cuando la balanza comercial arroja un superávit es debido a que el valor del dinero que ingresó al país por las exportaciones supera al valor del dinero que salió por las importaciones. Y por el contrario cuando el monto obtenido por las exportaciones es inferior al monto desembolsado por las importaciones, la balanza comercial se encuentra en déficit.

En el primer semestre del 2016 la balanza comercial del Ecuador registró un superávit de 695.5 millones de dólares debido a la disminución de importaciones. Mediante un informe el Banco Central del Ecuador menciona que la balanza comercial no petrolera, disminuyó su déficit a un 70% frente al resultado contabilizado en el mismo periodo del 2015. En el año

2016, según un informe del Banco Central del Ecuador se muestra a la balanza comercial no petrolera con \$-1.522,60 millones debido a la disminución de importaciones ya que las exportaciones a comparación del año 2015 se han mantenido y respecto a que las importaciones habían sido mayores en el año 2015 la balanza comercial no petrolera termino con \$ -4.693,20 millones como se muestra en la figura a continuación.

Tabla 1. Balanza comercial no petrolera

Período	Enero - Noviembre 2014		Enero - Noviembre 2015		Enero - Noviembre 2016		Tasa de variación, porcentaje 2016 - 2015	
	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD
Bal. Comercial - No petrolera		-6.878,6		-4.693,2		-1.522,6		67,6%
Exportaciones no petroleras		11.409,7		10.667,2		10.311,6		-3,3%
Importaciones no petroleras		18.288,2		15.360,5		11.834,2		-23,0%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Autor: Arévalo Arévalo Karina Patricia

1.5 Definición de demanda

Para Kotler (2002), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". (p. 54)

Según Fischer y Espejo (2011) encontraron que la demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los precios determinados por el mercado. (p. 146)

1.5.1 Determinantes de la demanda.

Las cantidades de cierta mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación a los precios. Cuando el precio aumenta la demanda disminuye, y si los precios se reducen la demanda aumenta. (Fischer y Espejo, 2011).

El consumo de bienes y servicios están determinados por las siguientes variables:

1. *Plaza*: referida al número de consumidores de un producto.
2. *Capacidad adquisitiva*: cantidad de bienes y servicios que se puede adquirir para medir el nivel de satisfacción.
3. *Preferencias*: están condicionadas por la costumbre, hábito y cultura.
4. *Precio*: referido al precio del bien o servicio ofrecido.
5. *Precio de productos sustitutos en el mercado*.

6. *Publicidad*: medios por los cuales tienen información del producto y sus promociones.

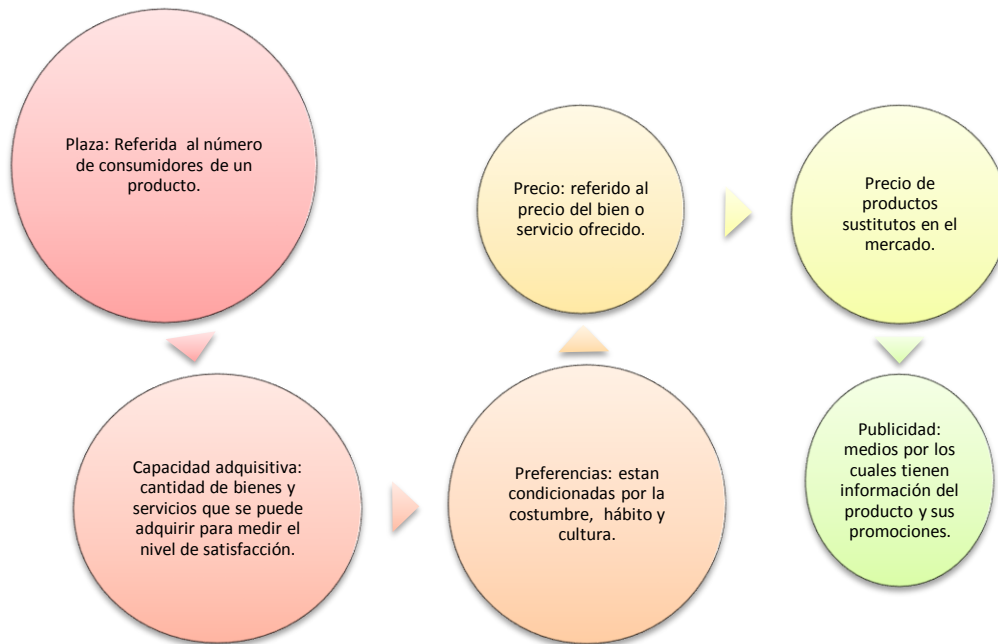


GRÁFICO NO. 4 El Consumo de bienes y servicios

Fuente: Fischer y Espejo, 2011

Autor: Arévalo Arévalo Karina Patricia

1.5.2 País importador.

Moreno y Macchi (2009), explican la importancia en realizar estudios y análisis de forma correcta para que una exportación pueda posicionarse en el mercado sin correr riesgos, y no perder tiempo ni capital. Es por ello que se ha escogido a los Estados Unidos como el país importador del producto hoja de Guayusa ya que la población tiene un alto porcentaje de consumo de plantas naturales

Según Office of the United States Trade Representative (2016), página de acuerdos comerciales de Estados Unidos, muestra que el Ecuador se ubica en el 35avo lugar entre los países proveedores de bienes, alcanzando un total de 7,400 millones de dólares de importaciones en el año 2015. Las importaciones estadounidenses provenientes de Ecuador de productos agrícolas incluyen las categorías: banano y plátano (\$427 millones), cacao en grano (\$296 millones), productos de vivero (\$211 millones), frutas y vegetales procesadas (\$132 millones), y entre frutas, flores y plantas (\$43 millones); las diferencias de valor incluyen las importaciones petroleras.

Mediante las estadísticas realizadas de ProEcuador se observa el principal destino de productos no petroleros a los Estados Unidos de América con una participación del 27.54% del total de exportaciones y un aproximado de 2, 841,674.00 dólares. Los Estados Unidos de América importan cada año más de 6 mil millones de dólares y entre los principales productos exportados son: acuicultura, banano y plátano, flores y plantas, cacao.

1.6 Comercio exterior

Según Ballesteros (1998), define al comercio exterior como una operación mercantil donde se intercambian bienes o servicios existentes entre un territorio aduanero y otro satisfaciendo las necesidades de cada nación ya sean internas o externas. Se encuentra regulado por normas, tratados y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no puede ser atendida por la producción nacional.

1.6.1 Exportación directa e indirecta.

El sistema de exportación *directo* se realiza sin el apoyo de ninguna empresa intermediaria, esto quiere decir que la misma empresa por cuenta propia, bajo su nombre y responsabilidad gestiona y concreta los negocios. (Moreno y Macchi, 2009)

Cuenta con dos alternativas:

- La empresa puede desde sus propias oficinas encargar a un personal especializado para manejar la negociación y la operatoria exportadora para lo cual deberá equipar y mantener el departamento y dotarlo del personal necesario.
- Por otra parte, la empresa puede delegar la misión y funciones pro-exportadoras contratando a un profesional u organización especializada para que actúe desde su oficina y con su propio personal en nombre y por cuenta del fabricante-exportador.

Este sistema es aconsejable para empresas de gran dimensión ya que en el análisis debe intervenir un capital de suma importancia, con productos de características especiales cuyo valor anual exportable sea significativo y los planes de venta muy ambicioso por lo expansivo. Inclusive empresas de amplia dimensión productora, comercial y financiera suelen llegar a la formación de una compañía exportadora independiente, con el objetivo de

tener a su cargo la responsabilidad todo lo concerniente a las relaciones con el exterior, desde la prospección y estudio de mercado, relaciones personales externas con frecuencia viajes, promoción, negociación y operación exportadora.

El sistema de exportación *indirecto* tiene diversas fórmulas o canales para llegar a los compradores del exterior. Algunos factores intervinientes pueden hallarse en el mismo país local y otros se encuentran radicados en el exterior.

Los principales canales son los mencionados a continuación:

1.6.1.1 Factores en el país.

Moreno y Macchi (2009), mencionan tres auxiliares del comercio exterior que actúan desde el país donde se está radicando el exportador. A continuación, se describe cada uno de los auxiliares comerciales:

a) Comerciante exportador o distribuidor.

Este auxiliar es el encargado de recibir los productos directamente del fabricante que serán destinados a la exportación. Al costo de la mercadería deberá agregar su margen de beneficio y posterior a ello se colocará en los mercados externos.

El comerciante podrá utilizar dos formas de pago:

- Pago total al contado contra entrega de la mercancía.
- Pago parcial contra entrega y el saldo una vez exportado el producto.

Las ventajas que el productor tiene son al obtener ventas al contado y cobranza contra entrega de la mercancía, no se asumen riesgos de la venta a crédito, no se inmoviliza capital, no se asumen riesgos ni responsabilidades con los compradores del exterior, no invierte tiempo ni dinero en abrir nuevos mercados y no es necesario nombrar agentes o representantes en el exterior para ejercer control sobre los mismos. Pero, el productor debe soportar ciertas desventajas ya que no tiene conocimiento de cuáles son los mercados que adquieren sus productos, ignora el la comercialización y canales de distribución que el producto tiene en el exterior y no se adquiere experiencia exportadora en cuanto a procesos.

b) Comisionista de exportación.

Este auxiliar tiene una singularidad ya que representa al fabricante, lo orienta y gestiona las ventas las cuales una vez efectivizadas recibe una comisión por un cierto porcentaje acordado. A diferencia del comerciante exportador en este caso el productor es quien exporta y le da derecho a saber quiénes son los compradores, ejerciendo un control total sobre las operaciones.

La ventaja de realizar la operación de esta forma se hace innecesario organizar y mantener una estructura comercial costosa, se obtiene mayor experiencia en los negocios con el exterior, se establecen condiciones generales de venta de manera directa y perciben los estímulos y beneficios sobre la exportación ya que la misma empresa está exportando.

c) Agente de exportación.

El agente es quien realiza los trabajos de investigación y lleva adelante las negociaciones con los posibles compradores del exterior. Para la pequeña y media empresa que intenta penetrar al mercado internacional este sistema de exportación a través de agente representante es un buen inicio.

La diferencia entre el comisionista de exportación y el agente de exportación es que éste realiza todas las funciones de intermediación y se ocupa de la tramitación de toda la operación exportadora.

1.6.2 Importación directa e indirecta.

La importación *directa* se trata de la compra directa a un productor o proveedor, para ello se puede recurrir a un agente comercial para concluir el negocio con el extranjero.

Se suele aplicar a la compra de materias primas y productos inacabados procedentes de países en desarrollo. Tiene varias ventajas, entre ellas la disposición de grandes cantidades a largo plazo, pero pedidos continuos.

Por otro lado, la importación *indirecta* se lleva a cabo al realizar la compra a un productor extranjero por intermediación de una empresa de comercio exterior nacional. La conveniencia de la importación indirecta destaca la posibilidad de cubrir las necesidades de importación temporalmente ya que no obliga la continuidad o en cantidades pequeñas.

Las ventajas que produce al realizarlo por este medio:

- Los precios favorables debido a las compras al por mayor y las concesiones de rebajas.
- Especialización en productos y experiencias adquiridas en el mercado.
- El control de la mercancía en los lugares de compra.

1.6.2.1 Comercio internacional.

Moreno y Macchi (2009), define como el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y depende de regulaciones de los participantes del intercambio y del gobierno de los países de su origen.

1.6.2.2 Razones para internacionalizarse.

Pedrero (2015), refiere que la globalización en la actualidad ha impulsado a las empresas y sus directivos a tomar decisiones sobre su internacionalización, en el contexto que se decida el ingreso a un mercado que difiera al de su origen las entidades encontrarán grandes oportunidades a la vez que tendrán la capacidad de crear nuevas ventajas competitivas; no obstante la internacionalización de un producto resulta bastante compleja puesto que se deben tomar en cuenta varios factores tales como: los recursos disponibles, el producto a comercializarse, la proximidad y conocimiento del mercado así como también el conocimiento pleno de los riesgos que conlleva el proceso (p. 10).

1.6.2.3 Arancel aduanero e incoterms.

Los incoterms son los tributos al comercio exterior y se detallan en derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros, (Moreno y Macchi, 2009).

AD-VALOREM (Arancel cobrando a las mercancías): Son los impuestos establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del costo, seguro y flete (base imponible de la importación).

Moreno y Macchi (2009), mencionan a los incoterms como los términos y reglas de negociación internacional que especifican los derechos y obligaciones del vendedor y comprador, los gastos y riesgos que el transporte internacional y del seguro.

En el año 2010 se establecieron reglas incoterms y las más comunes son las siguientes:

- *EXW (En Fábrica)*: En este caso el vendedor entrega la mercancía a disposición del comprador en el punto acordado, en la fecha acordado y en el plazo acordado. El vendedor corre con riesgos de pérdida o daño causada a la mercancía hasta que se haya puesto a disposición del comprador. El vendedor tiene la obligación de pagar los costos de la mercancía, incluidos los costos del embalaje hasta el plazo de compraventa. El comprador debe pagar todos los costos posteriores a la recepción de la mercancía: lo que incluye los costos a trámites aduaneros que conlleva una exportación y reembolsar gastos en que haya incurrido el vendedor posterior a la entrega de la mercancía. Cabe recalcar que el comprador no tiene obligación en emitir un contrato de transporte, ni de seguro.
- *FCA (Franco Porteador)*: El vendedor contrata el transporte y asume los costos para el trámite de exportación. El vendedor corre todos los riesgos y pérdida de la mercancía hasta que se haya entregado, de igual manera con costos de embalaje, incluyendo si el embalaje debe ser un específico siempre y cuando este dentro del plazo de contrato de compraventa.
- *CPT (Transporte Pagado Hasta)*: La diferencia en este caso es que el comprador deberá asumir costos desde el punto de entrega (desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar del destino designado. El comprador deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que se lleva a cabo el trámite de transporte y de exportación.
- *CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)*: El vendedor realiza los trámites de exportación de la mercancía y costos de la misma. También deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima; cubrirá un mínimo precio dispuesto en el contrato más un 10% con una compañía de seguros de buena reputación. La mercancía queda asegurada desde el punto de entrega al menos hasta el punto del lugar designado. El comprador deberá asumir costos adicionales a la cobertura mínima que es pagada por el vendedor.
- *DDP (Entregada Derechos Pagados)*: Aparte de asumir costos y trámites de exportación, el vendedor cumple la función de encargarse de los trámites aduaneros

para la importación de la mercancía como los derechos de aduana, impuestos y además costos relacionados.

- *FOB (Franco a Bordo)*: El vendedor deberá contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador. Se considera mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque. El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo.
- *CIF (Costo, Seguro y Flete)*: Aquí, el vendedor asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el punto de destino. El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, de esta manera el comprador puede hacer cualquier tipo de reclamo al transportista acerca de la mercancía en tránsito.

1.7 Plan de exportación

Méndez (2012), señala que "el plan es un instrumento elaborado a partir de un diagnóstico, que da una visión de conjunto para el futuro desarrollo económico, social y requiere de un proceso de concertación de los diversos actores en el contexto nacional, regional, departamental, municipal y/o institucional", (p. 8).

En tal sentido, plan es una guía para alcanzar metas específicas en un periodo determinado, se estipulan responsabilidades y recursos para su ejecución.

Se prepara este plan de exportación siendo vital ya que ayudará a reducir el riesgo y costo en la entrada en nuevos mercados para un correcto manejo principalmente de logística del producto hasta el destino que son los Estados Unidos de América y pueda ser comercializado.

Se estudia a la principal competencia que es la empresa RUNA quien tiene varios años en el mercado solo exportando y es a quien debemos superar en calidad y diferenciamos principalmente ya que nuestro producto se va a exportar en hoja neto con las propiedades naturales y sin procesamiento ya que en él se pierden los nutrientes y beneficios de la planta Guayusa.

1.7.1 Características del plan de exportación.

Este plan es un requisito para la exportación, puesto a que asistirá en la viabilidad del negocio, para determinar los mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos demandantes, logística y otras actividades necesarias para la exportación. (Méndez, 2012)

1.7.2 Elementos del plan de exportación.

Lerma y Márquez (2010), manifiestan, que "el desarrollo del plan óptimo para las empresas requiere del conocimiento y las capacidades propias, así como también de las características y situaciones presentes en el mercado internacional". (p. 540)

La estructura de un plan de exportación se clasifica mediante los siguientes pasos:

1. Definir la visión y objetivos a partir de establecer el producto a exportar.
2. Establecer la metodología que se utilizará para desarrollar el plan.
3. Recolección de la información acerca de la situación externa.
4. Análisis de la mezcla de marketing.
5. Planteamiento de estrategias y tácticas.
6. Detalle de presupuesto.
7. Evaluación de la viabilidad del proyecto.

Tabla 2. Estructura de un plan de exportación

Estructura de un plan de exportación						
Definir la visión y objetivos a partir de establecer el producto a exportar	Establecer la metodología que se utilizará para desarrollar el plan	Recolección de la información acerca de la situación externa	Análisis de la mezcla de marketing	Planteamiento de estrategias y tácticas	Detalle de presupuesto	Evaluación de la viabilidad del proyecto

Fuente: Lerma y Márquez, 2010, p. 540

Autor: Arévalo Arévalo Karina Patricia

1.7.3 Reglamentación técnica ecuatoriana.

El Artículo 29 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas”.

Se ha formulado el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 068 "Café, Té, Hierbas aromáticas y Bebidas energéticas" para que exista un justo equilibrio de intereses entre los consumidores y proveedores.

ProEcuador (2014), refiere que es importante mencionar las características del exportador y para ello el ministerio de comercio exterior proporciona la guía del exportador e indica que pueden realizar exportaciones los ecuatorianos como los extranjeros que residan en el país, como personas naturales o jurídicas y los requisitos que deben presentar son los detallados a continuación:

- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), especificando la actividad económica a desarrollarse.
- Obtener el certificado de firma digital o llamado TOKEN, otorgado por:
 - Banco Central
 - Security Data
- Registrarse como Exportador de Ecuapass

1.7.4 Reglamento sanitario FDA en EEUU.

La Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA, por sus siglas en inglés Food and Drug Administration) de acuerdo a su página indica el reconocimiento de todas las alternativas que ofrece protección a la salud pública y garantiza la seguridad de los alimentos en los establecimientos de venta al por menor y servicio de alimentos.

La FDA indica que cada producto para ser comercializado debe contener empaque, registro sanitario del país exportador, etiqueta del producto con el detalle del contenido y estar dispuesto para los consumidores en cada establecimiento; y para poder superar visitas aleatorias de regulación de mercancías por parte de los agentes de la FDA deben cumplir

con lo requerido anteriormente para evitar sanciones monetarias. (U. S. Food and Drug Administration, 2017)

En primera instancia la FDA debe recibir notificación antes de que los alimentos se ofrezcan para su importación en los Estados Unidos, el propósito de la notificación previa es permitir a la FDA dirigir las inspecciones o exámenes de los alimentos importados en los puertos de entrada de los Estados Unidos de manera más efectiva y determinar si existe información creíble de que el envío de alimentos importados representa una amenaza o un riesgo grave para la salud pública. Posterior comprueba la base de datos de alertas de importación para asegurarse de que el fabricante o el producto no está sujeto a detención sin examen físico y que aparece en una alerta de importación. (U. S. Food and Drug Administration, 2017)

La FDA verifica que el fabricante o procesador declarado está registrado con la FDA bajo el registro de establecimiento de conservación de alimentos y ha presentado un proceso con la FDA comparando la información presentada con los sistemas de datos internos de la FDA. Si la información presentada coincide con los sistemas de datos de la FDA, se verifica el cumplimiento; en caso de que la información no coincide, la FDA puede recopilar información adicional o puede detener el producto. Si una empresa carece del registro y la inscripción requeridos, el producto estará sujeto a la denegación.

Para importar productos a los Estados Unidos, se debe contratar los servicios de un agente de aduanas (declarante de entrada). Los agentes de aduanas son las únicas personas autorizadas por las leyes arancelarias de los Estados Unidos para actuar como agentes de los importadores en la transacción de sus actividades aduaneras. Cuando se ingresa la oficina de aduanas y protección fronteriza de los Estados Unidos (CBP, por sus siglas en inglés Customs and Border Protection) o a, los importadores o sus agentes de aduanas (declarante de entrada) incluirán el código de la lista arancelaria entre las demás declaraciones en la entrada. (US. Food and Drug Administration, 2016)

1.7.5 Partida Arancelaria.

Según ProEcuador define a la partida arancelaria a las unidades en que se divide la nomenclatura del sistema armonizado de designación y codificación de mercancía, lo que refiere es a la clasificación por grupos de mercancías objeto de comercio internacional y se identifican por 4 dígitos.

El código arancelario permite especificar el producto, debido a ello los dos primeros dígitos de la partida arancelaria hacen referencia al capítulo y los dos últimos dígitos identifican el lugar que ocupa dentro del capítulo. Al no estar la Guayusa específicamente identificada dentro de la lista de las partidas arancelarias se la asemeja a la de la yerba mate con el código 09.03; la cual cuenta con una tasa arancelaria del 45%.

1.7.6 Requisitos generales de acceso al mercado estadounidense.

La empresa exportadora debe registrarse en línea en la página oficial de la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) de los Estados Unidos proporcionando datos de la empresa y certificación de que la información suministrada sea válida. Con el nexo de la entidad ProEcuador entre Estados Unidos y Ecuador se precede a legalizar la documentación y mercancía para ser exportada. Los requisitos específicos y procesos a seguir se detallarán en el cuarto capítulo del plan de exportación.

Según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) (2017), las empresas que desean exportar deberán presentar la siguiente documentación y el proceso del mismo se detallará en el siguiente gráfico:



GRÁFICO NO. 5 Proceso y documentación necesaria para realizar exportaciones

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Autor: Arévalo Arévalo Karina Patricia

Una vez aceptada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), la mercancía ingresa a zona primaria del distrito en donde se embarca, a partir de ello el producto se registra y se almacena previo a su exportación.

El SENA (2017), indica que al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Al momento que la DAE tenga canal de aforo automático, la autorización de salida, es decir con la autorización para que se embarque la mercancía, luego se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. Cuando la DAE tenga canal de aforo físico Intrusivo se procede a realizar una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE, (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2017).

CAPITULO II.

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

2.1 Análisis del mercado estadounidense

2.1.1 Características del mercado estadounidense.

En el año 2009 el gobierno de los Estados Unidos sufrió crisis, entre los varios factores causales se pueden encontrar: fallos en la regulación económica, delitos cometidos por los bancos, sobrevalorización de productos, crisis alimentaria mundial y energética, además de una total desconfianza en los mercados. La crisis crediticia e hipotecaria bajó el valor del dólar y los Bancos centrales tuvieron que intervenir para proveer liquidez al sistema bancario e incluso aun después de ello la debilidad económica y la pérdida de empleos continuaron de la misma manera, lo que causo la quiebra de medio centenar de bancos y entidades financieras. La economía de Estados Unidos se ha recuperado después de la crisis financiera mencionada anteriormente debido a un estímulo monetario de largo alcance del gobierno del ex Presidente Obama, las bajas tasas de interés, el aumento de consumo de las familias, y la creación de empleos ha permitido que el PIB se mantuviera estable creciendo 2,6% en el año 2015. (Politifact, 2015)

Estados Unidos actualmente es el país más poderoso e influyente del mundo, ya que su PIB nominal estimado en el 2014 fue de 17.2 billones de dólares, mantiene un alto nivel de producción y es un país comercial más grande del mundo; sus principales socios son: China, Canadá y México. Su economía capitalista ha logrado un crecimiento del PIB, un desempleo moderado y altos niveles de inversión de capital. Estados Unidos se encuentra en el 4to lugar en el índice de Competitividad Global; siendo considerado como el país con mayor facilidad para hacer negocios, motivo por el cual es un atractivo para inmigrantes de todo el mundo. (Politifact, 2015)

El departamento de comercio de Washington (U.S. Bureau of Economic Analysis) para el año 2016 registró que Estados Unidos tuvo un déficit de bienes y servicios fue de 502.300 millones de dólares, un aumento de 1.9 mil millones de dólares a comparación del año 2015 de 500.4 mil millones.

En el año 2016 las exportaciones de Estados Unidos fueron de 2,209 mil millones de dólares a diferencia del 2015 en el cual fueron 51.7 mil millones de dólares; por otro lado, las importaciones alcanzaron un total de 2.711,7 millones de dólares en el año 2016, habiendo presentado un descenso de 49.900 millones de dólares a partir del 2015. (Politifact, 2015)

2.1.2 Crecimiento económico por estados.

U.S. Census Bureau (2010), mediante un informe oficial la oficina de Censo de los Estados Unidos se hace conocer las ciudades de mayor crecimiento económico en el año 2015 y entre ellas se encuentran,

- Texas con un crecimiento de 7.5% cada año debido a la industria de extracción de petróleo.
- California con un crecimiento de 8.9% el cual fue liderado por el sector de servicios empresariales, finanzas, seguros e industrias de bienes raíces.
- Luisiana creció un 8.3% a la expansión dada en la industria de las artes, entretenimiento y el turismo.
- Carolina del Norte obtuvo un crecimiento de 7% lo que representa la expansión económica de la zona dominada por bienes raíces, seguros y finanzas.

2.1.3 Situación actual del comercio de bebidas en Estados Unidos.

El mercado consumidor de Estados Unidos está conformado por 77 millones de usuarios, cuyo consumo de bebidas energéticas o de té se ha ido incrementando lo que causó que el PIB PER CÁPITA supere los \$7.4 billones. Según datos de obtenidos de ProEcuador y del Ministerio de Comercio (2012), en su análisis económico del comportamiento del mercado estadounidense de bebidas y té en el año 2013 se indica que el 7% de las personas consumen mensualmente alrededor de 8 bebidas, así mismo se incrementó el número de compradores que consumen dos bebidas mensualmente presentándose en el año 2012 con el 5,4% y para el año 2013 se incrementó hasta el 7%, siendo el consumo per cápita de bebidas en EE.UU. de 4,3 galones anuales, encontrándose mayor concentración de consumidores al Noreste y al sur de EEUU. (ProEcuador, 2014, p. 4-6)

Según el Bureau of Labor Statistic del departamento de trabajo de los EEUU (2013), indica que el 20% de la población mayor de 15 años practican deporte o ejercicio físico como rutina diaria, estimándose de esta manera un mercado potencial de bebidas deportivas 7.666.504 consumidores y/o 29 mil galones anuales. (p. 12)

El mercado consumidor de bebidas (deportivas, energizantes) está cambiando sus gustos y preferencias debido a que el segmento de consumidores atraídos por el té que han desarrollado atributos similares, bebidas más naturales, vitaminadas, afectando de esta

manera a grandes marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado Estadounidense (Gatorade y Powerade) quienes además están en busca de nuevas innovaciones y en la realización de extensiones para la realización de bebidas de planta o té energizante. (ProEcuador, 2014, p. 5)

2.1.4 Importaciones de Guayusa en Estados Unidos 2012 – 2016.

La asociación de té de los Estados Unidos (The Tea Association of the U.S.A. Inc., 2015), indica que las importaciones de té a los Estados Unidos fueron de aproximadamente 285 millones de libras, con un valor estimado de aproximadamente 11.500 millones de dólares.

Las exportaciones de bebidas de EEUU hacia el Ecuador son cantidades mínimas ya que el porcentaje es de 4,48%, lo cual es mínimo en comparación con la producción nacional, en cambio Ecuador exportó a EEUU 240 mil dólares y EEUU exportó a Ecuador 17 mil dólares, demostrando de esta manera que la exportación de bebidas desde el Ecuador está en crecimiento en el mercado estadounidense. Además, tuvo un aumento del 28% que quiere decir que las bebidas ecuatorianas cada año tienen mayor aceptación en el mercado estadounidense.

Las bebidas ecuatorianas registran un movimiento importante dentro de las exportaciones, en lo que respecta a la captación del mercado estadounidense, pero las exportaciones del Ecuador de este tipo de bebidas no figuran por el momento dentro de la estadística anual.

2.1.5 Exportaciones de Guayusa del Ecuador a Estados Unidos 2012 – 2016.

Los principales exportadores de bebidas ecuatorianas a EEUU según ProEcuador son: Industrias Toni S.A., Family Food Ecuador S.A. Famodecsa, Farmacid S.A., ente otras.

Según Manitio (2014), indica que el Ecuador exporta a EEUU el 21,68% del total de sus exportaciones orgánicas, entre los productos ecuatorianos más consumidos por los estadounidenses está el banano, banano deshidratado, cacao en grano, café, chocolate, cacao en grano, albahaca, hoja de Guayusa y brócoli; alcanzando una exportación valorada en aproximadamente \$14.966.484,6 millones de dólares, (p. 37).

Las finca con certificación orgánica activa en el Ecuador es Runatarpuna, cuyo representante es Francisco Mantilla, esta es una empresa exportadora de hojas de Guayusa, Guayusa deshidratada, Guayusa en polvo, Guayusa con canela y Guayusa con

hierba buena, entre otros productos, sus exportaciones rodean las 959,93 toneladas anuales hacia el mercado de EEUU, lo cual representa aproximadamente un millón de dólares, además el mercado utiliza esta planta para la elaboración de bebidas y es considerada por deportistas estadounidenses por la energía natural que brinda. (Manitio, 2014, p. 47)

La evolución de la planta Guayusa en los últimos años, sus características, las bondades de esta planta y el gran beneficio que ofrece a quienes la consumen a manera de infusión. De la misma manera la investigación del proceso que conlleva desde la cosecha de la Guayusa hasta que se encuentre a manera de infusión. La amazonia del Ecuador es rica en plantas medicinales y por ello es necesaria su investigación ya que el clima, suelos y cultura son parte de esta planta en la famosa región ecuatoriana.

2.1.6 Principales países exportadores de Guayusa.

Según ProEcuador (2016), demostró que en el Ecuador se centra el 95% de producción mundial de Guayusa sembrada de forma orgánica, registrando un valor de 2.70 miles de dólares por la exportación de Guayusa en el año 2010 y para el año 2015 con una tendencia creciente de 1.11 millones de dólares; siendo el principal consumidor de Guayusa el mercado estadounidense, el cual acapara el 99.39%, seguido de Alemania con el 0.61% y Reino Unido, Italia y Japón con cifras mucho menores.

2.1.7 Determinantes de la demanda en el mercado estadounidense.

La demanda en el mercado estadounidense de bebidas se ve afectado por variables externas que podrían influir de forma positiva o negativa, estas variables pueden ser el PIB, la población, el empleo, el desempleo, la inflación, las restricciones, el idioma, la moneda, los acuerdos comerciales, el entorno político, económico, cultural y la inversión extranjera.

Según el Portal de Estadísticas (2016), indica que el producto interno bruto (PIB) de los Estados Unidos en el año del 2010 el PIB se encontraba alrededor de los 14.964,4 billones de dólares, para el 2015 ascendió a 18.036,65 billones, lo cual en comparación con China cuyo PIB se encontraba en el 2015 en 10.982,83 billones, destaca que EEUU sea la primera economía mundial, seguida de China que se encuentra en segundo lugar.

Estados Unidos es el tercer país con mayor nivel de población en el mundo, según datos de Datosmacro.com (2016), indica que contó con 320.896.618 millones de habitantes el 50,43% son mujeres y el 49,57% son varones, comparando con el segmento de las

personas que consumen bebidas que son aproximadamente 77.000.000 millones de individuos que representa el 24% de la población total. Del total de la población estadounidense el 14,51% (44.925.526) son inmigrantes.

La tasa de empleo en los EEUU en el 2015, según el Portal de Estadísticas (2016), indica que alrededor de 148.84 millones de personas aproximadamente cuentan con un empleo asalariado, esto representa el 40,3% de la población equivalente un 7% que el año previo, en cuanto a la tasa de desempleo se sitúa en el 59,7%, cifras menores que en años previos; estos datos indican que el desempleo ha decrecido lo cual indica que el país está mejorando económicamente y que las personas cuentan con mayor poder adquisitivo. La tasa de inflación en EEUU para el 2015 se encontraba en 3,8% se puede notar un ascenso de la tasa de inflación en un 0,1% comparándolo con el año anterior que se encontraba en 2,8%. (El Portal de Estadísticas, 2016)

El idioma oficial en EEUU es el inglés, pero es necesario tener en cuenta que a causa de la migración se hablan otros idiomas, según Spain Exchange (2015), el 79% de las personas hablan inglés, el 21% de las personas que habitan en EEUU hablan otros idiomas como español, chino, tagalo, francés, coreano, vietnamita, alemán, árabe, ruso, idiomas africanos, otros idiomas asiáticos, italiano, francés criollo, portugués y el hindi.

Entre los acuerdos comerciales suscritos que mantienen los EEUU en el mundo según ProEcuador (2016), menciona los siguientes:

- Acuerdo de Libre Comercio con Norte América, (TLCAN): Estados Unidos, Canadá y México.
- Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica – Estados Unidos (CAFTA-DR): Costa Rica - El Salvador - Estados Unidos - Guatemala - Honduras - Nicaragua - República Dominicana.
- Acuerdo de Libre Comercio e Inversiones, Estados Unidos – Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN): Estados Unidos, Brunei Darussalam, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam.
- Acuerdo de Libre Comercio TPP (Acuerdo de asociación transpacífico): El mismo que fue firmado en el 2015 y se espera que entre en vigencia durante el 2do semestre del 2016, el mismo que lo conforman: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur, Vietnam.

Además, cuenta con países suscritos a acuerdos de libre comercio y acuerdos de integración económica con los siguientes países:

- Estados Unidos – Australia
- Estados Unidos – Bahrein
- Estados Unidos – Chile
- Estados Unidos – Colombia
- Estados Unidos – Marruecos
- Estados Unidos – Omán
- Estados Unidos – Panamá
- Estados Unidos – Perú
- Estados Unidos – Singapur
- Estados Unidos – Jordania

Santander (2017), indica que de acuerdo a los sectores económicos que tiene EEUU, el sector agrícola se caracteriza especialmente por la producción de maíz, soja, carne de res y algodón; siendo California la productora del tercio de los vegetales y dos tercios de frutas del país, lo cual representa al 1,3% del PIB americano, además EEUU es un país industrializado y su producción alcanza más del 20% del PIB americano.

Cabe recalcar que la cultura estadounidense es consumista y alcanza altas tasas de consumo, por tal motivo existe una gran probabilidad de implantación para nuevos productos; es así que New York es una de las ciudades con más habitantes y creadora de tendencias.

2.1.8 Determinantes de la oferta en el mercado estadounidense.

Para las empresas exportadoras de Guayusa con destino a Estados Unidos los principales factores a tener en cuenta son:

- a) *Precios de los factores productivos (materia prima, salarios, entre otros.):* si los precios de los recursos productivos aumentan, aumenta el precio más bajo que un productor está dispuesto a aceptar, así que la oferta disminuye.
- b) *Precios futuros esperados:* si se espera que el precio de un bien aumente, el beneficio de vender dicho bien en el futuro será mayor que en el presente, es decir la oferta corriente disminuye y la oferta futura aumenta.

- c) *Tamaño de mercado (número de productores o competencia)*: cuanto mayor es el número de empresas que producen un bien, mayor es la oferta del bien, a medida que las empresas abandonan una industria, la oferta en esa industria disminuye.
- d) *Tecnología*: un cambio tecnológico positivo incrementa la oferta, mientras que uno negativo la disminuye. Un cambio tecnológico positivo ocurre cuando se diseña un nuevo método capaz de generar una reducción en los costos de producción de un bien.

2.1.9 Segmentación de mercado existente en Estados Unidos.

ProEcuador (2014), ha identificado el segmento de mercado que existe en EEUU referente a los consumidores de bebidas energéticas, entre estos se destaca la utilización de algunas bebidas que son preparadas con Guayusa, a continuación, se presenta una tabla con las características principales del segmento consumidor de dichos productos:

Tabla 3. Segmento de mercado existente en EEUU

Filtros de Segmentación		
Variables Geográficas		
Características		<i>Consumidores de té y bebidas energizantes</i>
País	Estados Unidos	169.371.261
Ciudades	Texas	18.801.310
	Nueva York	19.278.102
	Florida	18.801.310
	Pensilvania	12.702.379
	Entre otros	99.788.160
Variable demográfica		
Características		<i>Consumidores de té y bebidas energizantes</i>
Edad	Población entre los 15 años a 54 años	84.685.630,5
Género	Hombres y Mujeres	84.685.630,5
Variable psicográfica		
Características		<i>Consumidores de té y bebidas energizantes</i>
Clase social	La clase media alta y alta, con ingresos anuales desde 100.000 hasta 200.000	169.371.261
INTENCIÓN DE COMPRA	El 80% compraría el producto	135.497.008

Fuente: ProEcuador (2014), Paz, A. (2017), Asociación de té de Estados Unidos (2010)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

2.1.10 Investigación del mercado a segmentar.

Para segmentar el mercado en los Estados Unidos se debe analizar las variables de oferta y demanda mediante datos estadísticos que se encuentran en la página virtual del Banco Central del Ecuador o de ProEcuador, para de esta manera obtener referencia con la competencia y a través de una investigación de mercados identificar y precisar el grupo de posibles compradores homogéneos generando un comercio efectivo del producto hoja de Guayusa.

Según la Tea Association of the U.S.A, los estadounidenses consumieron más de 80 mil millones de porciones de té en el año 2015, aproximadamente el 85% de todo el té consumido era té negro, el 14% era té verde y la pequeña cantidad restante entre otros tipos de té, (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2017).

Estados Unidos es el tercer mayor importador de té en el mundo y el único país occidental que crece en importaciones y consumo de té. Esto se debe principalmente a que más de la mitad de la población estadounidense ingiere té y la mayor concentración se encuentran en el Noreste (Maine, Nuevo Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, Nueva York, Nueva Jersey y Pennsylvania) y al Sur (Delaware, Florida, Georgia, Maryland, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Virginia, Alabama, Kentucky, Mississippi, Tennessee, Arkansas, Luisiana, Oklahoma y Texas) del país. (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2017)

ProEcuador (2014), indica que el mercado de bebidas deportivas en Estados Unidos se encuentra segmentado por:

- a) Intensidad de ejercicio
- b) Sexo
- c) Momento de consumo
- d) Edad

Con estas variables se puede identificar con mayor precisión la población a la cual va dirigido nuestro producto y en los estados a los cuales nos tenemos que enfocar para ganar mercado.

2.1.11 Mercado meta.

Fischer y Espejo (2011), emplean al término mercado “meta” para designar a un grupo homogéneo de clientes al que una compañía desea atraer con un determinado producto o servicio y se define a partir de los siguientes criterios demográficos:

- a) *Sexo*: Características biológicas, fisiológicas y anatómicas que distinguen de hombre de mujer.
- b) *Edad*: Tiempo en años que transcurre desde el nacimiento hasta la actualidad.
- c) *Variables socioeconómicas*: Situación social y económica de una persona o grupo de personas en relación a otras.

Al no emplear la metodología bajo el uso de encuestas para poder medir el mercado es necesario identificar la población a la que direccionaremos nuestro producto.

Tal como lo informa la constitución de los Estados Unidos el censo se ha realizado cada diez años desde 1970. Para el año 2010 la oficina de censos publicó los resultados del total de la población por estados.

A continuación, se detalla el total de la población de los estados que consumen mayor cantidad de té según menciona la asociación de té de Estados Unidos es de 169.371.261 habitantes. El número de habitantes en detalle son el objetivo de estudio de nuestra investigación e incluye jóvenes, adultos y adultos mayores.

Tabla 4. Censo de Estados Unidos 2010

Censo de Estados Unidos año 2010			
Estado	Población	Estado	Población
NORESTE DE ESTADOS UNIDOS		SUR DE ESTADOS UNIDOS	
Maine	1.328.361	Delaware	897.934
Nuevo Hampshire	1.316.470	Florida	18.801.310
Vermont	625.741	Georgia	9.687.653
Massachusetts	6.547.629	Maryland	5.773.552
Rhode Island	1.052.567	Carolina del Norte	9.535.483
		Virginia	9.854.018
Connecticut	3.574.097	Alabama	4.725.364
		Kentucky	4.339.367
Nueva York	19.278.102	Mississippi	2.967.297
		Tennessee	6.346.105
Nueva Jersey	8.791.894	Arkansas	2.915.918
		Luisiana	4.533.372
Pennsylvania	12.702.379	Oklahoma	3.751.351
		Texas	25.145.561
Total			169.371.261

Fuente: Asociación de té de Estados Unidos

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

2.2 Análisis del mercado nacional

2.2.1 Características del mercado nacional.

El proceso de exportación se debe llevar a cabo mediante investigaciones con la ayuda de ProEcuador, parte del Ministerio de Comercio Exterior, el cual es el organismo encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con la finalidad de ofertar productos tradicionales y no tradicionales a los mercados internacionales; ofrece información acerca del volumen y el valor del producto a exportarse, el destino de productos en específico, la procedencia y origen del mismo.

Las condiciones del mercado externo para lograr el envío de una región a otra es importante considerar los siguientes aspectos previos a la internacionalización del producto.

- Averiguar determinadas características y condiciones del mercado.
- Conocer las disposiciones de las autoridades del país importador.
- Analizar estadísticas, impuestos, y otros costos.
- Elaborar perspectivas de exportación.

2.2.2 Acuerdos comerciales en las aduanas del Ecuador y Estados Unidos.

El Ecuador tiene un sin número de acuerdos comerciales, ProEcuador indica que los acuerdos comerciales pueden ser bilaterales o multilaterales como bloque económico, estos otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos países con que constan en el acuerdo, por lo tanto se han establecido convenios y tratados comerciales los mismos que pueden categorizarse como de tratados de libre comercio o de tratamiento preferencial, esto con el objetivo de disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

El Ecuador pertenece a los siguientes bloques económicos Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países de desarrollo (SGPC).

2.2.3 Condiciones de mercado interno.

Moreno y Macchi (2009), enuncian condiciones internas que se deben tener en cuenta para el proceso de exportación.

- Si el estado promueve y estimula la exportación del producto.
- Si existen regímenes de financiación especiales para el procesamiento y la exportación (venta) del producto.
- Si el mercado puede abastecer con regularidad los insumos necesarios para la fabricación del producto a exportar.
- Si existen los medios de transporte adecuados, frecuentes y totalmente confiables.

2.2.4 Tasa de cambio.

Moreno y Fantasía (2009), definen a la tasa de cambio como el precio que se paga en moneda nacional, por una unidad de moneda extranjera. Esto quiere decir que es el valor de una moneda en términos de otra.

Se pueden dar cuatro tipos de operaciones en el mercado de cambio:

- *Contado*: intervienen las dos partes contratantes, una de ellas se obliga a entregar moneda extranjera y la otra parte moneda local.

- *A término*: igualmente existen dos partes implicadas, una parte el banco quien se compromete con el pago de la cantidad en moneda extranjera y en el futuro la otra parte (el importador) entrega moneda local a una cotización predeterminada.
 - *Swap*: esta operación tiene la existencia de un préstamo en moneda extranjera otorgado desde el exterior a favor de una empresa radicada localmente.
- Arbitraje: la operación se realiza cuando una moneda extranjera es vendida al contado, diferida o entrega de una tercera moneda distinta de la local. No interviene la moneda local. Y su objetivo es obtener beneficio al operar simultáneamente en dos o más monedas, sacar ventaja de las diferencias circunstanciales de las cotizaciones de una misma moneda, valor o producto.

Actualmente Ecuador y Estados Unidos mantienen la misma moneda, el dólar americano por lo que el tipo de cambio no afectaría al realizar transferencias o pagos con intermediarios.

2.2.5 Régimen arancelario

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) explica que el régimen aduanero se utiliza para nombrar el marco legal que regula el tráfico internacional de mercancías que se encuentran a la fiscalización de aduanas y se dividen en:

a) Regímenes de importación

- Importación para el consumo.
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.
- Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo.
- Reposición de mercancías con franquicia arancelaria.
- Transformación bajo control aduanero
- Deposito aduanero.
- Reimportación en el mismo estado.

b) Regímenes de exportación

- Exportación definitiva
- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado
- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo

c) Otros regímenes

- Devolución condicionada
- Almacén libre
- Almacén especial
- Ferias internacionales
- Tránsito aduanero
- Reembarque
- Transbordo

2.2.6 Impuestos internos.

Según el texto Manual del exportador, Moreno y Fantasía (2009), indican que las operaciones de exportación están exentas del pago de impuestos internos cuando la exportación la realice el responsable del impuesto y se demuestre la inutilización del instrumento fiscal, se solicita la devolución de impuestos si fue efectivizado el gravamen según lo indica la ley.

El Servicio de Rentas Internas o también llamado SRI por sus siglas, se describe como una institución que define políticas y estrategias de gestión, para que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones aplicando de manera transparente tanto sus políticas, como la legislación tributaria. (Servicio de Rentas Internas, 2013)

En el Ecuador las personas naturales y las sociedades que paguen el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las adquisiciones locales, importaciones de bienes que se exporten, en bienes, materias primas, insumos, servicios y activos fijos empleados en la fabricación y comercialización de bienes que se exporten, tienen derecho a la devolución de este impuesto sin intereses en un plazo de máximo noventa (90) días.

2.3 Análisis externo del mercado nacional

2.3.1 Competencia.

La competencia es la rivalidad que se genera entre empresas que contienden en un mercado para vender sus bienes o servicios. (Gordon, 2014, p. 9)

En el mercado de productos y servicios la competencia en la actualidad es favorable y tenemos que conocerla tanto como a la propia empresa ya que permite crecer y superar las debilidades que puede tener ante los cambios del entorno.

La principal competencia en la exportación de Guayusa a EEUU es la empresa ecuatoriana llamada Runatarpuna, quien es la pionera en el procesamiento y comercialización de té de Guayusa, cabe señalar que dicha empresa fue ganadora del premio de oro de la categoría "Mejor Producto Orgánico" con su té Hibiscus – Berry, convirtiéndose en la primera empresa ecuatoriana en recibir un prestigioso reconocimiento en la feria "FANCY FOOD SHOW 2013", la cual es reconocida como la feria más importante de alimentos y bebidas de especialidad en los Estados Unidos. (Runa, s.f)

El Centro de Emprendimiento Prendho (2016), indica que el emprendimiento Iwia Guayusa de origen lojano nace como un proyecto estudiantil de la Universidad Técnica Particular de Loja y se encuentra dirigida por Jessica Castillo, esta empresa brinda una bebida energizante natural en base a hojas de Guayusa y además es endulzado con estevia; este emprendimiento cada vez va obteniendo un mayor posicionamiento en mercado nacional y su reciente introducción al mercado extranjero le ha permitido ganar posicionamiento, cabe mencionar que recibió el Premio Ei del "Mejor Emprendimiento e Innovación" otorgado por la Alianza para el emprendimiento e innovación en el Ecuador (AEI) que reconocen a actores que se han destacado durante el 2016.

Una de las grandes marcas reconocidas en el Ecuador por su venta de Té y de hierbas aromáticas es Cetca, empresa amazónica de la provincia de Morona Santiago que destina el 95% de su producción a la exportación a países de América y Europa, entre sus productos se encuentran infusiones de menta, hierba luisa, cedrón, toronjil, té negro, té negro con sabores, té negro con chia, té verde, té verde con sabores como piña, mandarina, maracuyá, té con mezcla de hierbas como Jamaica, manzana y canela; actualmente cuenta con seis certificaciones, entre una de la más importantes se encuentra la de Rainforest Alliance, la cual le fue entregada por su labor con la naturaleza y la comunidad. (CETCA, 2015)

Otra empresa cuya labor se centra en la comercialización de hierbas aromáticas es Jambi Kiwa, empresa riobambeña que comercializa más de 50 tipos diferentes plantas ya sea deshidratadas, en infusión o inclusive en polvo, dicha empresa cuenta con certificación orgánica y de mercado justo. (Ecuador ecológico, 2014). Esta empresa se encuentra constituida por aproximadamente 254 socios de alrededor de 30 comunidades y oferta sus

productos tanto a nivel nacional como internacional, entre los principales países a los que destina sus productos están EEUU, Japón, Canadá y en la región europea. (Cordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2015)

ILE Comercializadora de Especierías es una empresa lojana que se inició en el año 1972 y en la actualidad ha abarcado un importante segmento del mercado nacional e internacional, para el año de 1998 inicia el proceso de aromáticas a nivel industrial ofreciendo productos de infusión como el té de horchata, canela, anís, cedrón, entre otros; entre los varios países a los cuales destina su producción, se encuentra España, quien es el país con mayor demanda de sus productos. (ILE, 2017)

La Fundación Chankuap ubicada en Macas en una comunidad shuar, se encarga de comercializar una larga línea de productos, entre ellos las hierbas aromáticas y varios tipos de especias, entre sus principales productos de exportación está el té de Guayusa, mismo que se lo comercializa en hojas para la preparación, este producto es exportado principalmente a Europa, siendo a Italia su principal mercado. (Chankuap, 2014)

Otra empresa que brinda productos de infusión es Aromas del Tungurahua, el mismo que ofrece una gran línea de productos, entre ellos están las infusiones aromáticas o el té medicinal de valeriana, una de gato con mezcla de brócoli, toronja, Guayusa, boldo, entre otros; sus productos son vendidos a nivel nacional e internacional. (Aromas del Tungurahua, s.f)

Entre las diferentes bebidas de té que se encuentran empresas posicionadas en el mercado ecuatoriano y exportadoras de dichas bebidas, se puede mencionar el producto Nestea de la empresa de Nestlé y Fuze Tea de la empresa Coca-cola, la cual es administrada por Juan Carlos Freile líder del té ecuatoriano, quien indica que este producto es comercializado en 20 países más, siendo uno de sus principales consumidores el mercado estadounidense. (Taboola, Dos marcas pasan de aliadas a rivales por el negocio del té, 2012)

Otras empresas dedicadas al comercio de té y otras infusiones son Tesalia con su producto Ictea, Sumesa con su producto Sumesaté, Ajecuador con su producto Cool Tea, Quicornac con su producto Refresté Verde, Azende con su producto Vivan Tegó, etc. (Taboola, 2011)

En Estado Unidos existen marcas de té reconocidas tales como Argo Tea, quienes fueron los pioneros en presentar al mercado una oferta de té, otra marca reconocida es Teavana, empresa fundada en 1997, la cual se encuentra conformada por aproximadamente 300

tiendas en centros comerciales, otra empresa que se puede mencionar es la de Zanitea, quienes ofrecen directamente las hojas de plantas como manzanilla, té verde, y hierbas frescas, estos son muy comercializados en los mercados artesanales. (Núñez, 2014)

2.3.2 Productos sustitutos que compiten.

La Guayusa al ser en una bebida energizante después de la infusión debido a su alto contenido de Teobromina, L-Teanina y Cafeína es una opción dietética, saludable y natural, en relación con la competencia de “Red Bull”, la misma que es la empresa que elabora bebidas con químicos artificiales para crear supuestos productos “dietéticos”; entre los diferentes beneficios de la Guayusa está el de facilitar la fecundación, debido a su alto contenido de antioxidantes, encargados de la eliminación de radicales libres del organismo, además es una fuente de vitaminas C y D, y de minerales como magnesio, calcio, zinc y potasio, (ProEcuador, 2014).

El Gingseng es un producto que se encuentra dentro del grupo de plantas energizantes y se trata de una raíz muy utilizada en Asia que se ha dado a conocer y se ha expandido a nivel mundial por sus buenas propiedades; este producto básicamente aumenta el tiempo de ejercicio, estimula la síntesis de proteínas, inhibe la agregación de plaquetas y hasta proviene la aparición de úlcerbas.

Otro producto sustituto al té de Guayusa es la Yerba Mate, un energizante natural cuya sustancia química principal es la “mateína”, esta sustancia al igual que la cafeína del café es un estimulante del sistema nervioso central que favorece la actividad mental, aumenta la energía y promueve la concentración. Este producto es más consumido en los países como Argentina, Uruguay y Paraguay, (Innatia, 2011).

En el mercado estadounidense ya se encuentran posicionadas grandes marcas en el mercado, las mismas que han incrementado sus ventas; estas marcas debemos conocer para que la venta de la Guayusa pueda entrar en el mercado y lograr posicionarse para que los consumidores tendencia a cambiar otras bebidas por el té de Guayusa, las marcas más competitivas en el mercado de EEUU son Gatorade Perform, Pawerade Ion4, Gatorade, Gatorade G2, Gatorade Cool Blue, Gatorade Frost, G2, Pawerade, Powerade Zero Ion4, Propel Zero, entre otros. (ProEcuador, 2014)

2.3.3 Estadísticas de principales proveedores y cantidades.

Al ser el Ecuador el país con mayor porcentaje de producción mundial de Guayusa los proveedores de esta planta son empresas ecuatorianas, entre ellos destaca la reconocida Runatarpuna, misma que exporta una cantidad aproximada de 2.000 libras mensuales y aproximadamente un valor de un millón de dólares.

Otra empresa ecuatoriana llamada Iwia Guayusa es también proveedora de Guayusa, pero ésta solamente comercializa dentro del Ecuador en una cadena de supermercados.

2.3.4 Gustos y preferencias.

Los consumidores tienen opciones para determinar una compra y la cual es definida según los gustos y preferencias ante un determinado producto que debe cumplir las expectativas o por lo menos el 80% de favoritismo para ser elegido ante otro producto.

Los factores que influyen en la preferencia de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia y hogar.; mientras que entre los segundos se incluye: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje.

La cultura constituye un factor importante en el comportamiento del consumidor, ya que determina los deseos y comportamientos de las personas. Conforme las personas crecen adquieren valores, creencias, preferencias y comportamientos de la familia. Adicional, mencionan que la cultura no es estática, los tiempos, los factores tecnológicos, y la interrelación con otras culturas ha hecho que las culturas se vayan modificando, por lo que el individuo modifica su comportamiento para adaptarse. De la misma forma, los factores personales como la apariencia física, salud y belleza son satisfechas con productos o servicios para mejorar la imagen propia y cambian de acuerdo a la edad, actitudes e intereses. (Fischer y Espejo, 2011)

El consumidor de los Estados Unidos se preocupa cada vez más por su salud y por mejorar el aspecto de la nutrición, los productos frescos constituyen un factor importante para un estilo de vida sano. El 24% de los consumidores han indicado que habían comenzado a consumir productos frescos por razones dietéticas o sanitarias. La encuesta Fresh Trends reveló que los consumidores habían seleccionado determinadas frutas, verduras, y tés como parte de una alimentación saludable. (Food and Agriculture Organization, 2000)

2.3.5 Evidencia de la oportunidad de negocio.

Thompson, Gamble y Strickland (2012), que el análisis FODA es una herramienta poderosa para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y se proteja de las amenazas.

Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, (2012), es necesario considerar los conceptos que se incluyen en el análisis FODA dentro de una empresa y la manera en la que cada variable ayuda en la investigación, entre los conceptos que engloba el análisis FODA tenemos (p. 102):

- **FORTALEZAS**

La fortaleza de una organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos que aumenta la evidencia de su competencia.

- **OPORTUNIDADES**

Constituyen aquellas fuerzas de carácter externo no controlables por la organización pero que representan elementos potenciales de crecimiento para una empresa.

- **DEBILIDADES**

Una debilidad o deficiencia competitiva son fallas internas, habilidades, experiencia o capital intelectual que la empresa carece o ciertas condiciones que la coloca en desventaja en el mercado.

- **AMENAZAS**

Las amenazas son factores del ambiente externo que puede afectar a la empresa como la rentabilidad y bienestar competitivo, las cuales pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, el lanzamiento de productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, cambios demográficos desfavorables, entre otros.

Tabla 5. Análisis FODA de la Guayusa

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Producto con alto contenido energético.</p> <p>F2. Excelente calidad de producto.</p> <p>F3. Capacidad de innovación del producto.</p> <p>F4. Disponibilidad de materia prima.</p> <p>F5. Personal con alto nivel profesional.</p> <p>F6. Generar empleo en la comunidad amazónica.</p> <p>F7. Producto diferenciado por su contenido nutricional.</p>	<p>D1. Poco conocimiento del producto Guayusa a nivel nacional e internacional.</p> <p>D2. Falta de ampliación del mercado.</p> <p>D3. Falta de acceso a la información de la competencia en Estados Unidos.</p> <p>D4. Escaso conocimiento de los beneficios del producto.</p> <p>D5. Bajo posicionamiento del producto a nivel global.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Los productores locales no exportan el producto.</p> <p>O2. Incremento en la demanda del consumo de té en Estados Unidos.</p> <p>O3. Extenso mercado y habitantes con tendencia al consumo de este tipo de bebidas.</p> <p>O4. Oportunidad de alianzas estratégicas y convenios comerciales.</p> <p>O5. Diversidad de flora y fauna que facilitan la producción de Guayusa.</p>	<p>A1. Competencia de productos directos y sustitutos.</p> <p>A2. Diversidad de productos en el mercado global.</p> <p>A3. Posibles políticas comerciales restrictivas por parte de gobiernos extranjeros.</p> <p>A4. Normas tributarias que afectan el precio del producto Guayusa.</p> <p>A5. Nuevos competidores del mercado, como crecimiento de la producción de mercado de hierbas aromáticas.</p> <p>6. Marcas internacionales que se encuentran inmersas en el mercado internacional.</p>

Fuente: Klotler, Cámara, y Cruz (2004)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia.

2.3.6 Matriz de estrategias.

La matriz de estrategias se elabora a partir de la interacción de los factores FODA, mediante la cual se proyectan estrategias que permiten potenciar la internacionalización del producto.

Tabla 6. Matriz de estrategias de la Guayusa

<p>Externas</p> <p style="text-align: right;">Internas</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto con alto contenido energético. 2. Excelente calidad de producto. 3. Capacidad de innovación del producto. 4. Disponibilidad de materia prima. 5. Personal con alto nivel profesional. 6. Generar empleo en la comunidad amazónica. 7. Producto diferenciado por su contenido nutricional. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco conocimiento del producto Guayusa a nivel nacional e internacional. 2. Falta de ampliación del mercado. 3. Falta de acceso a la información de la competencia en Estados Unidos. 4. Escaso conocimiento de los beneficios del producto. 5. Bajo posicionamiento del producto a nivel global.
	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los productores locales no exportan el producto. 2. Incremento en la demanda del consumo de té en Estados Unidos. 3. Extenso mercado y habitantes con 	<p style="text-align: center;">Estrategias – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear convenios con los productores para mantener una cosecha constante. • Adquirir maquinaria para empacar el producto y disminuir costos. • Establecer alianzas estratégicas con supermercados. • Ofrecer el producto con un valor agregado.

<p>tendencia al consumo de este tipo de bebidas.</p> <p>4. Oportunidad de alianzas estratégicas y convenios comerciales.</p> <p>5. Diversidad de flora y fauna que facilitan la producción de Guayusa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el producto en ferias, o eventos públicos. • Capacitación constante del personal para un manejo eficiente de la producción. 	<p>captación de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar clientes o alianzas con establecimientos que dispongan productos competitivos o sustitutos.
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de productos directos y sustitutos. 2. Diversidad de productos en el mercado global. 3. Posibles políticas comerciales restrictivas por parte de gobiernos extranjeros. 4. Normas tributarias que afectan el precio del producto Guayusa. 5. Nuevos competidores del mercado, como crecimiento de la producción de mercado de hierbas aromáticas. 6. Marcas internacionales que se encuentran inmersas en el mercado internacional. 	<p>Estrategias – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competir con costos bajos. • Negociar políticas comerciales para la introducción de nuestro producto en cadenas de supermercados. • Potencializar el producto Guayusa manejando una cadena de comercialización superior a la competencia. 	<p>Estrategias – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un socio para la aportación de capital para evitar la solicitud de un crédito a una entidad financiera. • Transferir la experiencia de la empresa a mercados internacionales mediante la creación de iniciativas y ampliar el mercado. • Ofrecer incluir nuestro producto Guayusa como insumo para elaborar otros productos.

Fuente: Klotler, Cámara, y Cruz 2004)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

2.3.7 Matriz de Porter.

Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2012), indica que el modelo de competencia de cinco fuerzas es una herramienta de mayor uso para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una, (p.54). El diamante de Porter en sus cinco fuerzas detalla:

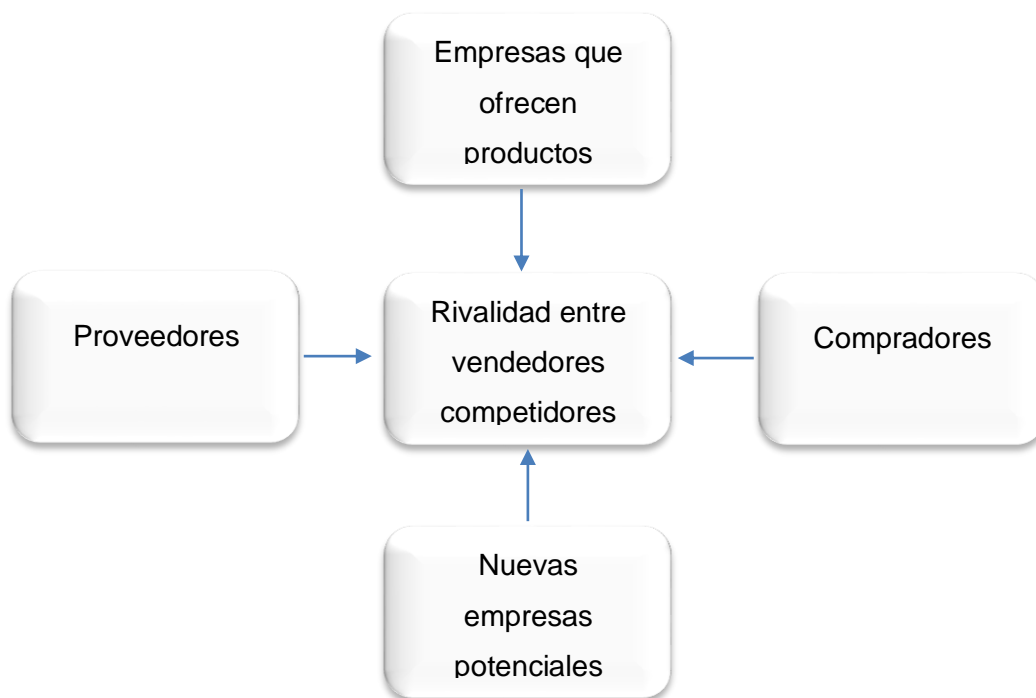


GRÁFICO NO. 6 Fuerzas de Porter

Fuente: Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2012)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

2.3.7.1 Amenazas de nuevos competidores.

Cuando entra un producto nuevo al mercado se debe estudiar a los ya existentes con el objetivo de igualarlos o mejorar en cierto aspecto y crear una ventaja competitiva, por ello el producto Guayusa debe poseer una característica innovadora.

La barrera principal que nuestro producto Guayusa debe superar son las preferencias de marca y lealtad del cliente mediante recursos financieros suficientes para publicidad y promoción de ventas que termine con la lealtad del cliente y forme su nueva clientela.

Como nuevos actores potenciales del producto Guayusa se debe contactar a los minoristas y convencerlos de dar un espacio de exhibición y un periodo de prueba adecuado a una nueva marca.

2.3.7.2 Vendedores rivales del mercado.

En el mercado de hierbas aromáticas la rivalidad está en auge, y como nuevo producto en el mercado se deben hacer movimientos estratégicos, como el de diferenciar el producto ofreciendo mejor desempeño, aprovechar la mejor calidad del producto y establecer posiciones en el mercado extranjero.

2.3.7.3 Amenaza de productores de productos sustitutos.

La presencia de productos sustitutos disponibles crea una presión competitiva y una de ellas se relacionan con el precio y pueden arriesgar sus ventas y al mismo tiempo limitan las ganancias que pueden obtener los miembros de la industria. Es por ello que establecer la estrategia de los costos bajos para la Guayusa es importante para competir con productos sustitutos y ganar preferencia ante ello.

2.3.7.4 Poder de negociación de los proveedores.

El proveedor posee mayor poder de negociación y de precios al ofertar un producto diferenciado, la Guayusa es un producto que se dispone con gran facilidad ya que la producción se encuentra en estado de auge, por lo que se puede sustituir los proveedores si alguno ellos tratan de subir precios por más de lo que implican los costos de cambio.

2.3.7.5 Poder negociación de los compradores.

Los compradores demandan concesiones de precios, mejores términos de pago o características adicionales que elevan el precio para los miembros de la industria de la Guayusa y disminuye el potencial de sus utilidades.

CAPITULO III.

PROPUESTA DEL MODELO DE COMERCIO EXTERIOR

3.1 Propuesta del modelo de comercio exterior

Con base a la información expuesta en el capítulo uno, apéndice 1.4.2 se puede constatar que el proceso de exportación en la actualidad a nivel nacional se ha posicionado como un factor de gran relevancia para el crecimiento económico del país, asimismo resulta imprescindible reconocer la importancia que han tomado los productos de obtención agraria a nivel internacional llegando a posicionarse dentro de marcas de gran envergadura tales como *Pacari* por nombrar uno de varios ejemplos.

Por otra parte, tal como se expresó en el apéndice 1.7 es importante reconocer que la *Guayusa* es un producto de alta calidad que al momento ya cuenta con una marca de exportación en el mercado norteamericano con varios años de trascendencia, no obstante, esto beneficia a la presente propuesta debido a que ya se tiene definido el mercado meta y se puede direccionar la oferta de manera tal que permita ganar mayor cantidad de consumidores frente a los competidores directos.

Por lo anteriormente mencionado resulta de gran importancia el diseño de un modelo de comercio exterior que vincule la capacidad de comercialización de la *Guayusa* con la demanda ya establecida en el mercado norteamericano en el cual se resalte el factor diferenciador ya mencionado con anterioridad el cual reside en que el producto a ser exportado consistirá en las hojas intactas, las mismas que conservarán sus propiedades naturales y no contarán con ningún tipo de procesamiento previo que perjudique los beneficios directos del producto.

3.2 Objetivo del modelo de comercio exterior

Elaborar una propuesta de modelo de comercio exterior que permita a los productores determinar el proceso y la factibilidad de exportación de la *Guayusa* al mercado norteamericano.

3.2.1 Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de mercado ecuatoriano con respecto a la producción de la *Guayusa*.
- Determinar las normas, especificaciones y requerimientos del producto.
- Identificar el perfil del consumidor potencial para el producto a ser comercializado.

- Identificar los canales de distribución apropiados para el producto con base al mercado seleccionado.
- Definir precio justo y accesible al mercado meta.
- Establecer un proceso fijo de distribución que garantice la entrega oportuna y en correcto estado del producto.

3.3 Estructura del modelo de comercio exterior

El presente Modelo de comercio exterior se encuentra caracterizado por tres etapas: Proceso Productivo, Plan de Marketing y Plan de Exportación, los mismos que permiten un adecuado procedimiento de elaboración y desarrollo del producto Guayusa, para su posterior comercialización en el mercado estadounidense. A continuación, se detalla el flujograma del modelo de comercio exterior, el cual puede ser manejado por cualquier empresa interesada en exportar la Guayusa al mercado norteamericano.

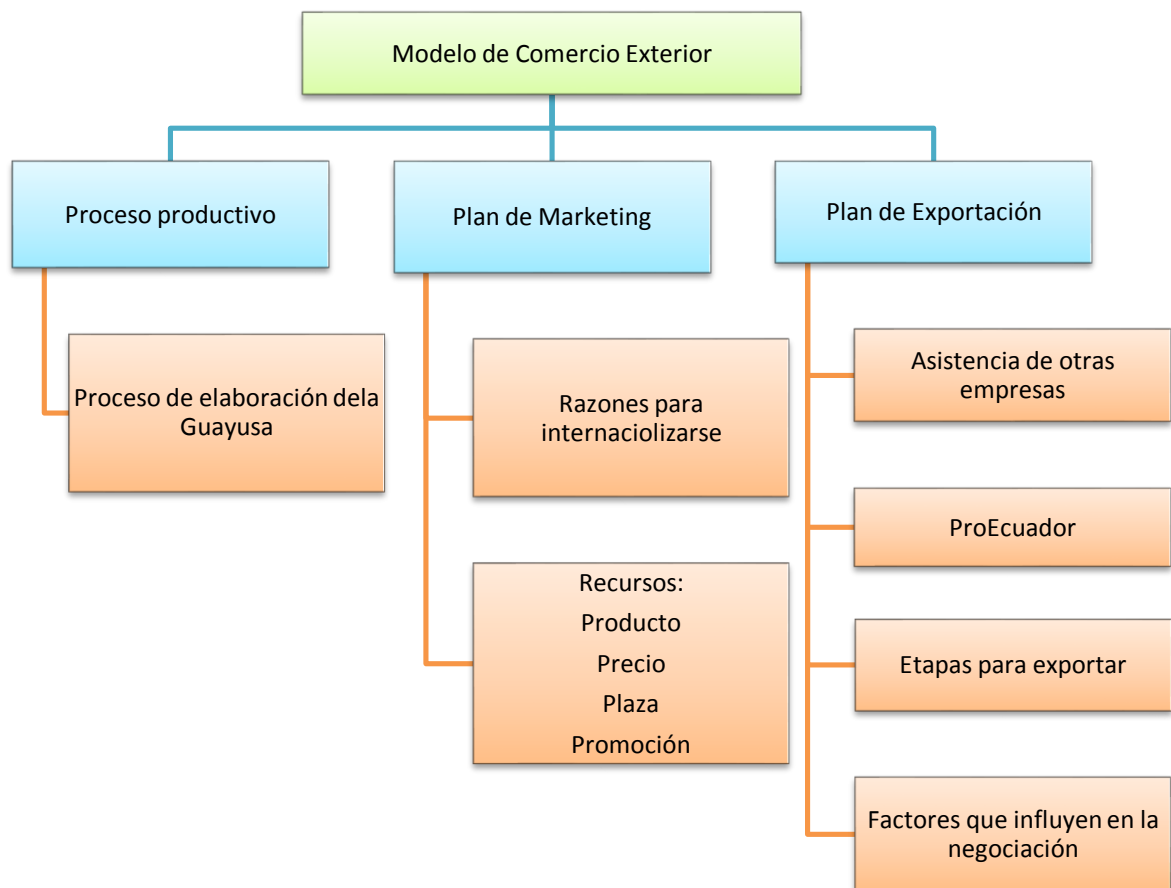


GRÁFICO NO. 7 Modelo de Comercio Exterior

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

3.4 Proceso productivo de la Guayusa

Con base al detalle del apéndice 4.3.2 se presenta el proceso productivo de la Guayusa, el cual hace referencia sobre los recursos del Plan de Marketing de la Guayusa y el Proceso Productivo; el grafico No. 8 aborda el proceso de recolección del árbol en época de cosecha la tala de ramas laterales, recolección manual de hojas que se encuentran cercanas al suelo desde la base de la rama, que luego es llevado al centro de acopio para su limpieza, secado y empaquetado; en cambio cuando no sea época de cosecha los operarios se encontrarán en el centro de acopio de Guayusa realizando la limpieza del producto ya cosechado previamente:

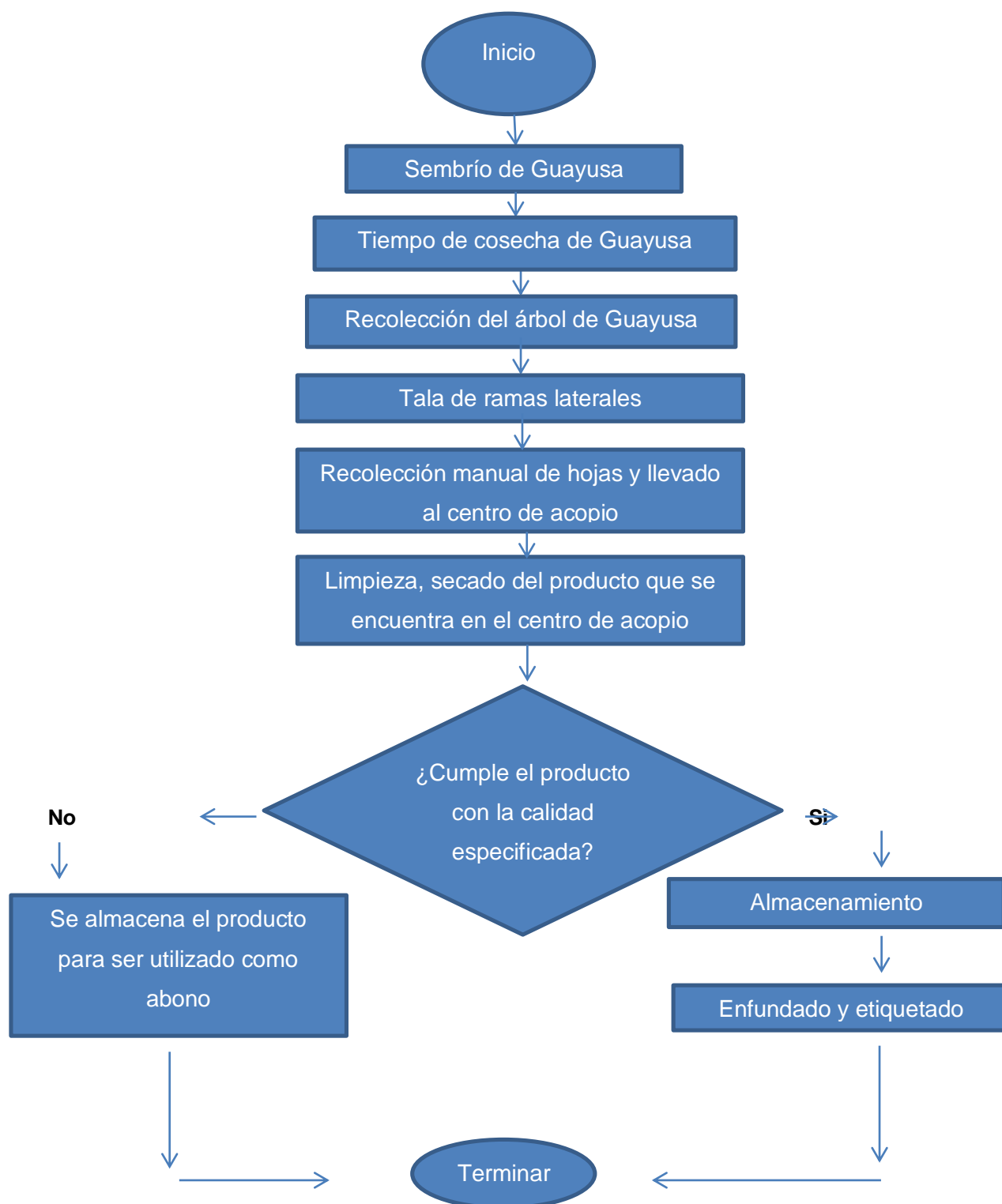


GRÁFICO NO. 8 Flujograma de proceso productivo de la Guayusa

Fuente: Fundación Chankuap

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

3.5 Plan de marketing de exportación

Espinoza (2012), señala al plan de marketing como una herramienta primordial para el éxito en el proceso de exportación de un producto. Asimismo, es importante definir que el marketing para exportación se ve influenciado por gran cantidad de actores tales como proveedores, clientes, intermediarios, competidores, entre otros; además también existen y se definen variables socioeconómicas y demográficas que moldean las oportunidades del mercado y determinan la viabilidad de un proyecto (p. 60).

Es por esto que en los apéndices previos se ha definido la situación actual del producto a nivel nacional e internacional estudiando todo su proceso desde el cultivo hasta sus principales competidores; asimismo se ha realizado el análisis de la estructura del mercado meta al cual estará dirigida la exportación.

A continuación, se describe el plan de marketing aplicable a la comercialización del producto Guayusa enfocado desde el análisis de las 4 P's del marketing.

3.5.1 Razones para internacionalizarse.

Las razones por las cuales se pone en consideración la internacionalización del producto Guayusa son las siguientes:

- Necesidad de integrarse al mercado internacional debido a la creciente globalización de la economía.
- Diversificar la oferta de productos nacionales en el mercado extranjero; todo ello como estrategia para el incremento del producto interno bruto (PIB).
- La saturación del mercado local lo cual motiva a las comunidades productoras la búsqueda de nuevos consumidores fuera del territorio local.
- Generar mayor cantidad de ingresos que motiven la producción y apoyen al progreso de las comunidades.
- Disminuir el riesgo de mantenerse y dirigirse a un solo tipo de mercado.
- Establecer alianzas estratégicas que permitan reducir costos, diversificar los productos y mejorar la eficiencia en la producción de los mismos.

3.5.2 Recursos.

3.5.2.1 Marketing mix.

Las 4 P's del marketing se definen como una fórmula que permite a las empresas abordar los elementos centrales de un producto: precio, producto, plaza y promoción de tal manera que el consumidor pueda percibir el valor de este de forma rápida y eficiente orientándolo a la compra, (Espinoza, 2014).



GRÁFICO NO. 9 Las 4 P's del marketing: Componentes y definición

Fuente: Entrepreneur.com

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

3.5.2.1.1 Producto.

Barroso y Martín (1999), definen al producto como todo bien tangible o intangible que está destinado a satisfacer las necesidades del consumidor y se comercializa en un mercado específico, (p. 13).

Tabla 7. Especificaciones técnicas del producto Guayusa

Nombre del producto en Español:	Guayusa
Nombre del producto en Inglés:	Guayusa
Familia:	Aquifoliaceae
Género:	Ilex
Nombre científico:	Ilex Guayusa
Origen:	Amazonía Ecuatoriana

Fuente: Conservación y Desarrollo (6 de septiembre del 2008)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

La Fundación Chankuap refiere que el tratamiento de la planta de Guayusa para la elaboración de productos a exportar comprende las acciones de recolección del árbol, tala de ramas laterales, recolección manual de hojas que se encuentran cercanas al suelo desde la base de la rama; por último, cada hoja pasa por un proceso de secado al natural para luego ser empaquetado, (p. 21).

El producto será entregado en bolsas plásticas y contendrán un peso neto de 50 gramos cada una.



Figura 1. Prototipo de producto de exportación.

Fuente: Fundación Chankuap

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

3.5.2.1.2 Precio.

Según la Fundación Chankuap (2013), la cual trabaja directamente con la comunidad de Wapú, principales recolectores de Guayusa, el precio actual de la Guayusa en el mercado nacional está en 9,65 dólares americanos por quintal producido, sin contar con costos adicionales ni gastos administrativos (p. 29).

De acuerdo a Molina (2016), indica que la Organización Mundial de Aduanas (OMA) establece un sistema codificado de un mínimo de seis dígitos; dichos códigos se utilizan para identificar los diferentes tipos de mercancías en el mundo, es así que la partida arancelaria sugerida para el producto Guayusa se ubica en la sección II, correspondiente a los productos del reino vegetal, también está en el capítulo nueve junto con el café, té, yerba mate y especias, obteniendo como resultado final la codificación: 0903. 00.00.00 correspondiente a la SubPar NANDINA: YERBA MATE (p. 11).

- **Cálculo del costo.**

Para poder determinar el precio se debe analizar el costo de producción y los gastos, tomando en cuenta el Manual de Buenas Prácticas de Recolección para la Cosecha de Hojas de Guayusa conocemos que en 1,5 hectáreas de terreno se puede llegar a recolectar alrededor de 4.500 kg de Guayusa por año, esto representa 100 quintales por año, con un peso por quintal de 45 kilogramos; cabe recalcar que solo se pueden realizar 2 cosechas al año. Para la realización del cálculo se consideraron los costos directos de producción, materiales indirectos, costo de mano de obra directa y costo de mantenimiento, a continuación, se presenta los siguientes cálculos:

Tabla 8. Costos directos y costos indirectos de la producción de Guayusa¹

Cálculo de los costos directos e indirectos con base a 100 quintales de hoja de Guayusa				
Costos directos	Cantidad	Costo unitario (día)	Costo calculados por cosecha (14 días)	Costo anual (2 Cosechas)
Mano de obra directa de 3 operadores x 14 días	3	12,15	510,3	1.020,60
Comercialización (Transporte del terreno al centro de acopio)	2	14,00	14	28
Transporte del centro de acopio a Quito vía terrestre (una vez por cosecha)	1	45	45	90,00
Insumos ²	1	80	80	160
TOTAL COSTOS DIRECTOS		138,15	649,3	1298,6
Costos indirectos				
Etiquetas	90000	0,01	450	900
Fundas plásticas	90000	0,01	450	900
Desinfección y secado (dos por cosecha)	2	25	25	50
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	180002	25,02	925	1850
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS + INDIRECTOS		163,17	1574,3	3148,6

Fuente: Manual de buenas prácticas de recolección para la cosecha de hojas de Guayusa.

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

¹ Detalle de costos directos de comercialización y cosecha de la Guayusa disponible en Anexo 2.

² Detalle de insumos disponible en Anexo 2

Tabla 9. Costos de mantenimiento

COSTOS DE MANTENIMIENTO		
DETALLE	COSTO X 3 MESES	COSTO ANUAL
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA.	50	200
TOTAL	50	200

Fuente: Manual de buenas prácticas de recolección para la cosecha de hojas de Guayusa.

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

Gastos.

- Monitoreo y trámites Legales: Actividades campo, permiso anual del Ministerio del Medio Ambiente = \$200,00
- Estudios de zonificación, inventario y planes de manejo, los cuáles con base al Manual de Buenas Prácticas de Recolección para la Cosecha de Hojas de Guayusa elaborado por la Fundación Chankuap se pueden recuperar en un período de 10 años = $\$1.700,00 / 10 = \170 anuales.

Tabla 10. Gastos

GASTOS DIRECTO	
SERVICIOS AMBIENTALES	74,63
SERVICIOS BÁSICOS ³	924,00
MONITOREO Y TRÁMITES LEGALES	200,00
ESTUDIOS	170,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS ⁴	12.211,50
GASTOS TOTAL	13.580,13

Fuente: Manual de buenas prácticas de recolección para la cosecha de hojas de Guayusa.

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

³ Detalle de servicios básicos de la producción de Guayusa disponible en Anexo 3.

⁴ Detalle de gastos administrativos de la Guayusa disponible en Anexo 4.

Costos totales.

Tabla 11. Costos totales de comercialización y cosecha de la Guayusa

COSTOS	DETALLE	COSTO POR COSECHA	COSTO POR AÑO (2 COSECHAS)
COSTOS DIRECTOS	Costo directo de producción	649,30	1.298,60
COSTOS INDIRECTOS	Materiales indirectos y costos de mantenimiento	1.025,00	2.050,00
GASTOS	Gastos: Servicios ambientales, servicios básicos, monitoreo y trámites legales, estudios, gastos administrativos	6.790,07	13.580,13
TOTAL DE COSTOS		8.464,37	16.928,73
MARGEN DE UTILIDAD	20%	1.692,87	3.385,75
MARGEN DE ERROR	5%	423,22	846,44
TOTAL NETO DE COSTOS		10.589,46	21.160,92

Fuente: Manual de buenas prácticas de recolección para la cosecha de hojas de Guayusa.

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

De acuerdo al Manual de Buenas Prácticas de Recolección para la Cosecha de Hojas de Guayusa se recolectan aproximadamente 100 quintales por año, el costo total de dicha producción total es de \$21.160,92, dividido para 100 quintales anuales tenemos un costo de \$211,61 por cada quintal, considerando que cada uno contiene un peso de 45 kilogramos, lo cual transformado a gramos resulta que un quintal pesa 45.000 gramos, pudiendo obtener 900 fundas de 50 gramos de Guayusa, las cuales se comercializarán a un costo de 0,24 ctvs. por unidad.

- **Costo de la exportación internacional**

El Incoterm seleccionado para la negociación en este caso será el valor FOB y el valor CIF, el transporte y logística interna del producto: indicando los 4 medios de transporte que se cuenta aéreo, marítimo, fluvial y terrestre, e incluso se puede realizar exportaciones que abarquen combinaciones de estos medios. En este caso se utilizará bajo un Incoterm con el valor FOB y se manejará el transporte terrestre y aéreo, mientras que para el valor CIF se realizará el transporte aéreo y marítimo.

En las tablas 9 y 10 se presenta en detalle el costo FOB y CIF del producto para una producción por quintal de 45 kilogramos, del cual se pueden obtener 900 fundas de 50 gramos de Guayusa a un costo de quintal de \$211,61; al año se espera producir 100 quintales de Guayusa, lo que resultará en un peso total de 4.500 kilos o 4.500.000 gramos,

resultando una producción anual de 90.000 funditas de 50 gramos cada una; el cálculo de dichos costos se ha realizado tomado del portal de comercio exterior del Ecuador.

Tabla 12. Costo CIF de hojas de Guayusa con base a transporte aéreo.

Partida Arancelaria	0903. 00.00.00
Mercancía	Hojas de Guayusa
PRECIO FOB (X 45KG)	211,61
FLETE VÍA AÉREA (\$3 X 45KG)	135
SEGURO (2% Del FOB + el flete = \$339,84)⁵	7
SUBTOTAL CIF (X 45KG)	353,54
TOTAL CIF (100 QUINTALES)	35.454
COSTO DE CADA FUNDITA	0,39

Fuente: Portal de Comercio Exterior del Ecuador

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

Tabla 13. Costo CIF de hojas de Guayusa con base a transporte marítimo.

Partida Arancelaria	0903. 00.00.00
Mercancía	Hojas de Guayusa
PRECIO FOB (X 45KG)	211,61
FLETE VÍA MARÍTIMA (\$1,50 X 45KG)	67,5
SEGURO (2% Del FOB + el flete = \$272,34)	5
SUBTOTAL CIF (X 45KG)	284,69
TOTAL CIF (100 QUINTALES)	28.469
COSTO DE CADA FUNDITA	0,32

Fuente: Portal de Comercio Exterior del Ecuador

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

- **Precio de exportación actual.**

Con base al sitio web oficial del principal competidor (RUNATARPUNA) se puede observar que dicha empresa maneja un precio único de 2,44 dólares americanos por cada unidad de bebida energizante, sin contar el costo de transporte del producto.

⁵ (Lascano, 2015) En el caso de que el exportador no seleccione ningún tipo de Póliza de Seguro, según el Art 76 Reglamento COPCI, Costo Presuntivo por Concepto de Seguro de Transporte en caso de que la Mercancía no estuviese cubierta al momento de presentar la Declaración Aduanera por una póliza de seguro, total o parcialmente, se deberá declarar por concepto de seguro un valor presuntivo, mismo que será del 2%. (prr. 5)

- **Precio de exportación basado en la competencia.**

En base a los estudios de cosecha y comercialización del producto se obtiene que el costo total de producción por unidad represente de 0,39 centavos en base a transporte aéreo y en 0,32 centavos en base a transporte marítimo.

3.5.2.1.3 Plaza.

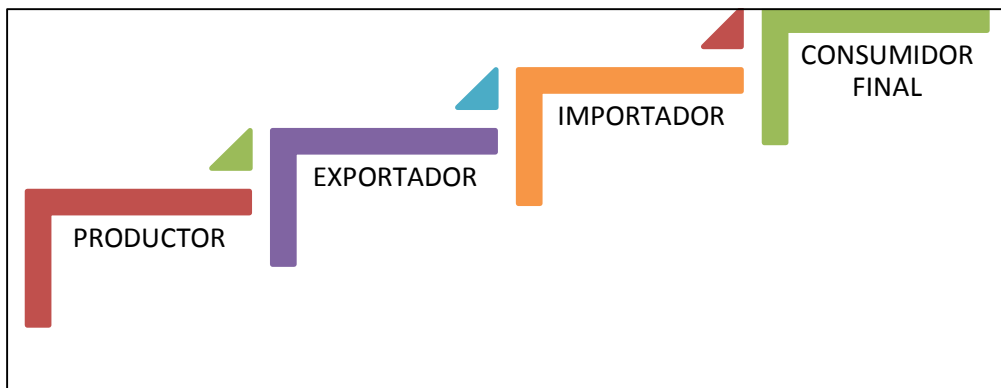


GRÁFICO NO. 10 Canales de distribución de un producto

Fuente: Merino, 2015

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

Como se puede observar en el Gráfico No. 6 la cadena de distribución del producto a ser comercializado es relativamente corta, al llegar el producto a su destino este es entregado al importador quien a su vez provee directamente a los minoristas, cadenas de autoservicio y al consumidor final.

Es importante destacar que el método más usual para la consignación de pagos a nivel internacional es 30 o 60 días después de la venta.

3.5.2.1.4 Promoción.

Se plantea el uso de varias herramientas para la promoción de la exportación del producto Guayusa dentro de los cuales se destaca:

- Recurrir al apoyo de Pro Ecuador a través de la publicación del producto en su sitio web, así como también publicaciones electrónicas y participación en sus ferias nacionales e internacionales.

- Realizar encuentros con importadores y exportadores del producto a fin de afianzar las relaciones creando así socios estratégicos
- Participar en ruedas de negocios y ferias, tanto nacionales como internacionales con la finalidad de dar a conocer el producto y contactar a los posibles compradores.
- Elaborar bases de datos con clientes potenciales a los cuales se les dará a conocer el producto y se promoverá la exportación del mismo.

3.6 Plan de exportación

3.6.1 Asistencia de otras empresas.

3.6.1.1 Organismos que influyen en las exportaciones del Ecuador.

El marco general de organismos influyentes en las exportaciones en el Ecuador se constituye principalmente por los entes que se describen a continuación:

- **Servicio de Aduana del Ecuador, SENAЕ.**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) (2017), es una institución pública que se encarga de manera directa del control eficiente de las exportaciones e importaciones y su facilitación promoviendo una línea de comercio justo a favor de quienes cumplen con la normativa aduanera y en beneficio de los productores locales, (párr. 2).

- **Ministerio de Comercio Exterior**

El Ministerio de Comercio Exterior (2011), es un ente de carácter público que establece la Política de Comercio Exterior e Inversiones en el Ecuador, además se encarga de propiciar de manera estratégica la inserción económica y comercial del país a nivel internacional; entre sus funciones también está la de garantizar la integración latinoamericana del estado y apoyar el cambio de la matriz productiva, lo cual lo realiza mediante la formulación, dirección, planificación, gestión y coordinación de políticas de comercio exterior, atracción de inversiones, promoción comercial, negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, regulación de importaciones y la sustitución selectiva y estratégica de importaciones, (párr. 1).

- **Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador)**

Es el organismo encargado de elaborar y establecer las políticas y normas sobre la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con especial énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores.

Además, es importante mencionar que con base a la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) publicada en el registro oficial en 1997 los organismos de control de que influyen directamente en el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología a nivel nacional se componen por:

- **Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEX.**

Organismo que aprueba las políticas comerciales públicas nacionales, se compone de un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público y está encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a la comercialización de bienes, servicios y tecnologías de carácter nacional.

- **Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa.**

Esta entidad está integrada por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) y por la Red Comercial Externa (REDEX).

- *Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)*: Es el organismo que tiene a su cargo el diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones del Ecuador, así como también el apoyo a los exportadores en las diversas fases de desarrollo de sus procesos.
- *Red Comercial Externa (REDEX)*: este ente está conformado por un conjunto de 17 funcionarios, 5 propios y 12 pertenecientes a la Cancillería, especializados en temas relativos al comercio exterior y mercadeo, este organismo constituye una verdadera alianza estratégica que le ha permitido al país la optimización de recursos humanos y materiales; proporcionan servicios de apoyo a las empresas ecuatorianas y extranjeras para el desarrollo y concreción de negocios.

3.6.2 ProEcuador.

ProEcuador también conocido como el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, es una entidad encargada de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional; actualmente está encargado de elaborar y establecer las políticas y normas sobre la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con especial énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores, (ProEcuador, 2017, párr. 1).

Dentro de sus objetivos estratégicos se destacan:

- Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.
- Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.
- Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.
- Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.

3.6.3 Requisitos para ser exportador.

Con base a la información tomada del sitio internet del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador) son sujetos aptos para realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, así como también personas naturales o jurídicas.

Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), (2017):

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN actualmente otorgado por el Banco Central del Ecuador.
- Registrarse como exportador en Servicio Aduanero del Ecuador (ECUAPASS).



GRÁFICO NO. 11 Diagrama de proceso sobre el registro como exportador en el Servicio Aduanero del Ecuador (ECUAPASS)

Fuente: Guía del Exportador (2014).

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

Es importante mencionar que una vez obtenido el registro como exportador, todo sujeto deberá presentar una *Declaración Aduanera Única de Exportación* y llenarla según las instrucciones contenidas en el *Manual de Despacho Exportaciones* en el distrito aduanero donde se esté efectuando el proceso de exportación. (ProEcuador, Guía del Exportador, 2014)

Cabe destacar que toda exportación deberá estar acompañada de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas.
- Certificado de Origen.
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

3.6.4 Etapas para exportar.

Con base a la información tomada de la Guía del Exportador (ProEcuador) (2014), el proceso de exportación a nivel nacional está compuesto por tres procesos principales: Pre – Embarque, Embarque, Post –Embarque.

3.6.4.1 Pre – embarque.

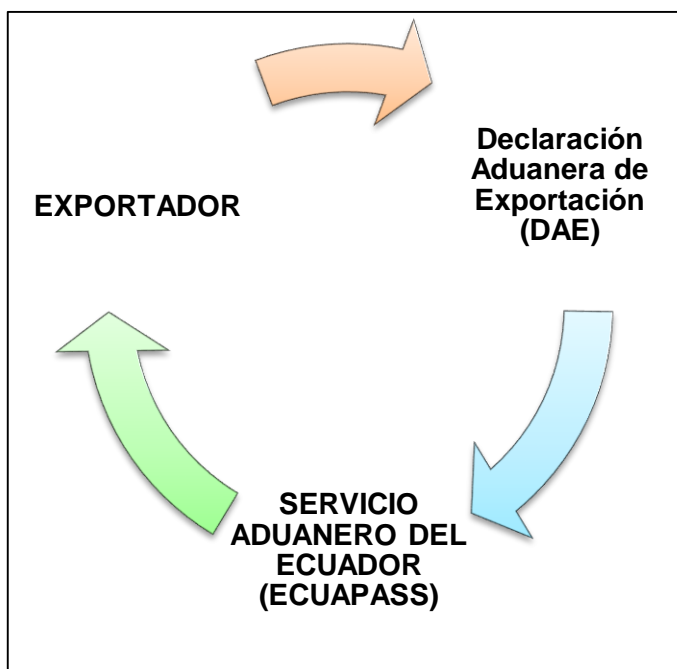


GRÁFICO NO. 12 Etapa I del proceso de exportación: Pre-Embarque

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior - PRO ECUADOR - Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE). Guía del Exportador (2014)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

Se constituye como la fase inicial del proceso y corresponde a la declaración propia de exportación que crea un vínculo legal entre el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y el exportador o declarante; comprende la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS como punto de partida, dicho proceso deberá estar sustentado con todos los documentos que comprendan el protocolo previo al embarque dentro de los cuales se encuentran: factura comercial original, lista de empaque, autorizaciones previas; asimismo la documentación deberá estar acompañada de los siguientes datos:

- Datos completos del exportador o declarante

- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Todos los datos relativos a la mercancía: cantidad, peso, tamaño; etc.

3.6.4.2 Embarque.

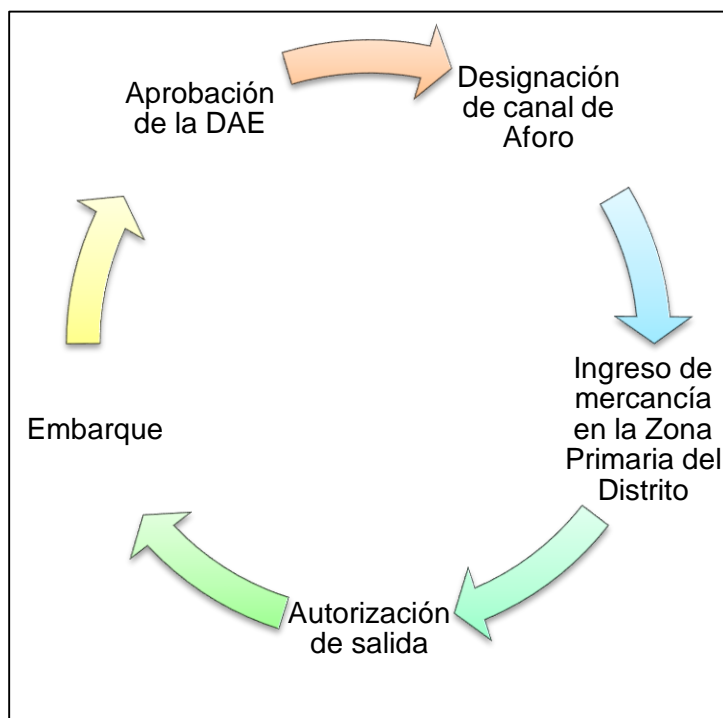


GRÁFICO NO. 13 Etapa II del proceso de exportación: Embarque

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior - PRO ECUADOR - Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE). Guía del Exportador (2014)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

La etapa inicia con la aprobación de la DAE y comprende el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria del distrito en donde se embarca, para ello se realiza un registro y almacenamiento de los productos destinados para la exportación; tales efectos se llevan a cabo a través de una notificación al agente exportador sobre el canal de aforo⁶ asignado, el mismo que con base a la Norma Técnica Provisional para Operativizar el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Cooperación Aduanera Ecuatoriana, 2011, p. 3)

⁶ Aforo: Es el acto de determinación tributada a cargo de la Administración Aduanera y se realiza mediante la verificación electrónica, física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía. *Fuente: Aduana del Ecuador, artículo 140 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.*

Una vez designado el aforo aplicable la mercancía es dirigida al canal de salida, para ello, si el canal de aforo es automático, la autorización de salida será inmediata al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias; por el contrario si el canal de aforo es documental se designará al funcionario a cargo del trámite al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; por último, si el canal corresponde al aforo de tipo físico intrusivo se procederá de igual manera que con un aforo de tipo documental y adicionalmente se realizará una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE.

Una vez cerrada la DAE se procederá a cambiar su estado a *salida autorizada* y la carga podrá ser embarcada.

3.6.4.3 Post – embarque.

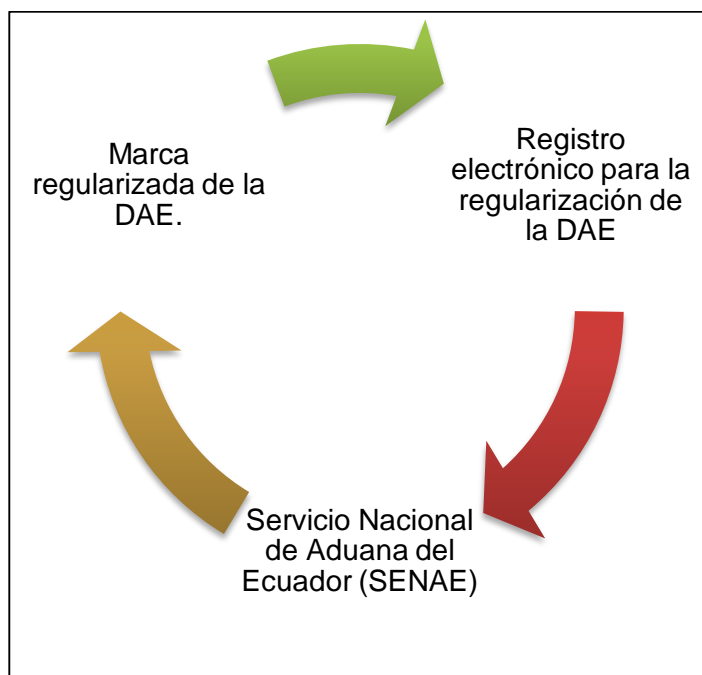


GRÁFICO NO. 14 Etapa III del proceso de exportación: Post-Embarque

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior - PRO ECUADOR - Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE). Guía del Exportador (2014)

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

En esta etapa la DAE obtiene la marca regularizada con lo cual se finaliza el proceso de exportación para el consumo, el cual se efectúa a través del registro electrónico para la regularización de la DAE ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE); es importante mencionar que esta fase tiene un tiempo límite de 30 días para ser realizada.

3.6.5 Factores que influyen para la negociación.

Las barreras legales que más se utilizan son las de tipo arancelario y su finalidad es impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país lo cual se logra por medio del establecimiento de derechos de importación; ProEcuador (2014), refiere que el principio básico de tales medidas se basa en el establecimiento de montos elevados de aranceles de tal manera que al mercado externo le resulte complejo el ingreso y competencia contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios de los productos importados; elevándolos, (párr. 1).

Dentro de los factores influyentes en la negociación de exportaciones a nivel mundial se distinguen: medidas arancelarias y derechos arancelarios, (ProEcuador, s.f) :

- **Medidas arancelarias.**

En el marco general se denomina medidas arancelarias a las tarifas oficiales que se fijan y recaudan a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.

- **Derechos arancelarios.**

Se definen básicamente como los gravámenes que deben soportar las mercancías al momento de atravesar las fronteras externas a su país de origen, en el caso del Ecuador es la Nomenclatura Andina (NANDINA) y son aplicables para todas las mercaderías comprendidas en el arancel de importaciones.

En el marco de derechos arancelarios se distinguen dos tipos de aranceles:

- *Arancel de valor agregado o ad-valorem:* Se calcula sobre el Costo, Seguro y Flete (CIF) de un producto.
- *Arancel específico:* Se calcula con base a otros criterios y se establece por cada unidad de medida del bien importado; como puede ser el peso, por ejemplo: \$5 por cada kilo de ropa nueva.
- *Arancel anti-dumping:* Aplicable a la importación de productos que reciben subvenciones de los países de sus países de origen las cuales les permiten ser exportados por debajo del costo de producción.

- *Arancel mixto*: Se compone por un ad-valorem y un arancel específico que se gravan simultáneamente a la importación.

De acuerdo a la investigación realizada se puede observar que para la producción de Guayusa y para el plan de exportación se han tomado en cuenta los Incoterm FOB y CIF, para lo cual se determinan los precios para la negociación con los importadores bajo el siguiente detalle.

Tabla 14. Precio FOB Y CIF

Precio Guayusa valor FOB			
Detalle Peso 1 quintal	45 kilogramos	45000 gramos	900 funditas de 50 gramos c/u
Costo	\$ 211,61	\$ 211,61	\$ 0,24
Precio Guayusa valor CIF			
Detalle Peso 1 quintal	45 kilogramos	45000 gramos	900 funditas de 50 gramos c/u
Costo vía aérea	\$ 351,00	\$ 351,00	\$ 0,39
Costo vía marítima	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 0,32

Fuente: Precio FOB y precio CIF⁷

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

⁷ Detalle de precio FOB y CIF ver en tablas 9 y 10.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada y los resultados obtenidos en el presente estudio se puede concluir que:

- Mediante este trabajo de investigación se determinó la factibilidad de aplicar el presente modelo de comercio exterior sobre el producto Guayusa para su introducción en el mercado estadounidense, puesto que cada año las exportaciones a EEUU. son más dinámicas.
- La aplicación del presente modelo de comercio exterior es viable para cualquier empresa que desee comercializar el producto Guayusa, el cual nos permitió obtener datos que consideran que Estados Unidos es un país con un mayor movimiento en la balanza comercial, las empresas ecuatorianas determinan un mercado atractivo para su exportación.
- Al mantener acuerdos bilaterales con Estados Unidos, las empresas exportadoras se beneficiarían en gran magnitud ya que dicho mercado se encuentra en crecimiento en la parte del consumo de yerbas aromáticas.
- La producción de la planta ecuatoriana Guayusa año tras año va tomando mayor importancia dentro de las exportaciones del país, además, en la región amazónica a través de la producción y comercialización de dicha planta se han generado recursos económicos que benefician a las comunidades productoras.
- El principal país que consume productos provenientes del Ecuador es EE.UU., lo cual permite que las exportaciones tradicionales no petroleras tengan una gran acogida, aumentando el nivel de exportación. El incremento de los productos exportados permite observar que no existe mayor dificultad para la comercialización entre estos dos países.
- De acuerdo al análisis realizado se puede observar que el mercado consumidor de EE.UU. está en auge y el consumo del té va tomando mayor fuerza por los movimientos sociales que desean cuidar de una mejor manera su salud con productos orgánicos, lo que ocasiona una gran demanda de dichos productos en la

población de 15 años a 54 años, siendo los potenciales consumidores ciudades como Texas, Nueva York, Florida, Pensilvania, entre otras.

- Para la exportación de productos se debe regir a las políticas y normas de promoción por ProEcuador parte del Ministerio de Comercio Exterior, esto con la finalidad de permitir la promoción y la inserción estratégica del producto en el comercio internacional.
- Mediante el detalle de la ficha técnica de Guayusa se pueden presentar características principales, tales como: la partida arancelaria, beneficios y usos; además de constar la presentación del producto, su método de almacenamiento, especificaciones técnicas y valores nutricionales. De esta manera la ficha permite presentar la información del producto de mejor manera.
- Con el desarrollo del presente proyecto se pretende incrementar el desarrollo económico del país y más aún de las comunidades amazónicas, promoviendo la producción y exportación de Guayusa a diferentes países desarrollados.

RECOMENDACIONES

- Según los estudios realizados sobre los costos de producción e ingresos por ventas se puede recomendar la aplicación de la presente investigación.
- Se recomienda que las autoridades de los sectores amazónicos consideren el presente modelo de negocio para promover y fomentar el mejoramiento en la economía de la región, generando de esta manera plazas de trabajo, utilización de terrenos e incrementando los recursos económicos para las comunidades.
- Se recomienda a las empresas de venta de Guayusa que ya están implementadas tomen en consideración internacionalizar su producto de tal manera que puedan crear ventajas competitivas sobre su producto y derivados.
- Se recomienda a las entidades e instituciones gubernamentales, ministerios y aduana brindar ayuda en servicios de información, requisitos y procedimientos para la exportación de productos o derivados de la planta Guayusa.
- La ingesta del producto Guayusa es recomendable ya que brinda energía al ser humano y es beneficiosa para la salud porque evita la oxidación prematura y envejecimiento acelerado, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Aromas del Tungurahua. (s.f). *Historia*. Obtenido de aromasdeltungurahua.com:
<http://www.aromasdeltungurahua.com/quienes-somos/historia/>
- Ballesteros, R. (s.f.). *Comercio Exterior*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de Books.google:
https://books.google.com.mx/books?id=aPnsvU2CMVIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Comercio Exterior*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de www.bce.fin.ec:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2%20/item/%20350-comercio-exterior>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Informe Mensual de Comercio Exterior*.
- Barriga, H. (1992). *Flora medicinal de Colombia* (Vol. Tomo II). Bogotá.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- BBC Mundo. (14 de abril de 2014). ¿Porqué hay un boom de té en Estados Unidos? *Noticias del Mundo*.
- Bibliografía de Víctor Manuel Patiño Rodríguez*. (2001). Recuperado el 28 de mayo de 2016, de cvisaacs.univalle.edu.co:
http://cvisaacs.univalle.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3808&Itemid=101778
- Calapucha, F., & Guatotoca, J. (7 de abril de 2016). Conozca la ruta de la Guayusa en Ecuador. *Ecuador por dentro*. (J. Loaiza, Entrevistador) Teleamazonas. Napo.
- CETCA. (2015). *CETCA breve historia*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de [tedeleccuador.com](http://www.tedeleccuador.com):
<http://www.tedeleccuador.com/index.php/component/content/article?layout=edit&id=50>
- Chankuap, F. (2014). *La Institución*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de chankuap.org:
<http://chankuap.org/fundacion-chankuap/quienes-somos/>
- Clavijo, J. (2016). *Patrones de uso de la flora y su relación con actividades de conservación de bosques nativos en doce parroquias amazónicas de Ecuador*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Collahuazo, P. (2012). *Plan de Manejo de la Especie Guayusa en la Comunidad WAPU*. Macas: CHANKUAP.ORG.

- Cooperación Aduanera Ecuatoriana. (2011). *Norma Técnica Provisional para Operativizar el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en lo referente a las modalidades de aforo, sus canales y aplicación*. Obtenido de Aduana.gov.ec: <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2011/01-2011-R1.PDF>
- Cordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2015). *Jambi Kiwa*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de www.cecjecuador.org.ec: <http://www.cecjecuador.org.ec/miembros/jambi-kiwa/>
- Datosmacro. (2016). *Estados Unidos Población*. Recuperado el 11 de abril de 2017, de [Datosmacro.com](http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa): <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa>
- Ecuador ecológico. (2014). *Jambi Kiwa*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://ecuadorecologico.com>: http://ecuadorecologico.com/directorio_empresas_ambientales_ecuador/jambi-kiwa/
- El Portal de Estadísticas. (2016). *El Producto Interno Bruto de los Estados Unidos a precios corrientes 2010 - 2020*. Recuperado el 11 de abril de 2017, de [Statista.com](https://www.statista.com/statistics/263591/gross-domestic-product-gdp-of-the-united-states/): <https://www.statista.com/statistics/263591/gross-domestic-product-gdp-of-the-united-states/>
- El Telégrafo. (2014). Desde Ecuador sale el 95% de la producción de Guayusa del mundo. *El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (20 de Abril de 2014). El Telégrafo. *Desde Ecuador sale el 95% de la producción de Guayusa del mundo*, pág. 17.
- El Telégrafo. (10 de diciembre de 2016). La Guayusa compite con otras marcas en EEUU y Europa. *Noticias Economía*.
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). Obtenido de Roberto Espinosa Blog: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, J. (2012). *Plan de Exportación de Sombreros de Paja Toquilla a España*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <http://dSPACE.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/473/1/09397.pdf>
- (2016). *Exportaciones*. Banco Central del Ecuador.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (14^o Ed. ed.). D.F.México: McGRAW-Hill.

- Food and Agriculture Organization. (2000). *Food and Agriculture Organization*. <http://www.fao.org/docrep/004/Y1669s/y1669s0g.htm>.
- Fundacion Chankuap. (2013). *Manual de buenas prácticas de recolección para la cosecha de hojas de Guayusa*. Macas.
- Fundación Chankuap. (2014). *La Institución*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de chankuap.org: <http://chankuap.org/fundacion-chankuap/quienes-somos/>
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC editorial.
- Gordon, D. (2014). *Competencia Empresarial*. Cartagena: Corporación Educativa Colegio Británico de Cartagena.
- Gualli, A., Arias, R., & Patricia, M. (2012). *Estudio Comparativo del Té de la especie (Ilex Guayusa) procedente de la Región Amazónica y el producto comercial de la empresa "Aromas de Tungurahua"*. Guayaquil: DSPACE.ESPOL.EDU.EC.
- Henrik, H., De la Torre, L., & Macia, M. (2008). *Enciclopedia de las Plantas Útiles del Ecuador*. Quito.
- ILE. (2017). *Nuestra Historia*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de ile.com.ec: <https://ile.com.ec/es/nuestra-empresa/nuestra-historia>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Guía del Exportador*. s.l: Ministerio de Comercio Exterior.
- J., Juan Esteban. (s.f.). *Guayusa: qué es y para qué sirve esta bebida energizante de Ecuador*. Recuperado el 15 de enero de 2017, de [Innatia.com: http://te.innatia.com/c-otros-tes-infusiones/a-la-Guayusa-una-excelente-alternativa-para-el-cafe-6135.html](http://te.innatia.com/c-otros-tes-infusiones/a-la-Guayusa-una-excelente-alternativa-para-el-cafe-6135.html)
- Klotler, A., Cámara, & Cruz. (2004). *Marketing* (10^o Ed. ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- La Fuente, F. (2010). *Aspectos del Comercio Exterior*. EUMED.NET.
- Loizeau, P., & Barrier, G. (2007). *Aquifoliaceae del Neotrópico*. Chile: VILLE- GE.CH.
- López, J. (2016). *Estados Unidos panorama económico*. Recuperado el 5 de enero de 2016, de *El Economista*: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-valores/2016/01/18/estados-unidos-panorama-economico-2016>

- Manitio, E. (2014). *Investigación de Mercados de productos biológicos ecuatorianos*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (7º Ed. ed.). Bogotá: Icontec Internacional.
- Merino, S. (2015). *Plan de Exportacion de Mango para la Empresa "Frutilandia"*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ministerio de Comercio Exterior. (1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones*. Quito.
- Moreno, J. M., & Macchi, M. F. (2009). *Manual del Exportador*. Argentina: Ediciones Macchi San Luis S.A.
- Núñez, E. (2014). *¿Por qué hay un boom del té en Estados Unidos?* Recuperado el 30 de abril de 2017, de [www.bbc.com: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140411_nutricion_te_popularidad_eeuu_finde_en](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140411_nutricion_te_popularidad_eeuu_finde_en)
- Office of the United States Trade Representative. (2016). *America First TradePolicy*. Obtenido de <https://ustr.gov/>
- Parkin, M., Esquivel, G., & Ávalos, M. (2006). *Microeconomía*. México: Pearson.
- Patiño, V. (1980). Planta estimulante olvidada del Piedemonte Andino Oriental. *Preprint*, 180-114.
- Pedrero, Y. (2015). *La estrategia de internacionalización*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf
- Prendho, C. d. (2016). Iwa Guayusa Bebida Energizante. *Revista del Centro de Emprendimiento Prendho*, 2- 17.
- ProEcuador. (2014). *Bebidas Deportivas y Energéticas en Estados Unidos*. s.l.: PROECUADOR.GOB.EC.
- ProEcuador. (2015). *Boletín de Comercio Exterior*. s.l: Ministerio de Comercio Exterior.
- ProEcuador. (2016). *Guía Comercial Estados Unidos*. Chicago: PROECUADOR.GOB.EC.

- ProEcuador. (2017). *¿Quiénes somos?* Obtenido de ProEcuador.gov.ec:
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- ProEcuador. (s.f.). *¿Qué son barreras arancelarias?* Obtenido de ProEcuador.gov.ec:
<http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- Radice, M., & Vidari, G. (s.f.). Caracterización fitoquímica de la especie Ilex Guayusa Loes.
Revista La Granja, 1-9.
- Revista Familia. (2014). La Guayusa: energía para rendir todo el día. *Revista Familia.ec*.
- Revista Líderes. (s.f.). La energía de la Guayusa quiere conquistar Europa.
www.revistalideres.ec.
- Runa. (s.f.). *Usos y tradiciones*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de runa.com.ec:
<http://runa.com.ec/Guayusa/#Growing>
- Santander. (2017). *Estados Unidos: Política y Economía*. Recuperado el 11 de abril de 2017,
de es.portal.santandertrade.com: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Santos. (2014). *La ventaja competitiva*.
- Servicio de Rentas Internas. (2013). *¿Que es SRI?* Obtenido de [sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec):
<http://www.sri.gov.ec/web/guest/que-es-el-sri>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (abril de 2017). *Exportación*. Recuperado el 25
de diciembre de 2016, de [aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec):
https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Spainexchange. (2015). *Las lenguas habladas de Estados Unidos*. Recuperado el 11 de
abril de 2017, de [studycountry.com](http://www.studycountry.com): <http://www.studycountry.com/es/guia-paises/US-language.htm>
- Taboola. (26 de agosto de 2011). *El té helado se 'toma' un mercado en crecimiento*.
Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://www.eluniverso.com>:
<http://www.eluniverso.com/2011/08/26/1/1356/te-helado-toma-un-mercado-crecimiento.html>
- Taboola. (21 de mayo de 2012). *Dos marcas pasan de aliadas a rivales por el negocio del té*.
Recuperado el 30 de abril de 2017, de www.eluniverso.com:

<http://www.eluniverso.com/2012/05/21/1/1356/dos-marcas-pasan-aliadas-rivales-negocio-te.html>

Tea Association of the U.S.A. Inc. (2017). *Tea Fact Sheet*. Recuperado el enero de 2017, de teausa.com: <http://www.teausa.com/14655/tea-fact-sheet>

Teleamazonas. (s.f.). *Ruta de la Guayusa en Ecuador*. Recuperado el 5 de agosto de 2016, de teleamazonas.com: <http://www.teleamazonas.com/2016/04conozca-la-ruta-de-la-Guayusa-en-ecuador-por-dentro/>

Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (2012). *Administración Estratégica*. México D.F.: McGraw Hill.

U. S. Food and Drug Administration. (1 de enero de 2017). *Importing Food Products into the United States*. Obtenido de U. S. Food and Drug Administration: <https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/importsexports/importing/default.htm>

US. Food and Drug Administration. (2016). *Food Defense Guidance Documents & Regulatory Information*.

Wiktionary. (s.f.). *El diccionario en castellano de contenido libre*. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de es.wiktionary.org: <https://es.wiktionary.org/wiki/runa>

ANEXOS

Anexo 1 Ficha técnica de la Guayusa

Descripción



Figura 2 Planta Guayusa
Fuente: Fundación Runatarpuna

Producto: Guayusa.

Partida arancelaria: Al no estar la Guayusa específicamente identificada dentro de la lista de las partidas arancelarias se la asemeja a la de la yerba mate con el código 09.03; la cual cuenta con una tasa arancelaria del 45%.

Ingredientes: Hoja natural 100% orgánica.

Definición: Ilex Guayusa es una planta nativa de la selva amazónica ecuatoriana y pertenece al orden Aquifoliales el cual indica que estas son de categoría de las fanerógamas (plantas con flores) y se presenta en lugares silvestres y en ciertos lugares subtropicales de la región andina en estado de cultivo, (Jørgensen y León, 1999).

Beneficios y usos: Por las propiedades que contiene la planta Guayusa como la *Teobromina* (estimulante que generalmente se encuentra en el chocolate) y la *L-teanina* (ácido glutámico análogo que contiene el té verde) se ha comprobado que reduce la fatiga física, mental y combate el estrés.

La Guayusa es utilizada con distintos fines, entre ellos está la medicina ancestral, ya que esta planta es efectiva para curar problemas de fertilidad y además aseguran que resulta un

gran alimento para niños pequeños que no han logrado desarrollarse correctamente y su proceso de curación es bañándolos con un litro de leche y hojas de Guayusa.

Presentación: El producto será entregado en bolsas plásticas.



Almacenamiento: Para preservar mejor el sabor mantener el producto cerrado en un lugar fresco y seco.

Especificaciones técnicas: Peso neto: 50 gramos – Registro Sanitario Pendiente.

Valores nutricionales por porción:

Calorías	50 g	Sodio	0 mg
Grasas totales	0 g	Potasio	0 mg
Saturadas	0 g	Carbohidratos totales	12 g
Polinsaturados	0 g	Fibra dietética	
Mono insaturados	0 g	Azúcares	10 g
Trans	0 g	Proteínas	
Colesterol	0 mg		
Vitamina A	0%	Calcio	2%
Vitamina C	10%	Hierro	4%

*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías

Anexo 2 Costo directo de cosecha y comercialización.

Tabla 15. Costos de cosecha y comercialización

Cálculo de los costos directos con base a 100 quintales de hoja de Guayusa				
Costos directos				
Detalle	Mano de obra/servicios			
	N° Operarios	Costo por día	Costo por cosecha	Costo Anual
RECOLECCIÓN DE 14 DÍAS				
Ubicación de las plantas. Poda de ramas. Deshoje de ramas	1	12,15	170,1	340,2
	1	12,15	170,1	340,2
	1	12,15	170,1	340,2
TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	3	36,45	510,3	1020,6
Transporte				
Detalle	N° Viajes	Costo por viaje	Costo por cosecha	Costo Anual
Comercialización (Transporte del terreno al centro de acopio)	2	12,5	12,5	25
Transporte del centro de acopio a Quito vía terrestre	2	45	45	90
TOTAL DE COSTO DE TRANSPORTE	4	57,5	57,5	115
Insumos				
Detalle	Cantidad	Cost. Unit.	Costo por cosecha	Costo Anual
Serruchos	3	10	30	60
Sacos	100	0,5	50	100
TOTAL DE INSUMOS	103	10,5	80	160
TOTAL COSTOS DIRECTOS			647,8	1295,6

Fuente: Manual de buenas prácticas de recolección para la cosecha de hojas de Guayusa.

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

Anexo 3 Servicios Básicos

Tabla 16. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
COSTO	COSTO DÍA.	COSTO MES.	COSTO ANUAL.
AGUA	0,50	15,00	180,00
INTERNET	0,73	22,00	264,00
LUZ	1,00	30,00	360,00
TELÉFONO	0,33	10,00	120,00
TOTAL	2,57	77,00	924,00

Fuente: Manual de buenas prácticas de recolección para la cosecha de hojas de Guayusa.

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

Anexo 4 Gastos administrativos de la Guayusa

Tabla 17. Gastos de administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Cargo	Costo día.	Costo mes	Costo anual.
JEFE DE PRODUCCIÓN (ADMINISTRADOR)	12,50	375	4500
JEFE DE MERCADEO	12,50	375	4500
TOTAL SALARIOS	25,00	750	9000
CARGA PRESTACIONAL			
(-) APOORTE PERSONAL 9,45%	2,36	70,88	850,50
TOTAL A PAGAR	22,64	679,13	8149,50
APORTE PATRONAL 12,15%	3,04	91,13	1093,50
XIII	2,08	62,50	750,00
XIV \$375	2,08	62,50	750,00
FONDOS DE RESERVA			0,00
VACACIONES	1,04	31,25	375,00
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	8,25	247,38	2968,50
LIQUIDA A PAGAR	33,92	1.017,63	12.211,50

Fuente: Manual de buenas prácticas de recolección para la cosecha de hojas de Guayusa.

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

Anexo 5 Documento del detalle de la declaración de exportación

DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN			
Consulta del detalle de la declaración de exportación			
Número de DAE		028-2012-40-00005727	
Información de general			
Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692
Información de Exportador			
Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO SA	Teléfono del exportador	2597380
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de CIU	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
Nombre del declarante	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Dirección del declarante	CESAR RUÍZ		
Código de forma de pago	CALLE SUR E INTERSECCIÓN	Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga			
Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLOBEA S.A		
Dirección del	18 SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENEDORIZADA
Almacén de lugar de	ENCOMENDAS COMERCOR GUAYAQUIL S.A	Medio de transporte	MARITIMO
Pais de destino final	ARGENTINA		
DOLAR ESTADOUNIDENSE			
Totales			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	962,01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior – Pro Ecuador

Elaborado por: Arévalo Arévalo Karina Patricia

GLOSARIO

- Ad- valorem: Criterio de valoración que toma como base el valor de la mercadería y sobre el cual se aplica una alícuota o porcentaje de derecho.
- Aforo: Valor base fijado para las mercaderías sujetas a derechos de exportación. Valor imponible establecido para las mercaderías sujetas al pago de gravámenes de importación.
- Aforo Automático: Modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación y análisis electrónico a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Se excluye de la aplicación de esta modalidad de despacho a las importaciones y exportaciones de mercancías que requieran documentos de control previo y cuya inspección sea requerida por otras entidades del Estado.
- Aforo Documental: Consiste en la verificación de la DAE y de sus documentos de soporte, en relación con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, todo esto con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero declarado.
- Aforo Físico Intrusivo: Comprende el reconocimiento físico de las mercancías, que permita comprobar toda la información relativa a la mercancía, en relación a los datos contenidos en la DAE y sus documentos de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Esta modalidad de aforo podrá realizarse mediante la inspección intrusiva o constatación física de las mercancías, o mediante sistemas tecnológicos de inspección no intrusiva.
- Arancel: Derecho de aduana que grava las mercancías importadas por un país y que constituye el instrumento por excelencia del proteccionismo, favoreciendo a los productores nacionales. El arancel aduanero se aplica también a las exportaciones de un país por necesidades económicas aumentando la recaudación tributaria.
- Arancel de exportación: Medida a través de la cual las mercancías exportadas generalmente quedan exentas de todo tipo de derechos arancelarios por cuanto es

uno de los tipos de aranceles menos empleado por la mayor parte de los países a nivel mundial. Un arancel de exportación determina un derecho arancelario para los productos exportados.

- **Balanza Comercial:** Es un indicador económico que representa la diferencia entre las importaciones y exportaciones de un país.
- **CIF (Costo, Seguro y Flete):** Incoterm CIF indica que el vendedor entrega las mercancías cuando sobrepasan la borda del buque en el puerto del embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino. El vendedor está obligado a conseguir un seguro solo con cobertura mínima.
- **Divisa:** Unidad monetaria de otros países utilizable y aceptada como medio de pago internacional.
- **Economía de escala:** Características de la tecnología de una empresa que conduce a un costo promedio de largo plazo que decrece a medida que aumenta la producción.
- **Ecuapass:** Sistema integrado para los procesos de exportaciones e importaciones en el Ecuador. Es un sistema informático aduanero ecuatoriano que permitirá a los operadores de comercio exterior (OCE) facilitar todas sus operaciones, reduciendo tiempos asociados al cumplimiento de formalidades aduaneros.
- **Exportación:** Envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles de las relaciones comerciales entre países.
- **FDA (Food and Drug Administration):** La administración de alimentos y medicamentos es la agencia del gobierno de los Estados Unidos encargada de proteger la salud pública y responsable de la regulación de alimentos (tanto para personas como para animales), medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y derivados sanguíneos.

- FOB (Franco a Bordo): Significa que el vendedor realiza la entrega cuando las mercancías sobre pasan la borda del buque en el puerto de embarque pactado y el comprador soporta todos los costos por daños o pérdida de las mercancías desde aquel punto.
- Importación: Compras de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen para que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país lo adquieran.
- Incoterm: Abreviatura de International Commerce Terms (Términos de Comercio Internacional). Constituye un conjunto de términos y reglas uniformes de negociación internacional, que, especifican los derechos y obligaciones del vendedor y comprador, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, en las transacciones comerciales.
- Partida arancelaria: Unidades en que se dividen la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, en donde se clasifican y se identifican por 4 dígitos. La nomenclatura está dividida en capítulos y partidas como un código numérico por el cual se puede identificar, en cualquier lugar del mundo, un producto determinado, conociendo la partida arancelaria se puede saber si el producto con el que comerciamos tiene alguna preferencia arancelaria, tanto para exportar como para importar
- PIB (Producto Interno Bruto): Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo se deriva de la construcción de una Matriz Insumo – Producción, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.
- Pro Ecuador: Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.
- Runa: Su etimología proviene de la lengua quechua y su significado es *ser humano*.

- Ventaja competitiva: Una persona o país que tiene una ventaja competitiva en una actividad si puede desempeñar dicha actividad a un costo de oportunidad inferior al que incurriría cualquier otra persona o país.