PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BEBIDA DE TÉ NEGRO FERMENTADA A BASE DE KOMBUCHA ANDINA DE LA EMPRESA UQU DE LA CIUDAD DE OTAVALO"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

AUTORA: **KATHERINE MISHELLE CUADRADO SEVILLANO**

ASESORA: MGS. YOLANDA LILIANA BEJARANO MUÑOZ

IBARRA, FEBRERO 2019.

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Mgs. YOLANDA LILIANA BEJARANO MUÑOZ
ASESORA DEL PROYECTO DE GRADO

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)……

Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz

C.C.: 100200693-8

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): …….

Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz

C.C.: 100200693-8

(f): …….

Mgs. Pablo Alejandro Dávila Oña

C.C.: 100250754-7

(f): …….

Mgs. Marcela Fernanda Coronel Pinduisaca

C.C.: 100300273-8

ACTA CESIÓN DE DERECHOS

Yo Katherine Mishelle Cuadrado Sevillano, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, Febrero 2019

f)……..
Katherine Mishelle Cuadrado Sevillano
C.C.: 100401842-8

AUTORÍA

Yo, Katherine Mishelle Cuadrado Sevillano, portador de la cédula de ciudadanía N°100401842-8, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

……

Firma (s)

Katherine Mishelle Cuadrado Sevillano

C.C.: 100401842-8

RESUMEN

La amistad y confianza de un equipo de trabajo diverso hacen posible que la empresa “UQU” Kombucha Andina (Significado astrológico “camino de vida”) tiene como principal objetivo desarrollar productos que promuevan bienestar y mejores hábitos alimenticios. Todo parte de una idea que tiene como principal objetivo trascender a través de una línea de productos integrales que a su vez transformen la cultura y hábitos alimenticios. La empresa está conformada por un equipo de trabajo diverso sostenido en la amistad y confianza, la empresa lleva apenas 2 años en el mercado logrando una gran aceptación con el producto.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar un mercado internacional para el té negro fermentado de kombucha al cual se pueda exportar. La inteligencia de mercados para la exportación de este producto se lo llevo a cabo mediante el análisis tanto de las exportaciones como importaciones de té negro de kombucha a nivel mundial, determinando de este modo el país que más importaciones realiza de este producto y a su vez tomando en cuenta diferente puntos importantes para la exportación como son los beneficios de factores logísticos, legales y geográficos del país de destino, obteniendo como el mercado más objetivo para el producto Estados Unidos debido a su alto índice de consumo en los últimos años de este producto, en el estudio financiero se definieron los indicadores, valor actual neto (VAN) , tasa interna de retorno (TIR), costo beneficio, margen de contribución y el punto de equilibrio con base a la información que fue proporcionada por la empresa UQU Kombucha Andina de la ciudad de Otavalo.

Palabras clave:

Hábitos, Kombucha, mercado potencial, importaciones, factores logísticos.

ABSTRACT

The friendship and trust of a diverse team make it possible for the company "UQU" Kombucha Andina (astrological meaning "way of life") has as its main objective to develop products that promote well-being and better eating habits. All part of an idea whose main objective is to transcend through a line of integral products that in turn transform the culture and eating habits. The company is made up of a diverse work team sustained in friendship and trust, the company has been in the market for only 2 years achieving a great acceptance with the product.

The main objective of this research was to determine an international market for fermented black tea from Kombucha to which it can be exported. The market intelligence for the export of this product was carried out through the analysis of both exports and imports of black tea from Kombucha worldwide, thus determining the country that imports more of this product and in turn taking in account different important points for export such as the benefits of logistical, legal and geographical factors of the country of destination, obtaining as the most objective market for the United States product due to its high consumption rate in recent years of this product, In the financial study the indicators were defined, net present value (NPV), internal rate of return (IRR), cost benefit, contribution margin and the equilibrium point based on the information that was provided by the UQU Kombucha Andina company. the city of Otavalo.

Keywords:

Habits, Kombucha, potential market, imports, logistics factors.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi abuelito quien me incentivo a nunca darme por vencida y obtener mi título universitario sé que desde el cielo cuida y guía mis pasos.

A Dolores Maricela y Juan Carlos mis amados padres quienes han hecho posible mi formación académica, siendo ellos el pilar fundamental en mi vida, que con su amor, dedicación y esfuerzo han estado a mi lado en cada uno de los logros que he conseguido incluyendo este.

KATHERINE MISHELLE CUADRADO SEVILLANO

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones que ha enviado a mi vida dándome la fuerza, sabiduría y paciencia necesaria para conseguir lo que me propongo en la vida.

A mis padres por todo su esfuerzo y apoyo incondicional para conseguir mis metas. Me formaron mediante valores como la responsabilidad, puntualidad, honestidad, humildad, con los cuales hoy tengo el agrado de obtener mi título universitario, sin más agradecerles a todos docentes, y familiares por el apoyo y el tiempo brindado para la obtención de este logro académico.

KATHERINE MISHELLE CUADRADO SEVILLANO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE ASESOR ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL iii
AUTORÍA v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
DEDICATORIA viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS x
ÍNDICE DE TABLAS xvi
ÍNDICE DE FIGURAS xix
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
1.1.Inteligencia de mercados 2
1.1.1 Definición 2
1.1.2 Factores inteligencia de mercados 2
1.1.2.1 Marketing Estratégico 2
1.1.2.2 Scoring aplicado al Marketing 3
1.1.2.3 Plataformas Virtuales 3
1.1.3 Proceso de inteligencia de mercados 4
1.1.4 Análisis de mercados internacionales 5
1.1.5 Análisis global de comercialización 5
1.1.6 Estrategias de penetración de mercado 6
1.1.7 Ventajas competitivas 7
1.1.8 Análisis de los bloques económicos 7
1.1.8.1 Clasificación de los bloques económicos 8
1.1.9 Comercialización 8
1.9.1.1 Canales de distribución 8
1.9.1.2 Estrategia de promoción 10
1.1.9.3 Estrategias de precio 10
1.2 Comercio Internacional 11
1.2.1 Definición 11

1.2.2 Exportación 12
1.2.1.1 Definición 12
1.2.1.2 Tipos de exportación 13
1.2.3 Requisito para ser exportador 14
1.2.4 Pasos para exportar 15
1.2.5 Régimen de exportación 17
1.2.6 Aranceles 18
1.2.6.1 Consecuencias de los aranceles 18
1.2.6.2 Tipos de Aranceles 19
1.2.6.3 Barreras Arancelarias 20
1.2.6.4 Barreras no Arancelarias 20
1.2.7 Los términos de negociación 20
1.2.8 Formas de pago 22
1.2.9 Tramites complementarios 22
1.2.9.1 Certificados 23
1.3 El producto té negro fermentado a base de kombucha 24
1.3.1 Kombucha. Orígen y características 24
1.3.2 Cultivo y el Scoby 25
1.3.2.1 Scoby muy fino 25
1.3.2.2 Scoby agujereado 26
1.3.2.3 No se forma Scoby 26
1.3.2.4 Scoby oscuro 27
1.3.3 Especificaciones del producto 27
1.3.4 Influencia de bebida probiótica en la salud 28
1.3.5 El consumo de Kombucha 28
1.3.6 Tipos de té de kombucha 29
1.3.6.1 Sabores té de kombucha 30
CAPÍTULO II 32
DIAGNÓSTICO 32
2.1 Antecedentes 32
2.2 Objetivos 33
2.2.1 Objetivo general 33

2.2.1 Objetivos específicos 33
2.3 Variables de diagnóstico 33
2.4 Indicadores.....34
2.5 Matriz de relación diagnóstica.....35
2.6 Mecánica operativa 36
2.6.1 Población y Universo 36
2.6.2 Determinación de la muestra 36
2.6.3 Información primaria 36
2.6.3.1 Encuesta 36
2.6.3.2 Entrevista 37
2.6.4 Información secundaria.....37
2.7 Tabulación y análisis de la información.....38
2.7.1 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo.....38
2.7.2 Entrevista dirigida al gerente de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo. 48
2.8 Matriz FODA 51
2.9 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA 49
2.10 Determinación del problema diagnóstico 50
CAPÍTULO III 51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....51
3.1 Modelo de investigación basado en la inteligencia comercial adecuado a la empresa UQU de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura.....51
3.1.1 Diagnóstico de los principales mercados para exportación de té.....51
3.1.1.1 Evolución de las exportaciones.....51
3.1.1.2 Principales mercados.....52
3.1.2.1 Destino de las exportaciones 52
3.1.2.2 Exportaciones a nivel mundial.....53
3.1.2.3 Principales países exportadores e importadores 54
3.1.2 Selección de potenciales mercados para la exportación 56
3.1.2.1 Factores socioeconómicos Estados Unidos.....56
3.1.2.2 Factores Políticos Estados Unidos.....57
3.1.2.2 Balanza Comercial Estados Unidos 59
3.1.2.3 De consumo 60

3.1.2.4 Principales ferias de bebidas en Estados Unidos 61
3.1.3 Comportamiento y tendencias de Colombia.....62
3.1.3.1 Factores políticos 63
3.1.3.2 Balanza comercial.....63
3.1.3.4 Consumo.....64
3.1.3.5 Principales ferias de bebidas en Colombia 65
3.1.4 Costa Rica.....66
3.1.4.1 Factores políticos 67
3.1.4.2 Consumo.....67
3.1.4.3 Balanza comercial.....68
3.1.4.4 Principales ferias de bebidas en Costa Rica 68
3.2 Matriz POAM.....70
3.3 Mercado objetivo a nivel internacional 72
3.3.1 Estados Unidos 72
3.3.1.1 Medidas arancelarias 73
3.3.1.2 Medidas no arancelarias 73
3.3.2 Competencia 75
3.4 Demanda.....76
3.4.1 Comportamiento histórico de la demanda.....76
3.5 Oferta 77
3.5.1 Comportamiento histórico de la oferta 77
3.6 PROYECCIÓN LINEAL.....77
3.6.1 Importaciones.....77
3.6.2 Exportaciones 79
3.6.3 Consumo aparente.....80
3.7 ANÁLISIS DEL SECTOR 80
3.7.1 Acuerdos comerciales 81
3.8 Logística y comercialización.....81
3.8.1 Costos de exportación.....82
3.8.2 Término de negociación 82
3.8.3 Mercado de consumo.....83
3.9 Estrategias de comercialización 83

3.9.1 Producto 83
3.9.1.1 Características del producto 83
3.9.1.2 Elaboración del producto té negro fermentado a base de kombucha 84
3.9.2 Logotipo 85
3.9.3 Etiquetado 85
3.9.4 Envase 85
3.10.6 Empacado 86
3.10.7 Embalaje 86
3.10.8 Costo unitario del producto 87
3.10.9 Plaza 87
3.10.10 Promoción 88
3.11.1 Requisitos y trámites 90
CAPITULO IV 96
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO 96
4.1 Datos de entrada 96
4.2 Determinación de la inversión inicial 97
4.2.1 Resumen de la inversión inicial 97
4.2.2 Inversión fija 97
4.2.3 Inversión variable 98
4.2.4 Detalle de la inversión fija 98
4.2.6 Gastos administrativos 99
4.2.7 Detalle del sueldo del personal 100
4.2.8 Sueldos y salarios 102
4.2.9 Gastos de exportación 105
4.2.10 Determinación gasto unitario 105
4.2.11 Determinación precio unitario 106
4.2.12 Financiamiento del proyecto 106
4.2.13 Datos financiamiento y tabla de amortización 107
4.2.13 Determinación costo capital 107
4.2.14 Determinación TRM 108
4.2.15 Depreciaciones 108
4.2.16 Presupuesto de ingresos ventas 108

4.2.17 Presupuestos costos 109
4.2.18 Gastos administrativos 109
4.2.19 Gastos exportación 110
4.2.20 Total presupuesto de gastos 110
4.2.21 Estado de Resultados 111
4.2.22 Presupuesto de caja 111
4.2.23 Balance inicial 112
4.2.24 Valor presente neto 113
4.2.25 Costo beneficio 113
4.2.26 Periodo de recuperación der la inversión 114
4.2.27 Tasa interna de retorno 114
4.2.28 Evaluación económica del proyecto 115
4.2.29 Determinación punto de equilibrio 115
4.2.30 Margen de contribución 116
4.2.31 Punto de equilibrio unidades físicas 116
CONCLUSIONES 117
RECOMENDACIONES 118
BIBLIOGRAFÍA 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica 35
Tabla 2. Procesos de producción té negro fermentado a base de kombucha 38
Tabla 3. La materia prima con la que elabora el té negro fermentado a base de kombucha la adquieren 39
Tabla 4. Materia prima factor importante pedidos 40
Tabla 5. Cuál es la producción semanal del producto 41
Tabla 6. El tiempo que le dedica a esta actividad. 42
Tabla 7. Conocimientos necesarios para la elaboración del té negro fermentado a base de kombucha 43
Tabla 8. La experiencia que tiene ayuda a la empresa a incrementar los pedidos del té negro fermentado a base de kombucha. 44
Tabla 9. La maquinaria y herramientas que hace uso en el proceso de producción de té son las adecuadas 45
Tabla 10. Aumentar la producción 46
Tabla 11. La venta del producto contribuye al mejoramiento de la economía de la empresa. 47
Tabla 12. Matriz FODA 51
Tabla 13. Cruce del FODA 49
Tabla 14. Evolución de exportación de té Ecuador 51
Tabla 15. Exportaciones de Ecuador del producto té negro toneladas anuales ... 52
Tabla 16. Lista de los principales importadores del producto Ecuatoriano 53
Tabla 17. Exportaciones del producto a nivel mundial 53
Tabla 18. Principales exportadores del producto a nivel mundial 54
Tabla 19. Principales importadores del producto a nivel mundial 55
Tabla 20. Datos generales de Estados Unidos 57
Tabla 21. Principales ferias en Estados Unidos 61
Tabla 22. Datos generales Colombia 62
Tabla 23. Principales ferias en Colombia 65
Tabla 24. Datos generales Costa Rica 66
Tabla 25. Principal feria de alimentos y bebidas de Costa Rica 69

Tabla 26. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio....70
Tabla 27. Arancel aplicado por Estados Unidos....73
Tabla 28. Importaciones del producto a nivel mundo por Estados Unidos....77
Tabla 29. Valor exportado en cantidad 77
Tabla 30. Cálculo de proyección por importaciones....78
Tabla 31. Proyecciones importaciones 78
Tabla 32. Cálculo de exportaciones....79
Tabla 33. Tabla proyección de exportaciones....79
Tabla 34. Consumo aparente....80
Tabla 35. Puerto de destino 81
Tabla 36. Incoterm FOB 2010....82
Tabla 37. Costo unitario del producto 350ml....87
Tabla 38. Inversión inicial....97
Tabla 39. Inversión fija 97
Tabla 40. Inversión variable 98
Tabla 41. Detalle de la inversión fija 98
Tabla 42. Costos de producción 99
Tabla 43. Gastos administrativos 99
Tabla 44. Detalle del sueldo del personal 100
Tabla 45. Rol de pagos del primer año 102
Tabla 46. Rol de pagos del 2ado y 3er año 102
Tabla 47. Rol de pagos 4to año 103
Tabla 48. Rol de pagos del 5to año 104
Tabla 49. Gastos de exportación 105
Tabla 50. Determinación gasto unitario....105
Tabla 51. Determinación precio unitario....106
Tabla 52. Financiamiento del proyecto 106
Tabla 53. Datos financiamiento y tabla de amortización 107
Tabla 54. Determinación costo capital 107
Tabla 55. Determinación TRM 108
Tabla 56. Depreciaciones 108
Tabla 57. Presupuesto de ingresos ventas 108

Tabla 58. Presupuestos costos 109
Tabla 59. Gastos administrativos 109
Tabla 60. Gastos exportación 110
Tabla 61. Total presupuesto de gastos 110
Tabla 62. Estado de Resultados 111
Tabla 63. Presupuesto de caja 111
Tabla 64. Balance inicial 112
Tabla 65. Valor presente neto 113
Tabla 66. Costo beneficio 113
Tabla 67. Periodo de recuperación der la inversión 114
Tabla 68. Tasa interna de retorno 114
Tabla 69. Evaluación económica del proyecto 115
Tabla 70. Determinación punto de equilibrio 115
Tabla 71. Margen de contribución 116
Tabla 72. Punto de equilibrio unidades físicas 116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procesos inteligencia de mercados 4
Figura 2. Incoterms 2010 21
Figura 3. Formas de pago internacional.....22
Figura 4. Procesos de producción té negro fermentado a base de kombucha 38
Figura 5. Materia prima elaboración té negro fermentado a base de kombucha ..39
Figura 6. Materia prima factor importante pedidos.....40
Figura 7. Cuál es la producción semanal del producto 41
Figura 8 . El tiempo que le dedica a esta actividad. 42
Figura 9. Conocimientos elaboración té negro fermentado a base de kombucha 43
Figura 10. Incrementar los pedidos del té negro fermentado de kombucha. 44
Figura 11. La maquinaria y herramientas producción de té son las adecuadas ...45
Figura 12. Aumentar la producción 46
Figura 13. Mejoramiento de la economía de la empresa. 47
Figura 14. Símbolos de los Estados Unidos.....56
Figura 15. Bandera y escudo de Colombia 62
Figura 16. Bandera y escudo de Costa Rica.....66
Figura 17. Importaciones de té negro en toneladas a Estados Unidos 76
Figura 18. Costos Logísticos Marítimos 82
Figura 19. Logotipo del producto.....85
Figura 20. Ejemplo de etiqueta de acuerdo al FDA.....85
Figura 21. Envase del té 86
Figura 22. Empacado del producto 86
Figura 23. Paletización de las cajas del producto 87
Figura 24. Canal de distribución indirecto 88
Figura 25. Página web de la empresa.....89
Figura 26. Redes sociales de UQU Kombucha Andina.....90
Figura 27. Logo de la FDA de Estados Unidos 91
Figura 28. Registro del exportador en ECUAPASS 91
Figura 29. Pasos para elaborar la DJO.....94
Figura 30. Documentación de Post embarque 95

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad elaborar una inteligencia de mercados para la exportación de té negro fermentado a base de kombucha por la empresa UQU de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura. El primer capítulo consta de toda la sustentación bibliográfica del proyecto de titulación; se encuentra conceptos y factores relevantes sobre la inteligencia de mercados, barreras arancelarias así también los regímenes aduaneros, características específicas de las artesanías, entre otros puntos.

En el diagnostico o estudio de mercado situado en el segundo capítulo, se analiza de la información obtenida mediante la aplicación de la entrevista dirigida al gerente de la empresa y representantes de la misma, de igual manera se analizó la información de las encuestas realizadas a las trabajadores de la empresa, para conocer el manejo de los procesos de producción de té negro fermentado a base de kombucha.

El tercer capítulo se habla respecto a la ingeniería del proyecto, aquí se detalla las exportaciones e importaciones a nivel mundial de este producto, logrando determinar qué países son los principales comercializadores, conociendo los competidores que la empresa tendría en estos mercados, con la ayuda de la matriz POAM (Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio) se logra conocer cuál es el país objetivo con mayores oportunidades y beneficios.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis económico, en el cual permite conocer la situación actual de la empresa UQU desde el punto financiero y a analizar un costo promedio de la exportación del producto al mercado de destino seleccionado, conociendo de esta forma si el proyecto es factible o no.

CAPÍTULO I
Estado del arte

1.1. Inteligencia de mercados

1.1.1 Definición

“La Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia” (Roe Smithson & Asociados, 2012, p.1).

La realización de la inteligencia de mercados es elemental para poder definir la posición que tiene la empresa o un producto en el mercado, conociendo de esta forma sus oportunidades, debilidades, amenazas y también sus fortalezas, información que es de mucha ayuda al momento de tomar una decisión en cuanto a las estrategias de venta que tiene una empresa.

1.1.2 Factores inteligencia de mercados

1.1.2.1 Marketing Estratégico

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo. (Espinosa, 2016)

> El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la

empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinosa, 2016)

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

1.1.2.2 Scoring aplicado al Marketing

El lead scoring o calificación de leads es una técnica de marketing automatizada que tiene como objetivo calificar a los leads de una base de datos en función de su grado de proximidad con el cliente ideal (buyer persona), su interacción con la empresa y el punto del proceso de compra en el que se encuentran o la oportunidad de adquirir o ampliar los productos o servicios contratados. (Oriol, 2017)

El lead scoring es una de las técnicas más potentes que existen dentro del marketing, y no solo del inbound marketing, sino también en cualquier ámbito en el que se disponga de una base de datos y se quiera anticipar el comportamiento de los distintos usuarios que la componen.

1.1.2.3 Plataformas Virtuales

“Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet”. (Pérez, 2013)

Esto quiere decir que al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la Web que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios.

1.1.3 Proceso de inteligencia de mercados

"La Inteligencia de Mercados es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales" (Vega, 2007, p.1).

La inteligencia de mercados contiene los siguientes procesos:

Figura 1. Procesos inteligencia de mercados
Fuente: (Mondragón, 2015)

Dentro de la inteligencia de mercados hay que tomar en cuenta los diferentes factores que están inmersos dentro de este tema, para aplicarlos en las organizaciones de cualquier sector industrial, no solo teóricamente sino de forma práctica.

1.1.4 Análisis de mercados internacionales

El mercado internacional y su posterior análisis con ánimo de producir exportaciones, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información que alimenta el proceso de toma de decisión en una gestión comercial.

1.1.5 Análisis global de comercialización

Guzmán (2015), detalla los entornos que conforman la globalización de la comercialización en la actualidad:

Entorno cultural

La cultura es un conjunto de símbolos aprendidos, compartidos, obligatorios, relacionados entre sí, cuyos significados dan un conjunto de orientaciones para los miembros de la sociedad.

Entorno tecnológico

Busca identificar las tendencias de la innovación tecnológica, en los procesos de producción, en los productos, en los materiales, gestión administrativa, y apoyo a la administración y el grado de adopción que de ella hagan los competidores.

Entorno económico

Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo del dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional, como internacional. ¿De qué manera se pueden aprovechar los cambios económicos? Se verá en el mercado, y de hecho ya se está viendo grandes segmentos de mercado de ingresos altos y otro segmento grande de ingresos muy bajos.

Entorno competitivo

Determinados por los productos, el mercado, la competencia, la calidad, el servicio, amenazas de entrada, intensidad de la rivalidad, presión de

productos sustitutos, poder negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, clientes.

Es importante conocer cada uno de estos aspectos dentro del análisis global de la comercialización, ya que la cultura es un punto en el cual hay que fijarnos al momento de querer ingresar un producto a un mercado de eso depende la aceptación del país de destino, si está en sus hábitos diarios el consumo o utilización del producto, el entorno tecnológico mecanismo utilizado como medio difusor de las características del producto hacia el cliente, el entorno económico para conocer cuál fue el valor importado anualmente de cierto producto en un país, finalmente el entorno competitivo permite entender y conocer a la competencia del mercado, cuáles son sus precios, la calidad del producto, la intensidad de rivalidad que existen, la negociación con proveedores, entre otras cosas, todo esto es importante conocer si se desea exportar un producto a un determinado mercado internacional.

1.1.6 Estrategias de penetración de mercado

Valiño (2015) menciona los 6 mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

- Desarrollo de la demanda primaria.
- Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.
- Adquisición de mercados.
- Defensa de la posición en el mercado.
- Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.
- Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

Cuando hablamos de estrategias de penetración de mercados se está refiriendo al incremento de la participación comercial de la empresa en los mercados que opera la misma, las estrategias que se emplean para mejor la venta de estos productos en el mercado.

1.1.7 Ventajas competitivas

Según Arturo en la página web crece negocios (2017), en la cual se menciona que:

> Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc. (p.1).

Para que una ventaja se convierta en competitiva es necesario que esta contenga varios aspectos, tiene que permitir un mejor desempeño, de igual manera un aumento en la rentabilidad, ser sostenible en el tiempo, ser fácil de alcanzar. La idea principal del concepto competitivo es que una empresa tiene que buscar constantemente mejorar el desempeño ante sus competidores para consolidarse en el mercado.

1.1.8 Análisis de los bloques económicos

López (2013) menciona:

> El mundo está cambiando en todos los aspectos, ha evolucionado y se ha transformado radicalmente que dista mucho de ser lo que era hace 50 o 40 años. En la actualidad nos encontramos en un proceso de transformación y de integración que conlleva al surgimiento de nuevos órdenes en el panorama global.

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado, donde la conexión, expansión y la renovación dentro de los puntos sociales, económicas y políticos se encuentran entrelazados con las sociedades entre sí, que se debe por la creciente cantidad de flujos económicos, financieros y comunicacionales que nos hacen comprender que es inevitable no estar dentro de ese gran sistema llamado globalización.

1.1.8.1 Clasificación de los bloques económicos

López (2013) menciona que existen los siguientes tipos de bloques económicos en el mundo: “Área de Preferencias Comerciales, zona de libre comercio o área de libre comercio, unión aduanera, mercado común, unión económica o monetaria”.

Se establecen preferencias para comerciar unos con otros, este tipo de bloque económico está formado por un tratado entre dos o más países, hay que tener en cuenta los aranceles entre los países que conforman el bloque, y los gastos para la comercialización de productos con otros países que no forman parte del bloque.

1.1.9 Comercialización

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2005) manifiesta que “la comercialización es el eslabón esencial entre productores y consumidores de dos maneras diferentes y sin embargo simultáneas y conectadas entre sí” (p.60). Los agentes de comercialización vinculan a los productores y consumidores de manera física, por las actividades reales de comprar, almacenar y vender productos.

1.9.1.1 Canales de distribución

Armstrong (2005) menciona: “Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” (p.336).

Los miembros del canal de distribución desempeñan algunas funciones, para Armstrong (2005) Algunas de ellas ayudan a complementar transacciones:

Información: reunir y distribuir información de inteligencia u de la investigación de mercados.
Promoción: desarrolla y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
Contacto: encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.
Negociación: llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder trasferir la propiedad o la posesión.

Un canal de exportación normal o tradicional de acuerdo Domínguez (2015) menciona que sería de la siguiente manera:

Artesano o Productor
↓
Exportador
↓
(Agente de Exportación – opcional)
↓
Mayorista
↓
(Representante de Ventas – opcional)
↓
Minorista Cliente Final

El artesano o productor, pasa hacer exportador para ello puede hacer uso de un agente de exportación o no este punto es opcional, enviando el producto a los proveedores mayoristas, para que finalmente el producto llegue al mercado minorista que viene siendo el cliente final.

1.9.1.2 Estrategia de promoción

Para Kotler (2006) las estrategias de promoción son:

Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envió de muestras gratis por correo o algún otro medio.

Impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

Combinada: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

Las empresas que tienen productos a comercializar deberían hacer uso de las diferentes ferias tanto locales como internacionales para dar a conocer sus productos, donde mantienen relaciones directas con posibles compradores y permita acordar un precio que beneficie a las dos partes.

1.1.9.3 Estrategias de precio

En lo que respecta a las estrategias de precios se mencionan la estrategia de penetración y la de precios de prestigio:

a) Estrategia de precio de penetración

Aragón (2015) afirma que:

> Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

b) Estrategia de precio de prestigio

Hermida (2009) indica que:

> Los pecios aportan mucho de los productos en la mente de los consumidores, tradicionalmente, existe una serie de conceptos que están asociados y a los que es difícil renunciar. Siempre se debe analizar la situación en términos relativos, ya que un precio elevado en un país determinado puede ser muy inferior a la tarifa a la que se está comercializando en el mercado de origen.

De esta forma un cliente piensa que un producto de alta calidad o de prestigio no puede tener un precio bajo, por ello es importante conocer los precios de los competidores para lo cual es necesario posicionar los precios de los productos de la propia empresa.

1.2 Comercio Internacional

1.2.1 Definición

Lobejon (2001) afirma que:

> Una realidad bastante compleja, fruto de la influencia de numerosos factores, no todos ellos fáciles de identificar, cualquier análisis que aspire a proporcionar una imagen general en la que se resalten sus rasgos más sobresalientes se enfrenta a las enormes dificultades que plantea, la sencillez del planteamiento general se ha intentado llevar también al tratamiento concreto que reciben los argumentos que se desarrollan, tratando de evitar el exceso de formalización al que son propensos de los análisis económicos.

El comercio internacional es conocido como la actividad económica de intercambio de bienes, productos o servicios e incluso de conocimiento entre habitantes de varios países, las economías dentro del comercio internacional son economías abiertas, lo que significa exportaciones o entradas también conocidas como importaciones dentro de una regulación proteccionista.

1.2.2 Exportación

1.2.1.1 Definición

> La exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino. (Flores, 2016)

El comercio internacional es muy importante en los negocios, ya que consiste en el intercambio de bienes y servicios entre países, hay que tener en cuenta que

todos los países necesitan cubrir sus necesidades y por ende el comercio es la herramienta utilizada para satisfacer las necesidades del consumidor final.

1.2.1.2 Tipos de exportación

De acuerdo a Gutiérrez (2014) menciona que:

> **Exportación Temporal:** cuando la mercadería es enviada a un territorio extranjero bajo condiciones aduaneras en las que se cree se encontrara por un tiempo determinado y un objetivo en especial, que al ser cumplidos retornara al territorio originario.
> **Exportación Definitiva:** es cuando la mercadería es enviada al mercado internacional con el objetivo de ser consumido en ese mercado por lo que sale del país originario de manera definitiva.
> **Exportación Directa:** cuando la negociación es llevada a cabo por la empresa que elabora los productos, de esta manera se eliminarán o reducirán los intermediarios y haciéndose cargo todos los riesgos que trae consigo la comercialización internacional.
> **Exportación Indirecta:** cuando una empresa productora de bienes y servicios buscan la ayuda de un agente con los conocimientos necesarios en comercio internacional que se encarga de la capacitación de clientes y el proceso de exportación.

Esto permite conocer las distintas formas de exportar y las condiciones bajo las cuales se debe ejecutar cada una de estas.

1.2.1.3 Razones para exportar

Según lo publicado por ConnectAmericas (2015). Algunas de las razones para exportar son:

a) Crecimiento
b) Diversificación del riesgo
c) Economías de escala
d) Innovaciones
e) Beneficios fiscales
f) Nuevas capacidades:
g) Imagen

1.2.3 Requisito para ser exportador

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017) a continuación detalla los requisitos para ser exportador:

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

- **Paso 1**

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: http://www.eci.bce.ec/web/guest/

Security Data: http://www.securitydata.net.ec/

- **Paso 2**

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(http://www.ecuapass.aduana.gob.ec) Aquí se podrá:

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

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

Una vez que se haya cumplido con todos los requisitos anteriormente mencionados se puede exportar un producto a un determinado mercado internacional.

1.2.4 Pasos para exportar

Para Pro Ecuador (2017) menciona que pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones tienen que 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 tramita la exportación.

Las exportaciones según Pro Ecuador (2017) deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte

Pro Ecuador (2017) detalla el procedimiento para exportar un producto al exterior:

> Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE según Pro Ecuador (2017) son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

“Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación”. (Proecuador, 2017)

1.2.5 Régimen de exportación

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (2014) indica que los regímenes de exportación en el estado ecuatoriano se establecen en el:

> **Regímenes De Exportación**
>
> **Art. 154.-** Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.
>
> **Art. 155.-** Exportación temporal para reimportación en el mismo estado. - Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.
>
> **Art. 156.-** Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos

correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código.

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (Art. 158 del Reglamento al COPCI).

1.2.6 Aranceles

Un arancel, en su uso más extendido, es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene dos propósitos: (1) proteger los bienes nacionales; (2) servir como fuente de ingresos para el estado. Arancel, además, es el texto en donde se encuentran relacionados todos los derechos de aduana convertidos generalmente en una Ley. Arancel también es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los gravámenes que deben causarse con motivo de la importación y/o la exportación. (Gestiopolis, 2012)

1.2.6.1 Consecuencias de los aranceles

La Organización Mundial del Comercio es una de las organizaciones que fue creada para regular el conflicto comercial que pueda existir entre países, al contar con aranceles que cause dependencia de otros, los aranceles corren con el riesgo de volver menos eficaz a la producción nacional, ya que reducirá la competencia. (Arias, 2015)

Según Arias (2015) los aranceles fundamentalmente causan tres efectos:

a) **Efecto consumo:** al aplicar un arancel al producto importado perjudica

al cliente nacional.

b) **Efecto producción:** al imponer aranceles en técnicas de competencia favorece a la producción nacional
c) **Efecto ingreso:** al imponer un arancel que es designado por el gobierno, este se beneficia de ingresos que vendrán del arancel aplicado.

Hay que tener en cuanto que los aranceles pueden beneficiar como también perjudicar, afectan al cliente al momento de realizar la importación de un producto, de igual manera se ven afectadas las empresas importadoras al pagar impuestos por su producto en el país de destino, lo que favorece al gobierno del país de destino del producto debido a los ingresos del arancel que se aplica a productos extranjeros.

1.2.6.2 Tipos de Aranceles

Según menciona Arias (2015) existen varios tipos de arancel:

a) **Arancel de valor agregado o ad valórem:** este es un impuesto que se lo detalla como un porcentaje fijo sobre el valor de aduana del producto o servicio.
b) **Arancel específico:** en este impuesto se lo detalla como una cantidad fija de dinero por unidad física importada o exportada.
c) **Arancel mixto:** como su nombre lo indica es una combinación de los anteriores que se lo utiliza en casos específicos.

Los aranceles son utilizados por los países para ayudar a las empresas, organizaciones o asociaciones productoras con la finalidad de que los consumidores

1.2.6.3 Barreras Arancelarias

Son las que un país emplea para los bienes o servicios importados, esto quiere decir que es la obligación de un derecho de importación como lo es, el arancel u otro impuesto que tenga la misma función, su valor depende de los compromisos internacionales que el importador tenga con la Organización Mundial del Comercio o que provengan de acuerdos regionales, multilaterales o bilaterales. (Montesdeoca, 2012)

1.2.6.4 Barreras no Arancelarias

Según MERCOSUR (2018) las barreras no arancelarias (BNA) tienen como finalidad originar limitaciones en el comercio, cohibiendo de esta forma el acceso a los distintos mercados del exterior.

Tiene algunas restricciones como:

a) Prohibición a la importación
b) Cupos (restricciones cuantitativas)
c) Permisos previos y autorizaciones especiales (licencias)
d) Proporción de materiales en el valor agregado
e) Regímenes de precios mínimos u oficiales y de referencia
f) Medidas antidumping y compensatorias
g) Discriminación tributaria interna
h) Tasas
i) Procedimientos aduaneros
j) Obstáculos técnicos al comercio

Las barreras no arancelarias son diseñadas con la finalidad de que el comercio entre países sea mínimo.

1.2.7 Los términos de negociación

Pro ecuador (2017) menciona que:

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. Reglas para cualquier modo o modos de transporte.

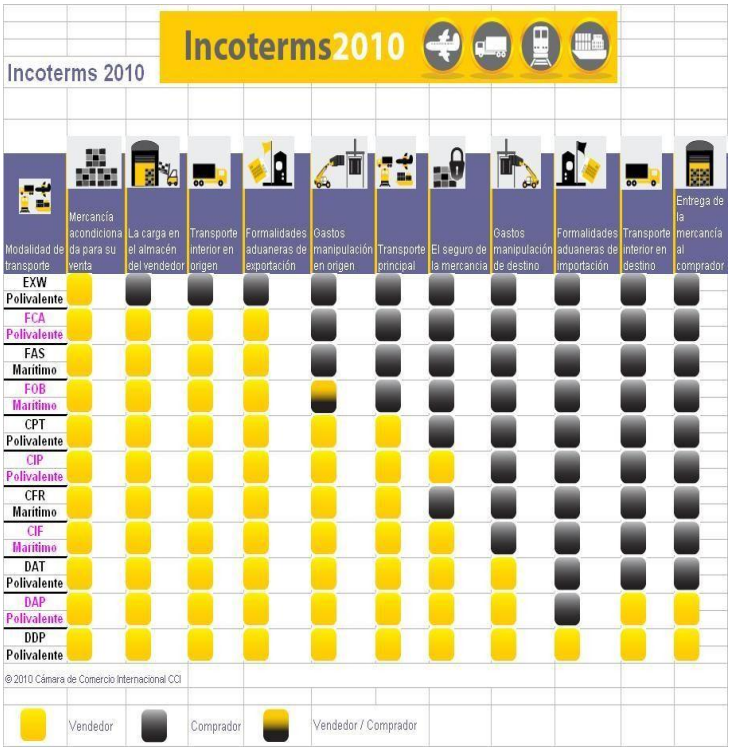


Figura 2. Incoterms 2010
Fuente: (Proecuador, 2017)

Los Incoterm son un conjunto de reglas internacionales que hay que cumplir al momento de realizar una exportación o importación, regulada por la cámara de comercio internacional, la cual determina el alcance de las clausulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

1.2.8 Formas de pago

La clasificación de los medios de pago internacionales son los siguientes:

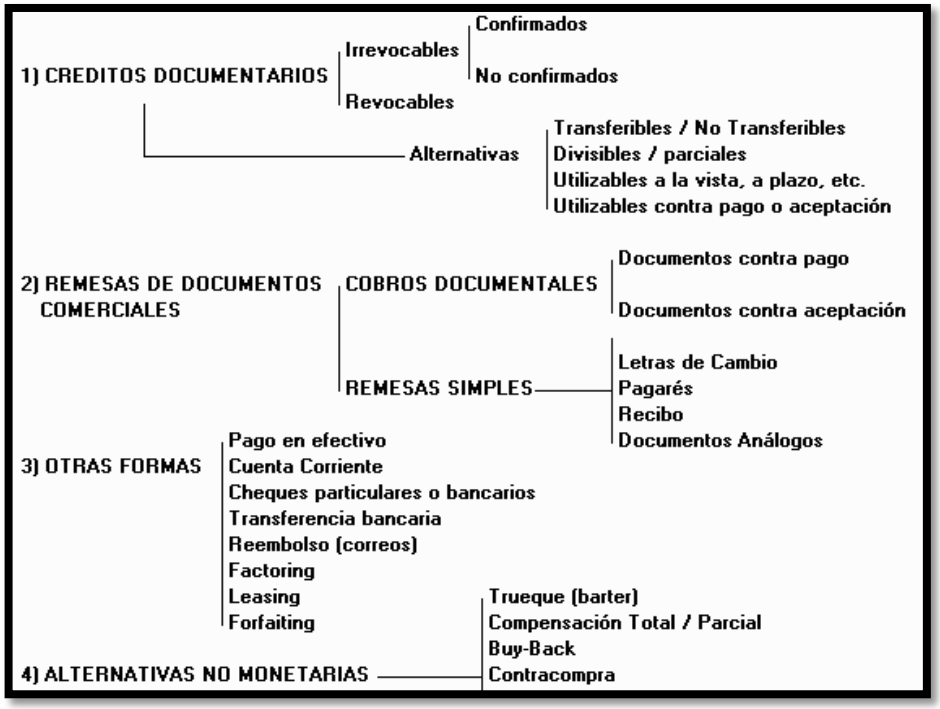


Figura 3. Formas de pago internacional
Fuente: (Reingex, 2012)

La forma de pago es un contrato internacional que recoge ciertos términos y condiciones en cuanto a la operación de un contrato de compra venta de un bien o servicio. Son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio.

1.2.9 Tramites complementarios

De acuerdo a Cámara de comercio de Quito (2016) la exportación de ciertos productos requiere autorización previa de las siguientes entidades:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) para la exportación de ganado y productos o subproductos de origen animal.
- Ministerio del Ambiente / Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) para la exportación de productos forestales (diferentes de la madera) y productos forestales semielaborados.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para la exportación temporal de bienes pertenecientes al Patrimonio Nacional, a ser exhibidos en exposiciones o con otros fines similares.
- Ministerio de Defensa Nacional para la exportación de armas, municiones, explosivos y accesorios de uso militar o policial.
- Comisión de Energía Atómica para la exportación de materiales fértiles, fisionables y radioactivos.
- Secretaría Técnica de Drogas para la exportación de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización y medicamentos que las contengan.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad) para la exportación de animales de compañía.
- Instituto Nacional de Donación y Trasplante de órganos, tejidos y células (INDOT) para la exportación de órganos, tejidos y/o células, destinados a procedimientos de donación y trasplante.

Los trámites complementarios son las autorizaciones previas para el producto a exportar ante la entidad competente de la regulación de este producto, para que cumpla con todos los requisitos de calidad antes de ser exportado.

1.2.9.1 Certificados

Adicionalmente la Cámara de comercio de Quito (2016) se requiere la obtención de, entre otros, los siguientes certificados sanitarios o registros:

- Certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) para la exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, para fines de propagación.
- Certificado zoosanitario emitido por Agrocalidad para la exportación de ganado, productos y subproductos de origen animal.
- Certificado ictiosanitario del Instituto Nacional de Pesca (INP) para la exportación de productos acuícolas y pesqueros.
- Registro sanitario o notificación sanitaria para la exportación de alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal.

De igual manera el producto que va ser exportado o importado tiene que pasar por una evaluación previa ante la entidad encargada de su regulación, la cual emitirá un certificado de la evaluación del producto permitiendo con este documento la libre exportación o importación del producto.

1.3 El producto té negro fermentado a base de kombucha

1.3.1 Kombucha. Originen y características

Las primeras informaciones que tenemos acerca de la Kombucha como una bebida muy apreciada por sus efectos estimulantes y curativos datan ya de la dinastía Tsin, en el 221 a.C. Las primeras noticias sitúan la Kombucha como una bebida muy apreciada por sus efectos estimulantes y curativos ya en la dinastía china Tsin, en el 221 a. C. Poco a poco se extendió por Japón, Rusia y Europa. En los últimos años se ha hecho muy popular en América y en los países del centro y norte de Europa. (Sathishkumar, 2014).

La Kombucha es una bebida probiótica conocida como una fuente de energía, la cual es beneficiosa para el organismo, por su bajo contenido de calorías, los beneficios del consumo de kombucha, indican que mejora el sistema inmunológico, ayuda a eliminar toxinas del hígado y del cuerpo, es una fuente de antioxidantes, ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer o la artritis, mejora la digestión y flora intestinal, equilibra el metabolismo a la vez que proporciona energía.

El té kombucha es una bebida fermentada elaborada a partir de té endulzado que ha sido fermentado por una colonia simbiótica de bacterias y levaduras llamadas SCOBY (Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeast). Su particular y efervescente sabor nos recuerda desde el vinagre de manzana hasta alguna variedad de champán, según el tipo de té.

1.3.2 Cultivo y el Scoby

1.3.2.1 Scoby muy fino

Según el cultivo Delgado (2007) hay lo siguientes tipos:

> Las temperaturas frescas, la cuenta baja de la levadura, las bacterias inactivas sobre la levadura estimulada, las impurezas, los tipos de té y las fluctuaciones estaciónales pueden hacer al SCOBY delgado. Primero vamos a repasar los fundamentos y entonces miraremos una técnica que puede restablecer una cultura debilitada.
>
> Si un SCOBY fino va acompañado por un fermento dulce, seguramente usted no ha elaborado la cerveza por suficiente tiempo. Déjelo un par de días más hasta que el gusto sea agrio. También con esta situación si su temperatura es menos de 21º C intente subir un poco entre 22 a 25º C -

> cerca de 23º C. Evitar cualquier clase de aparatos de calefacción, es mejor tener la paciencia suficiente Si un SCOBY fino es acompañado por un fermento amargo usted tiene una cultura débil en bacterias y esta tomará algunos ciclos para corregirse. (Delgado, 2007).

Cabe tener presente que los cambios estaciónales cambiarán la respuesta de la cultura. La experiencia indica que el principio de otoño y primavera es la mejor época para los fermentos deliciosos y vigorosos. Por supuesto esto depende del clima. La mejor manera de asegurar un crecimiento sano de SCOBY es mantener a la madre. Tener almacenada a la temperatura ambiente y cubierto generalmente con un material transpirable.

1.3.2.2 Scoby agujereado

Si el SCOBY forma agujeros eso no es malo, significa que tiene amplia levadura y buen crecimiento de las bacterias. No podrían ser más exquisitos.

> Si el SCOBY desarrolla una superficie grumosa casi uniforme los investigadores manifiestan que es un efecto que las células se agrupan. Pero realmente no es nada para preocuparse y las posibilidades de que pueda ver el efecto una segunda vez son pocas, para ello se puede intentar cambiar el tipo o de marca de té que se vaya a utilizar. (Delgado, 2007)

1.3.2.3 No se forma Scoby

Si esto llegara a suceder no hay mucho que se pueda hacer en esta situación sino conseguirse otro “hongo” para su cultivo. Usted gradualmente puede matar una cultura de Kombucha en fermentos sucesivos con el jengibre, la canela y otras hierbas o especias de casa. Estas clases de cosas deben ser agregadas solamente cuando está listo para embotellar.

1.3.2.4 Scoby oscuro

Si usted fermenta siempre con el mismo SCOBY se hará más oscuro. Esto es porque el té y la levadura le hacen un poco más oscuro cada ciclo. El uso de la misma cultura permite realizar una buena elaboración pero si la cultura comienza a derramar capas que parecen secas y oscuras es probablemente hora de retirarla y seguir con una nueva. (Delgado, 2007)

1.3.3 Especificaciones del producto

Se elabora fermentando té azucarado en una colonia de levaduras (Saccharomyces), bacterias (Acetobacter) y falsas levaduras (Mycoderma vini), lo que habitualmente se conoce como "el hongo". El azúcar que en un principio contiene el té es utilizado por la colonia de microorganismos para su metabolismo y para producir la fermentación (más concretamente se trata de lacton fermentación), el producto final que llega hasta nosotros no contiene azúcar.

Kombucha es una rica fuente de vitaminas, enzimas, minerales y ácidos orgánicos esenciales y de enzimas y lactobacilos, que aportan las cualidades probióticas para el cuidado de la salud intestinal y para favorecer la digestión.

El té Kombucha tiene un particular y efervescente sabor, ligeramente ácido (recuerda a la sidra típica), afrutado y refrescante. Es de color ámbar. El té Kombucha es embotellado sin someterse a filtrado ni pasteurización. Es normal encontrar un pequeño hongo blanquecino y gelatinoso flotando en la bebida: es la prueba de la vitalidad del producto, que puede ser consumido sin dudas. Concretamente este té Kombucha por sus ingredientes de origen ecológico, por su proceso de elaboración totalmente natural, por no estar filtrado ni pasteurizado y por estar embotellado en cristal. (Conasi, 2018)

El proceso de elaboración es de forma artesanal y los ingredientes son 100% naturales, es una bebida probiótica considerada medicinal que ayuda a tener el cuerpo saludable de los consumidores, esta bebida es considerada como elixir de la vida por lo que es apetecible en los países que tienen hábitos de consumo saludables.

1.3.4 Influencia de bebida probiótica en la salud

Los probióticos son microorganismos que permanecen activos en nuestro intestino en cantidad suficiente como para alterar nuestra microbiota intestinal. Pueden tener efectos beneficiosos cuando son ingeridos en cantidades suficientes. Pueden atravesar el aparato digestivo y recuperarse vivos en los excrementos, pero también se deben adherir a la mucosa intestinal.

> En el año 2002, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió los probióticos como “Microorganismos vivos que, cuando son suministrados en cantidades adecuadas, promueven beneficios en la salud del organismo hospedador”. La utilización de probióticos en la dieta depende en parte de la cepa utilizada; pues, no todas las cepas tienen la misma capacidad de modulación de la microflora intestinal o de unirse a las células intestinales. Los probióticos son una mejor alternativa para reducir o eliminar el uso de antibióticos comerciales, mediante la caracterización de bacterias lácticas y levaduras provenientes de alimentos fermentados, es posible verificar su desempeño in vitro para el tratamiento de infecciones bacterianas gastrointestinales. (Simbiótica, 2017)

1.3.5 El consumo de Kombucha

El preparado del té de Kombucha manifiesta efectos muy saludables para quienes lo ingieren diariamente, pero por ser un tratamiento homeopático debe hacerse con precaución, sobre todo si nunca ha seguido un esquema como el presentado

en la ingesta del té. Consulte con un médico homeopático o fitoterapista que sabrá orientarlo.

Al principio la media normal de ingesta es de 2 a 3 pocillos por día. Puede comenzar los primeros días tomando un pocillo de los de café por la mañana y otro por la noche, con los días, puede aumentar la dosis bebiendo uno por la mañana, si lo desea antes del desayuno, otro al mediodía y otro por la noche. No se exceda en las dosis recomendadas pues podría aumentar la propiedad laxante del té en el organismo. (Alimentacion Sana, 2016)

1.3.6 Tipos de té de kombucha

De acuerdo a Prokey (2017) menciona los siguientes tipos:

- **Té negro**

  Es el tipo de té más habitual en el mundo y el más popular en los países occidentales. Ampliamente usado para la elaboración de la kombucha, pues proporciona las condiciones ideales de fermentación y pH

- **Té verde**

  El té verde es rico en polifenoles y catequinas. Su sabor es más fresco que el de otras variedades.

- **Té oolong**

  Té parcialmente fermentado, oxidación media. La kombucha resultante del té oolong presenta un ligero sabor afrutado, más suave que la elaborada con té negro.

- **Té rooibos**

  Este tipo de té no contiene cafeína y su sabor es ligeramente dulce pero fuerte, por lo que para la elaboración de la kombucha conviene emplearlo con moderación.

- **Té blanco**

  Té rico en catequinas, obtenido a partir de hojas y brotes jóvenes, inmaduros, que no se han oxidado. Para la elaboración de la kombucha, es utilizado en combinación con otros tés, obteniéndose un toque floral.

- **Té pu-reh**

  También denominado té rojo. Se trata de un té verde madurado durante varios meses o años en barricas, adquiriendo un color cobrizo.

Todas y cada una de estas variedades son apetecidas por los clientes en mercados internacionales en especial existe un alto índice de consumo de estos tipos de té en Estados Unidos.

1.3.6.1 Sabores té de kombucha

Té negro con canela y jengibre.- Con nuestra mezcla de té negro con canela y jengibre “Ying & Yang” lograras beneficiarte de todos las propiedades de estos ricos componentes. Además, al fusionar el té negro y té verde juntos terminamos con una bebida que incluirá lo mejor para nuestra salud de ambos tés. (Beatriz, 2014)

Early Grey Tea: Es un té mezclado con bergamota, en estados unidos hay otras variedades con este mismo nombre, pero le añaden cítricos como naranja o limón.

English Breakfast: Esté es de origen inglés, tiene un aroma y sabor muy fuerte, y normalmente se bebe mezclado con leche.

Irish Breakfast: Esta variedad es una mezcla de tés negros, pero cualquier té negro, si no los que se hacen de la variedad Camellia sinensis v. assamica.

Entre los sabores más consumidos por el mercado estadounidense están el de:

Limón y jengibre.- El limón es la fruta medicinal por excelencia, contiene vitamina C y antioxidantes y el jengibre es la raíz con magnificas propiedades nutricionales y un antibacteriano muy potente, el punto picante del jengibre y el cítrico del limón hace una combinación explosiva.

Arándano y frambuesa.- los arándanos y la frambuesa son potentísimos antioxidantes y refuerzan las células de la piel, científicos del instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Córdoba han demostrado propiedades anticancerígenas, antiinflamatorias y antidiabéticas de la frambuesa cuando pasa por el sistema digestivo.

Zanahoria y naranja.- es un té con un nivel de oxidación entre el té negro y el verde. El té blanco proviene de los más jóvenes y delicados brotes, las hojas recolectadas una a una, pasan por un proceso suave de secado, y asegura los altos niveles de antioxidantes. Y tiene la mitad de cafeína que el té verde. a naranja y la zanahoria tienen un color que ilumina, un toque cítrico refrescante y un vegetal lleno de buenas propiedades hacen una combinación deliciosa.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes

La empresa UQU (Significado astrológico “camino de vida”) se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Otavalo, establecida desde hace 2 años, se dedica a la elaboración de la bebida de té negro fermentado a base de Kombucha Andina de manera artesanal es 100% natural y pura, la cual realiza la comercialización a nivel local (Provincia de Imbabura – Otavalo) y nacional.

La empresa UQU ha incrementado su producción, así como también ha mejorado sus procesos de producción, lo que ha permitido que se amplíen las posibilidades para realizar nuevos negocios a los ya adquiridos en el mercado local, que permita la internacionalización del producto y así se pueda competir a nivel internacional.

Hay que tomar en cuenta que la empresa durante el tiempo de funcionamiento no ha llegado a conseguir mercados fijos a los que pueda dirigir el producto, es por ello que la empresa ha pensado en ingresar con el producto al mercado internacional, la empresa no cuenta con los conocimientos necesarios para efectuar la exportación del producto al mercado potencial para este tipo de producto debido al desconocimiento de cómo efectuarlo, es por ello que la presente investigación es de suma importancia para la empresa, ya que mediante esta se conocerá y determinará los distintos requerimientos que se necesitan para

el ingreso a un mercado internacional seleccionado, permitiendo de esta manera incrementar sus ingresos económicos y a su vez dar a conocer el producto a nivel internacional.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Identificar la situación actual de la empresa UQU en cuanto a la producción, comercialización y publicidad del té negro fermentado a base de Kombucha.

2.2.1 Objetivos específicos

- Diagnosticar los procesos de producción para la elaboración del té negro fermentado a bese de kombucha y mejorar la calidad del producto de la empresa UQU.
- Determinar la capacidad de producción del té negro fermentado a base de kombucha de la empresa UQU para establecer un mercado internacional para el producto.
- Establecer estrategias de promoción para la comercialización del té negro fermentado a base de Kombucha de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo.
- Realizar un estudio financiero de la exportación de la bebida de té negro fermentado a base de kombucha para determinar la rentabilidad del proyecto.

2.3 Variables de diagnóstico

2.3.1 Procesos de producción

2.3.2 Capacidad de producción

2.3.3 Estrategias de promoción

2.3.4 Estudio financiero

2.4 Indicadores

2.4.1 Procesos de producción

a) Producción
b) Materia prima
c) Insumos
d) Recursos humanos
e) Maquinaria

2.4.2 Capacidad de producción

a) Producción semanal
b) Competencia
c) Demanda
d) Mano de obra
e) Materia prima

2.4.3 Estrategias de promoción

a) Ferias
b) Muestras
c) Página web
d) Redes sociales

2.4.4 Estudio financiero

a) Ingresos
b) Egresos
c) Financiamiento
d) Rentabilidad

2.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar los procesos de producción para la elaboración del té negro fermentado a base de kombucha y mejorar la calidad del producto de la empresa UQU.	Procesos de Producción	Producción Materia prima Insumos Recursos humanos Maquinaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Trabajadores empresa Trabajadores empresa Trabajadores empresa Trabajadores empresa Trabajadores empresa
Determinar la capacidad de producción del té negro fermentado a base de kombucha de la empresa UQU para establecer la oferta en el mercado local e internacional.	Capacidad de producción	Producción semanal Competencia Demanda Mano de obra Materia prima	Encuesta Entrevista Encuesta Entrevista Encuesta	Trabajadores empresa Gerente empresa Trabajadores empresa Gerente empresa Trabajadores empresa
Establecer estrategias de promoción para la comercialización del té negro fermentado a base de kombucha de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo.	Estrategias de Promoción	Ferias Muestras Página web Redes sociales	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa
Realizar un estudio financiero de la exportación de la bebida de té negro fermentado a base de kombucha para determinar la rentabilidad del proyecto.	Estudio financiero	Ingresos Egresos Financiamiento Rentabilidad	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa Gerente empresa

Elaborado por: Autora

2.6 Mecánica operativa

2.6.1 Población y Universo

En la presente investigación se determinará un universo:

a) **Universo 1**

El proyecto va dirigido para la empresa UQU de la ciudad de Otavalo, de acuerdo a la información facilitada por el gerente de la empresa, esta se encuentra conformada por 30 personas entre hombres y mujeres, estos son los encargados de la elaboración del té negro fermentado a base de Kombucha, este producto es elaborado de forma artesanal, buscando de esta forma la aceptación de clientes tanto nacionales como internacionales.

2.6.2 Determinación de la muestra

El número de trabajadores de la empresa es inferior a 40 se estableció que no es necesaria la determinación de una muestra, ya que se trabajó en la aplicación de la encuesta a todo el universo.

2.6.3 Información primaria

La información para el desarrollo del proyecto se realizó mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y observación en cuanto al manejo de la empresa y su producto, esta información sirvió de referencia para poder ingresar al mercado internacional.

2.6.3.1 Encuesta

Mediante la realización de encuestas a los trabajadores de la empresa UQU se obtuvo información respecto a las preferencias y los hábitos de consumo lo que permitió dar respuestas directas, que fue de gran apoyo para la investigación. Además la información que se obtuvo es directa de las personas que fueron encuestadas lo que permitió obtener información primaria para la investigación, siendo aplicado a todo el universo.

2.6.3.2 Entrevista

Se realizó la entrevista al Sr. Joaquín Purtschert gerente de la empresa UQU que permitió obtener información para tener conocimiento sobre las debilidades y oportunidades del producto y de la empresa, estableciendo la mejor estrategia para escoger un mercado internacional.

2.6.4 Información secundaria

Esta información se obtuvo de diferentes fuentes como: libros, revistas, artículos científicos, en los cuales se encontró información relevante para el desarrollo del proyecto.

2.7 Tabulación y análisis de la información

2.7.1 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo.

Pregunta 1: Los procesos de producción que maneja la empresa es el adecuado para la producción de té negro fermentado a base de Kombucha.

Tabla 2. Procesos de producción té negro fermentado a base de kombucha

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

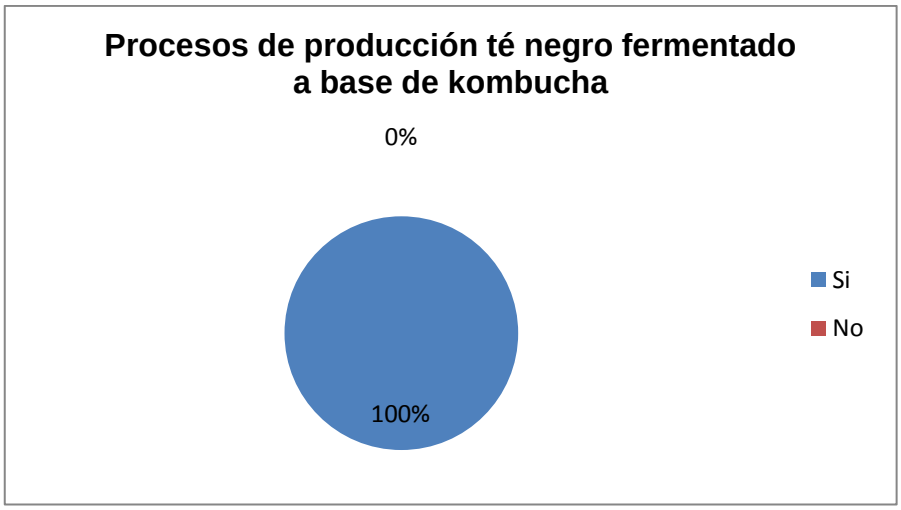


Figura 4. Procesos de producción té negro fermentado a base de kombucha
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

De acuerdo a la información que se obtuvo el 100% de los encuestados manifestaron que los procesos de producción de té negro fermentado a base de kombucha son los correctos, esto demostró que existe seguridad en cuanto al método de elaboración del producto.

Pregunta 2: La materia prima con la que elabora el té negro fermentado a base de kombucha la adquieren por medio de:

Tabla 3. La materia prima con la que elabora el té negro fermentado a base de kombucha la adquieren

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Proveedores	20	85%
Recursos propios	8	10%
La empresa cuenta con la materia prima	2	5%
Total	30	100%

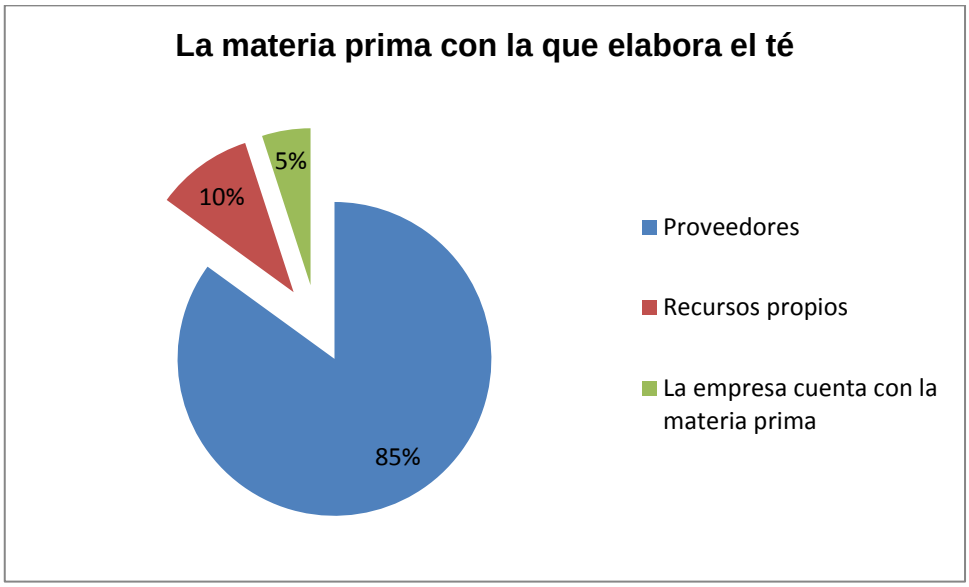


Figura 5. La materia prima con la que elabora el té negro fermentado a base de kombucha la adquieren
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

El 85% de los encuestados manifestaron que la materia prima para la elaboración del té negro fermentado a base de kombucha la adquirieron de proveedores, pocos de ellos con un 8% opinaron que son recursos propios, mientras que una minoría expreso que la empresa cuenta con la materia prima.

Pregunta 3: Cree usted que la materia prima es un factor importante para abastecer pedidos de gran tamaño en diferentes épocas del año.

Tabla 4. Materia prima factor importante pedidos

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	28	95%
No	2	5%
Total	30	100%

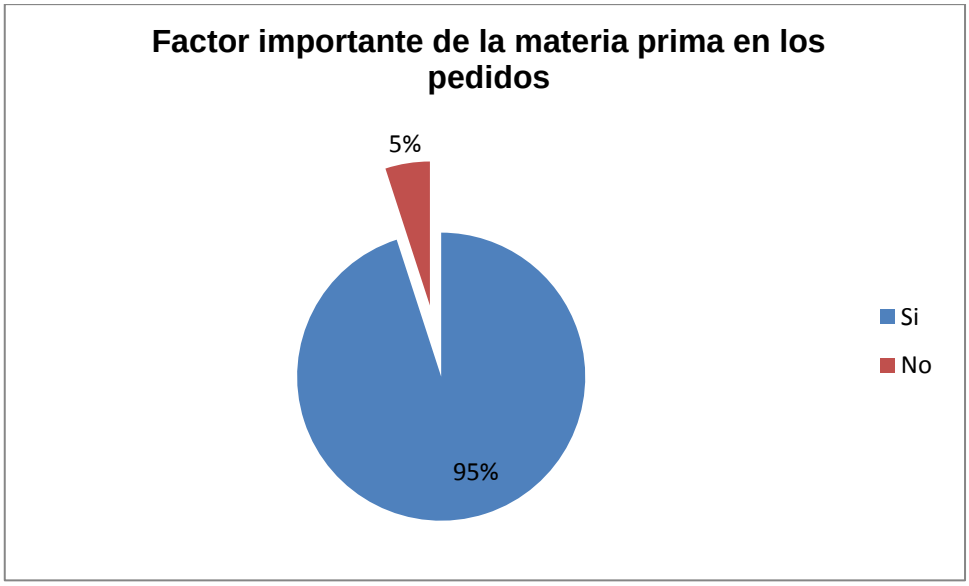


Figura 6. Materia prima factor importante pedidos
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabulación el 95% de los encuestados hicieron referencia que la materia prima es un factor importante para el cumplimiento de los diferentes pedidos del producto, mientras que un 5% de ellos opinaron lo contrario.

Pregunta 4: Cuál es la producción semanal en unidades del producto té negro de kombucha

Tabla 5. Cuál es la producción semanal del producto

Indicador	Cantidad	Porcentaje
De 1000 a 2000	10	10%
De 2000 a 4000	20	90%
Más de 4000	0	0%
Total	30	100%

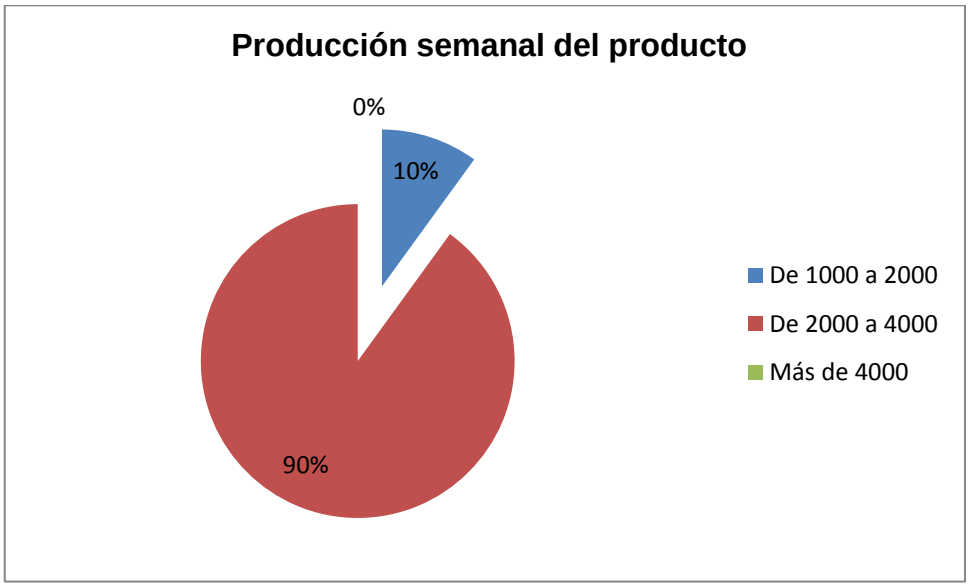


Figura 7. Cuál es la producción semanal del producto
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

El 90% de los encuestados expresaron que la producción semanal que maneja la empresa se encuentra entre las 2000 a 4000 unidades mensuales, pocos de ellos dieron a conocer que la producción se encuentra entre 1000 a 2000 unidades a la semana todo depende de los pedidos solicitados.

Pregunta 5: El tiempo que le dedica a esta actividad es

Tabla 6. El tiempo que le dedica a esta actividad.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Tiempo completo	30	100%
Medio tiempo	0	0%
Tiempo parcial	0	0%
Total	30	100%

Figura 8 . El tiempo que le dedica a esta actividad.
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

La totalidad de los encuestados manifestaron que es el 100 %, el tiempo que le dedican a la actividad de producir té negro fermentado a base de kombucha es decir tiempo completo, lo que equivale a la jordana de 8 horas diarias lo que permite tener la seguridad que en el caso de aumentar la producción se cuenta con el personal para ello.

Pregunta 6: En qué tiempo adquirió los conocimientos necesarios para la elaboración del té negro fermentado a base de kombucha

Tabla 7. Conocimientos necesarios para la elaboración del té negro fermentado a base de kombucha

Indicador	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 4 meses	25	95%
De 5 a 10 meses	5	5%
Más de 10 meses	0	
Total	30	100%

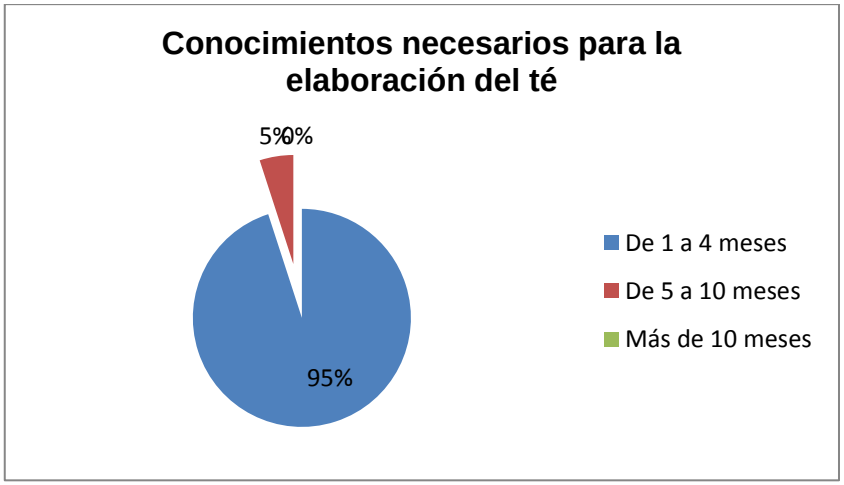


Figura 9. Conocimientos necesarios para la elaboración del té negro fermentado a base de kombucha
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

El 95% de los encuestados manifestó que adquirió los conocimientos en cuanto a la elaboración de té negro fermentado a base de kombucha en un promedio de uno a cuatro meses debido a que el proceso de fermentación del té dura más de un mes y luego de eso se puede pasar a los diferentes procesos hasta llegar a obtener el producto final y llegue al consumidor, mientras que una minoría adquirió los conocimientos en un promedio de cinco a diez meses, información que es necesario para plantear capacitaciones al personal en cuanto a la elaboración del producto.

Pregunta 7: Cree usted que con la experiencia que tiene, ayuda a la empresa a incrementar los pedidos del té negro fermentado a base de kombucha.

Tabla 8. La experiencia que tiene ayuda a la empresa a incrementar los pedidos del té negro fermentado a base de kombucha.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	15	50%
No	15	50%
Total	30	100%

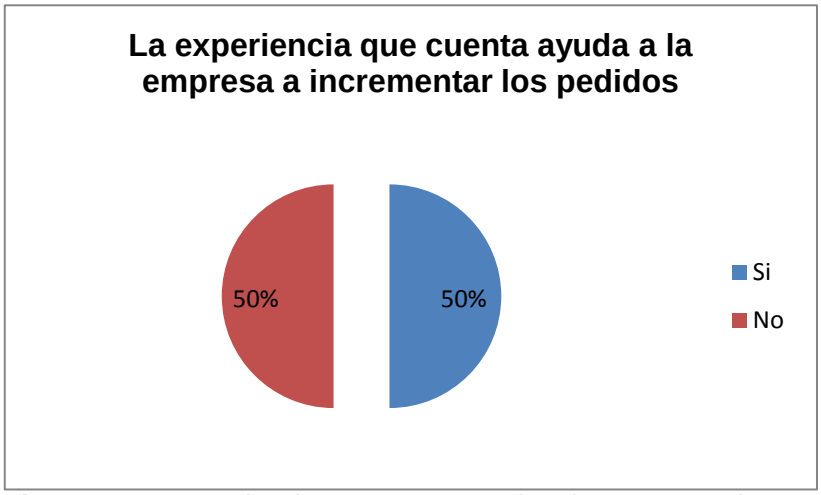


Figura 10. La experiencia que cuenta ayuda a la empresa a incrementar los pedidos del té negro fermentado a base de kombucha.
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

De acuerdo a los datos tabulados existió un criterio dividido en cuanto a esta pregunta ya que el 50% de los encuestados manifestaron que la experiencia de sus empleados ayuda a mejorar los pedidos del té negro fermentado a base de kombucha, mientras que el otro 50% de los encuestados expresaron que el incremento de pedidos depende de la aceptación del producto en el mercado directamente, y en segundo plano la experiencia del trabajador en cuanto a la elaboración del producto ya que juntando todo el conocimiento adquirido para la elaboración de té más el aumento de la demanda del producto se puede producir mayor cantidad de té saciando la demanda exigida por el mercado.

Pregunta 8: La maquinaria y herramientas que hace uso en el proceso de producción de té son las adecuadas, considera que necesitan de maquinaria adicional a la que ya poseen**.**

Tabla 9. La maquinaria y herramientas que hace uso en el proceso de producción de té son las adecuadas

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Figura 11. La maquinaria y herramientas para producción de te son las adecuadas
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

La totalidad de los encuestados el 100% expresaron que la maquinaria con la que cuenta la empresa es la adecuada para elaboración de té negro fermentado a base de kombucha, lo que permite elaborar un producto de calidad, pero sería bueno incrementar maquinaria para aumentar más la producción del producto.

Pregunta 9: Considera usted que se puede aumentar la producción en caso de aumentar la demanda del producto.

Tabla 10. Aumentar la producción

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

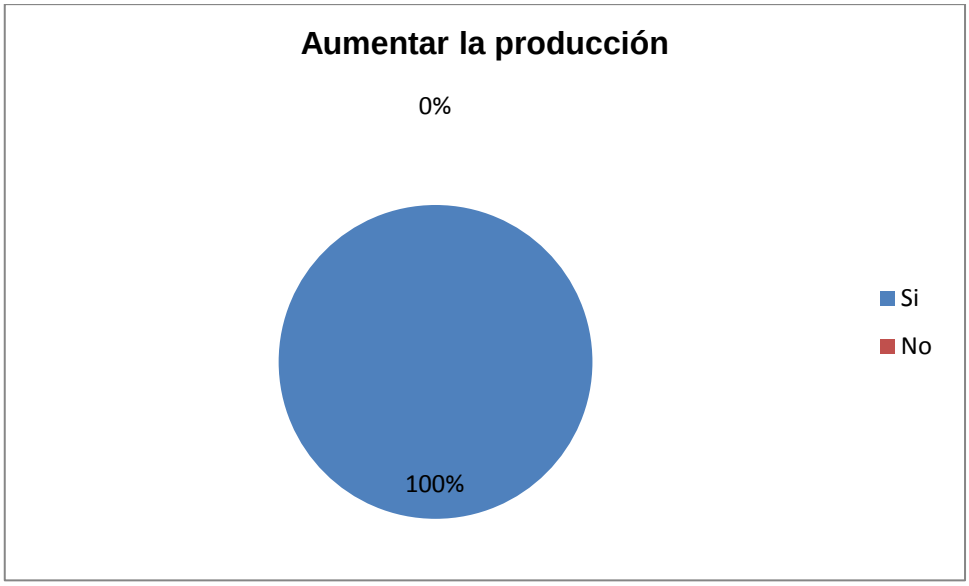


Figura 12. Aumentar la producción
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

El 100% de los encuestados mencionaron que la empresa se encuentra en capacidad de aumentar su producción, eso solo depende del aumento de la demanda del producto en el mercado, lo que puede ser beneficio mediante el aumento de las ventas podrá brindar a la empresa solvencia económica.

Pregunta 10: Cree usted que la venta del producto contribuye al mejoramiento de la economía de la empresa.

Tabla 11. La venta del producto contribuye al mejoramiento de la economía de la empresa.

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Figura 13. La venta del producto contribuye al mejoramiento de la economía de la empresa.
Elaborado: Katherine Cuadrado

Análisis:

El 100% de los encuestados dieron a conocer que la venta del producto mejora el factor económico de la empresa y también la calidad de vida de todos sus trabajadores ya que contribuye con el desarrollo económico del sector, siendo para la empresa un factor importante porque va permitir el aumento de los ingresos, lo cual la empresa podrá invertir en maquinaria, publicidad entre otros.

2.7.2 Entrevista dirigida al gerente de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

La presente encuesta está dirigida al Sr. Joaquín Purtschert gerente de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura.

Objetivo: obtener información respecto al manejo de la producción del producto, conociendo su capacidad de producción con el fin de exportar el producto a un mercado objetivo para el mismo.

1. ¿La empresa cuenta con la materia prima y el personal suficiente para la fabricación de té negro fermentado a base de kombucha?

La empresa si cuenta con la materia prima y el personal necesario para cubrir los diferentes pedidos que tiene que cubrir la empresa.

2. ¿Cuál es la producción semanal que la empresa puede llegar a producir?

En un horario de 8 horas diarias, maneja una producción semanal promedio que oscila entre 2000 a 4000 unidades de té semanales.

3. ¿El producto tiene una buena acogida en el mercado?

Existe una gran aceptación en el mercado por lo que la producción ha ido aumentado debido a la demanda que se ha generado para el producto en el mercado local y nacional.

4. ¿Cree que la calidad del producto es la adecuada para su comercialización a nivel nacional o internacional? ¿Considera que la debe mejorar, cuenta con alguna certificación?

La empresa elabora un producto de calidad por lo que se les garantiza a los clientes locales y nacionales el consumo de un producto de calidad con los más altos estándares de calidad para su elaboración, el producto cuenta con certificaciones del alimento orgánico NOP Nacional Organic Program emitido por el ministerio de agricultura.

5. Considera que la empresa es afectada de manera significativa por la competencia. ¿Por qué?

A nivel nacional cuentan con competencia por parte de empresas que se dedican a la elaboración de té pero no es una competencia directa ya que el té de ellos es diferente, ya que el producto que elabora la empresa es artesanal y diferente siendo este un producto nuevo en el mercado.

6. ¿Cuenta la empresa con el apoyo de algún tipo de entidad u organismo para dar a conocer la empresa y su producto?

No cuentan con el apoyo de ningún tipo de organismo o entidad para dar a conocer el producto, por lo que sería importante realizar una alianza con entidades estatales que faciliten dar a conocer los productos en las principales ferial nacionales e internacionales.

7. ¿Han visitado ferias para promocionar y darse a conocer con el producto que elaboran, si no lo han hecho se tiene como opción realizarlo?

Se ha participado en ferias nacionales las cuales les han ayudado a conseguir nueva clientela.

8. ¿Han enviado muestras a distintos lugares del país o fuera del mismo? ¿Si no lo han realizado es porque consideran un riesgo al ser copiado el producto o no han tomado en cuenta esta opción?

No se ha enviado muestras a nivel internacional debido al desconocimiento en cuanto al mercado potencial para el producto, por lo que sería necesario realizar un estudio de mercados para determinar qué mercado es el más idóneo para exportar el producto y darlo a conocer de forma internacional.

9. ¿La empresa ha tenido en mente darse a conocer por páginas web o en redes sociales sí o no? ¿Por qué?

Si se han dado a conocer por páginas web, teniendo resultados positivos pero no se ha explotado de forma correcta estos medios de difusión de publicidad empresarial, es por ello que se ha tomado en cuenta la posibilidad de promocionar por medio de las redes sociales.

2.8 Matriz FODA

Mediante la matriz del FODA se analizará a la empresa UQU de la ciudad de Otavalo, en cuanto al proceso de exportación al mercado seleccionado luego de realizar una comparación entre los principales mercados de té negro, determinando las ventajas competitivas que tiene la empresa y las estrategias de la misma para conseguir el ingreso al mercado objetivo, y de igual manera conocer las debilidades y amenazas que pueden afectar a la empresa tanto directa como indirectamente.

Tabla 12. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Un producto artesanal F2. Excelente servicio a sus clientes. F3. Cuenta con certificaciones del alimento orgánico NOP (Nacional Organic Program). F4. Producto que puede adaptarse. F5. Precios competitivos en el mercado.	O1. Promocionarse con el producto en ferias internacionales. O2. Abarcar nuevos segmentos del mercado local e internacional. O3. Gusto y preferencia del té importado. O4. Contribución al desarrollo económico de la empresa y sus proveedores de materia prima. O5. Beneficio al cambio de la matriz productiva.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D1. Desconocimiento respecto a los procesos de exportación. D2. Estandarización del producto de acuerdo a pedidos por clientes. D3. Poco marketing para el producto. D4. Desconocimiento de los procesos de exportación a mercados internacionales.	A1. Potenciales competidores. A2. Cambios climáticos disminuyen la producción del té. A3. Estándares de calidad exigidos por los mercados locales e internacionales. A4. Cambios en el factor político del país que afecte a la comercialización del producto. A5. Cambio de los gustos y preferencias de consumo del cliente.

2.9 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

Tabla 13. Cruce del FODA

MATRIZ DE FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos Factores internos	O1. Promocionarse con el producto en ferias internacionales. O2. Abarcar nuevos segmentos del mercado local e internacional. O3. Gusto y preferencia del té importado. O4. Contribución al desarrollo económico de la empresa y sus proveedores de materia prima. O5. Beneficio al cambio de la matriz productiva.	A1. Potenciales competidores. A2. Cambios climáticos disminuyen la producción del té. A3. Estándares de calidad exigidos por los mercados locales e internacionales. A4. Cambios en el factor político del país que afecte a la comercialización del producto. A5. Cambio de los gustos y preferencias de consumo del cliente.
FORTALEZAS F1. Un producto artesanal. F2. Excelente servicio a sus clientes. F3. Cuenta con certificaciones del alimento orgánico NOP (Nacional Organic Program) producto. F4. Producto que puede adaptarse. F5. Precios competitivos en el mercado.	**Estrategias (FO)** **(F1O2)** Invertir en asistencia a ferias de productos internacionales • Promocionar el producto en ferias **(F4O1)** Posicionar a la empresa en el mercado local e internacional mejorando la identidad corporativa: • Marca Logo *Eslogan **(F5O4)** Aumentar el nivel de producción debido a la demanda del producto en el mercado local e internacional con precios competitivos.	**Estrategias (DO)** **(D1O2)** Realizar un análisis de mercados internacionales mediante la herramienta del TradeMap, como también otras herramientas para conocer cuáles son los principales países importadores de este producto Té negro. **(D3O2)** Diseñar un plan de publicidad del producto para dar a conocer cuáles son los beneficios de consumir este producto de forma local e internacional.
DEBILIDADES D1. Desconocimiento respecto a los procesos de exportación. D2. Estandarización del producto de cuerdo a pedidos por clientes. D3. Poco marketing para el producto. D4. Desconocimiento de los procesos de exportación a mercados internacionales.	**Estrategias (FA)** **F1A3.** Informarse de todos los permisos y normas de calidad que necesita el producto para el ingreso a mercados internaciones dependiendo del país de selección para el mismo. **F2A5.** Aprovechar la buena organización de la empresa en el trabajo garantizar la calidad del producto para sus clientes.	**Estrategias (DA)** **D1.A1** Realizar un análisis de los principales mercados internacionales que consumen en gran demanda el producto para conocer los competidores en los mismos. **D2A3.** Contactar con distribuidores, brokers en el país o mercado seleccionado para la exportación del producto.

2.10 Determinación del problema diagnóstico

La empresa UQU (significado astrológico “camino de vida”) se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Otavalo, establecida desde hace 2 años, se dedica a la elaboración de la bebida de té negro fermentado a base de kombucha andina de manera artesanal es 100% natural y pura, que permita la comercialización a nivel local (Provincia de Imbabura – Otavalo) y nacional.

En relación al análisis realizado se ha determinado que la empresa UQU, uno de los inconvenientes que se encuentra en la empresa es que al ser un producto nuevo en el mercado a penas se está dando a conocer a nivel local y nacional, de igual manera la empresa al no contar con un departamento de comercio internacional no ha desarrollado estrategias con el fin de internacionalizar al producto.

La empresa no ha realizado una inteligencia de mercados para abrirse campo en mercados internacionales, por lo que no conoce cuál sería el mercado potencial para su producto. Actualmente existe una empresa que se encuentra interesada en importar té negro de kombucha hacia Estados Unidos es la empresa Suity Cofections Company, al momento la empresa se encuentra importando más productos del país como es Yogurt, quinua y sus derivados, chocolate, entre otros, es importante tomar en cuenta el interés de la empresa por el producto y empezar a exportar el mismo para darse a conocer en mercados internacionales.

En base a lo detallado anteriormente se puede determinar que es necesario realizar una inteligencia de mercados para el té negro de kombucha de la empresa UQU ubicada en la ciudad de Otavalo hacia mercados internacionales

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Modelo de investigación basado en la inteligencia comercial adecuado a la empresa UQU de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura.

3.1.1 Diagnóstico de los principales mercados para exportación de té

El diagnóstico de los principales mercados para exportación de té negro fermentado a base de kombucha se realizó mediante la utilización de TradeMap, para conocer los países que más importan y exportan este tipo de producto:

3.1.1.1 Evolución de las exportaciones

Para comprender de mejor manera se analizará a continuación el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas en lo que respecta a la exportación de té negro.
En la siguiente tabla se indica la evolución por precio para un producto exportado por Ecuador; Producto: 090240 té negro fermentado, medición Unidad: Miles de USD.

Tabla 14. Evolución de exportación de té Ecuador

Importadores	Valor Exportado en 2013	Valor Exportado en 2014	Valor Exportado en 2015	Valor Exportado en 2016	Valor Exportado en 2017
Mundo	1194	1300	1467	1257	1388

Fuente: (International Trade Center 2018).
Unidad: Miles de dólares americanos

Como se puede evidenciar con el transcurso de los años ha ido subiendo la exportación de este tipo de productos a mercados internacionales siendo esto favorable para los productores locales de té y para las empresas que lo comercializan.

De igual manera la siguiente tabla nos muestra la evolución por cantidad para el producto exportado por Ecuador de la partida 090240 té negro fermentado, unidad de medida toneladas.

Tabla 15. Exportaciones de Ecuador del producto té negro toneladas anuales

IMPORTADORES	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad Exportada, Toneladas	**Cantidad Exportada, Toneladas**	**Cantidad Exportada, Toneladas**	**Cantidad Exportada, Toneladas**	**Cantidad Exportada, Toneladas**
Mundo	691	739	821	689	739

La cantidad de toneladas exportada hacia el mercado mundial por parte de Ecuador de té negro fermentado, en el año 2013 registraba 691 toneladas siendo un año poco rentable en exportación; sin embargo en el periodo de los años de 2014 a 2015 tuvo un aumento significativo en la cantidad de exportaciones de este producto, a diferencia que en el año 2016 las toneladas de exportación disminuyeron en 132 toneladas anuales situación se ve mejorada en el año 2017 en el cual se exporto 739 toneladas.

3.1.1.2 Principales mercados

3.1.2.1 Destino de las exportaciones

A continuación la siguiente tabla muestra los principales destinos de exportación de Ecuador para el producto té negro fermentado: 090240 té negro fermentado.

Tabla 16. Lista de los principales importadores del producto Ecuatoriano

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas
Mundo	691	739	821	689	739
Estados Unidos de América	400	500	560	440	460
Colombia	99	93	124	106	109
Malasia	72	65	46	47	72
Costa Rica	91	61	61	56	68
Uruguay	30	20	30	20	30
Canadá				20	

Fuente: (TradeMap, 2018)

3.1.2.2 Exportaciones a nivel mundial

Las exportaciones mundiales se muestran en la siguiente tabla durante los años 2013 a 2017 para el producto: 090240 té negro fermentado. Es importante conocer que las exportaciones a nivel mundial con el paso de los años se han incrementado lo que significa mayor oferta de productos con variedad en calidad y precios, existe más competitividad y el mercado se ha tornado agresivo, por lo tanto, es importante la capacitación a los productores ecuatorianos para que sean un referente en la comercialización de té negro fermentado a nivel internacional.

Tabla 17. Exportaciones del producto a nivel mundial

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas	Cantidad Exportada, Toneladas
Mundo	1492690	1366664	1277104	1335704	1347477

Fuente: (TradeMap, 2018)

Como se puede evidenciar en la tabla existe una gran demanda del producto a nivel mundial, lo que es importante conocer con la finalidad de exportar el producto ecuatoriano a mercados internacionales.

3.1.2.3 Principales países exportadores e importadores

A continuación se muestra la lista de los principales países exportadores en el mundo del producto: 090240 té negro fermentado.

Tabla 18. Principales exportadores del producto a nivel mundial

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Cantidad Exportada, Toneladas	**Cantidad Exportada, Toneladas**	**Cantidad Exportada, Toneladas**	**Cantidad Exportada, Toneladas**	**Cantidad Exportada, Toneladas**
Mundo	1492690	1366664	1277104	1335704	1347477
Kenya	442659	451643	414156	473493	460192
India	234013	193340	216947	211435	240904
Sri Lanka	279592	185350	191006	172665	171802
Argentina	75010	74393	73806	76697	73398
Viet Nam	76109	62856	61971	73347	62556
Uganda	43007	46824	38486	42425	50031
China	46757	39236	38504	43193	44644
Malawi	43185	48155	38678	43604	40916
Indonesia	57703	53749	46153	37873	30013
Tanzanía	25585	24979	28594	25925	25583
Emiratos Árabes Unidos	26007	34121	7855	8198	20106
Ruanda	14083	14367	14563	15676	15566
Irán, República Islámica del	23836	31243		13615	13948
Nepal	9730	6204	10834	13101	12750
Alemania	13802	13839	12310	11056	12142

Fuente: (TradeMap, 2018)

La tabla muestra la lista de los principales países exportadores de la arancelaria 090240 té negro fermentado de todo el mundo, y claramente indica en el primer lugar a Kenya con una poderosa participación en las exportaciones mundiales, el país de Kenya posee una amplia producción de té, el segundo país con mayor

participación que le sigue es la India, Ecuador se sitúa en el puesto 152 de la lista mundial de principales exportadores de la Subpartida seleccionada 090240 té negro fermentado.

De igual manera a continuación se muestra los principales países importadores del producto té negro fermentado nivel mundial.

Tabla 19. Principales importadores del producto a nivel mundial

Importadores	2013	2014	2015		2016	2017
	Cantidad Importada, Toneladas	Cantidad Importada, Toneladas	Cantidad Importada	Unidad	Cantidad Importada, Toneladas	Cantidad Importada, Toneladas
Mundo	1217254	1443295	1177040	Toneladas	1167728	1267465
Pakistán	119850	147487	160838	Toneladas	181577	179206
Rusia, Federación de	133082	136606	144639	Toneladas	139737	142978
Reino Unido	126513	114729	118927	Toneladas	111626	111132
Egipto	101282	99230	85907	Toneladas	86741	95503
Estados Unidos de América	93828	99429	96494	Toneladas	98384	94156
Emiratos Árabes Unidos	87009	89322	50908	Toneladas	23124	80323
Irán, República Islámica del	65245	50157			54848	57022
Alemania	36128	36964	35574	Toneladas	36464	34048
Polonia	25149	27944	26532	Toneladas	27230	28818
Kazajstán	26858	25813	24412	Toneladas	25363	27620
Sudáfrica	24447	26042	24444	Toneladas	26961	26377
China	11607	15853	17832	Toneladas	18162	24857
Japón	28122	25928	24244	Toneladas	23218	23991
Turquía	5453	5119	5418	Toneladas	14905	21465

Fuente: (TradeMap, 2018)

En base a las estadísticas comerciales obtenidas de TradeMap como de igual manera a la información que se muestra en los principales países importadores del producto Ecuatoriano té negro fermentado en la tabla 16, se ha escogido **EEUU, Colombia, Costa Rica** ya que son países que importan este tipo de

producto desde Ecuador y ha tenido aceptación en el mercado internacional, lo que se convierte en una ventaja para ingresar al mercado internacional con la bebida de té negro fermentada a base de kombucha de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura. Costa Rica es el cuarto país en importar el té negro de Ecuador en tercer lugar se encuentra Malasia, no se selecciona este país debido a que el arancel para ingresar el producto a este mercado es muy alto y los acuerdos comerciales con los tres países anteriormente mencionados facilitan la entrada con el producto por los acuerdos comerciales vigentes entre países.

De estos tres países el país más favorecido para ingresar con la bebida del té negro fermentado a base de kombucha es Estados Unidos ya que se encuentra en el quinto lugar de los países que más importante este tipo de producto a nivel mundial, y como lo muestra la tabla 6 Estados Unidos es el País que más importa nuestros productos de té negro anualmente.

3.1.2 SELECCIÓN DE POTENCIALES MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN

3.1.2.1 Factores socioeconómicos Estados Unidos

Figura 14. Símbolos de los Estados Unidos

Tabla 20. Datos generales de Estados Unidos

Nombre oficial:	**Estados Unidos de Norte América**
Capital	Ciudad de Washington
Formato de gobierno:	República Federal Democrática
Presidente	Donald Trump
Lengua oficial:	Inglés
Población:	325.886.000
Crecimiento poblacional:	0.98%
Superficie:	9.831.510 km2
Moneda Oficial:	Dólares USA (1 EUR=1,1585 USD)
PIB:	20.199,96 millones
PIB per cápita:	61.687euros.
Tasa de cambio:	0.85 EUR= 1 USD (2018)

Fuente: (Santander , 2018)

3.1.2.2 Factores Políticos Estados Unidos

Forma de gobierno

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semi soberanos que disfrutan de una gran autonomía. (Santander, 2018.)

El poder ejecutivo

El Presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un período de cuatro años. El Parlamento comprueba estos poderes. El gabinete es designado por el Presidente con la aprobación del Senado. (Santander, 2018.)

El poder legislativo

La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El Presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos. (Santander, 2018.)

Principales partidos políticos

Estados Unidos posee un sistema bipartidista:

–Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.
–Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional. (Santander, 2018.)

Líderes políticos en el poder:

Presidente: Donald J. Trump (desde el 20 de enero de 2017): Partido Republicano.
Vicepresidente: Michael (Mike) Pence (desde el 20 de enero de 2017) - Partido Republicano. (Santander, 2018.)

Próximas fechas electorales

Presidenciales: 3 de noviembre de 2020

Congreso: 3 de noviembre de 2020 (Santander, 2018.)

3.1.2.2 Balanza Comercial Estados Unidos

Es importante conocer la balanza comercial de los Estados Unidos, ya que mediante esta información se puede conocer el número de importaciones y exportaciones de este país respecto al producto de té negro Fermentado, permitiendo conocer el mercado al cual se quiere ingresar el producto, en función al flujo de su comercio.

> En términos de comercio internacional, en 2016 las importaciones de bienes y servicios de EE.UU. alcanzaron US$ 2,711 mil millones, un 1,8% menor que en 2015; mientras que sus exportaciones fueron por US$ 2,209 mil millones, con una variación negativa de 2,2% respecto al año anterior. El comercio total alcanzó los US$ 4,921 mil millones, 2% menor que en 2015. La balanza comercial registró un déficit de US$ 502 mil millones, reportando una variación mínima de 0,3% respecto al año anterior. (Proecuador, 2017)

De acuerdo a ProEcuador (2017) “EE.UU. ha sido la economía más grande del mundo desde 1900 en base a su PIB nominal”.(p.12) Su alto nivel de inmigración, que se traduce en un mercado étnico y culturalmente diverso, su desempeño económico y alto poder adquisitivo, ha permitido el desarrollo de un mercado muy variado, atractivo y con muchas oportunidades.

Para Bureau of Economic Analysis y World Bank Data (2017) “En el 2016, su PIB estimado fue de US$ $18,566 billones, 2,9% superior al 2015, representando 25% del PIB mundial, con un ingreso per cápita de US$ 56.115”. (p.25) El crecimiento del PIB se explica principalmente por el aumento en el gasto de consumo

personal, inversiones fijas en viviendas y edificaciones no residenciales, inversión privada, gasto por parte de gobiernos locales y estatales.

3.1.2.3 De consumo

Estados Unidos tiene una economía mixta capitalista, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad. En el 2013, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, “el PIB del país está alrededor de $16,7 trillones y constituye aproximadamente el 21% del Producto Mundial Bruto y cerca del 19% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo” (p.4). El PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea. Estados Unidos ocupa el décimo tercer lugar en la lista de países por PIB nominal per cápita, con un PIB per cápita de $52.800.

> Estados Unidos es el mayor importador de bienes y segundo mayor exportador. Canadá, China, México, Japón y Alemania son sus principales socios comerciales. En el 2013, Estados Unidos exportó $ 1575 trillones de dólares en bienes por todo el mundo, del cual los principales productos de exportación son la maquinaria, motores y equipos eléctricos. Por otro lado, en el mismo año el país importó $ 2.273 trillones, de los cuales el petróleo es el principal producto importado. (ProEcuador, 2017, p.14)

Estados Unidos sufrió severos deterioros a raíz de la prolongada recesión económica, que llevó a una contracción de la tasa acumulada de crecimiento anual del 5% durante el periodo 2006 - 2012. Luego de haber disminuido un total de 27% durante el periodo bajo revisión, el mercado de los lácteos y sus derivados alcanzó un total de US$125,7 mil millones en 2012. La reducción más notoria tuvo lugar en 2009, cuando la disminución año a año de la demanda local fue del 24% (ProEcuador, 2017).

3.1.2.4 Principales ferias de bebidas en Estados Unidos

A continuación se muestra las principales ferias en los estados unidos donde se puede dar a conocer las características del producto siendo esta una oportunidad para ingresar al mercado estadounidense.

Tabla 21. Principales ferias en Estados Unidos

FERIA	LUGAR	FECHA	CARCATERÍSTICAS
International Restaurant & Foodservice Show of NY	Recinto: Jacob K. Javits Convention Center Ciudad: New York País: Estados Unidos, USA	Del 3 al 5 Marzo.	La feria internacional Restaurant & Foodservice Show de Nueva York está orientada hacia el negocio de restaurantes y servicios de comida, con todos los productos disponibles para probar. Nuevas comidas para enriquecer el menú y atraer a los clientes, equipos para ahorrar tiempo y dinero, todo lo encontrará en The International Restaurant & Foodservice Show.
Renegade craft	Se encuentra ubicada en Los Ángeles	De lunes a viernes de 8am a 2pm	Renegade craff es una comunidad donde se encuentra variedad de productos desde prendas de vestir hasta comidas y bebidas, la parte de comidas y bebidas se realiza en la famosa conocida forma de expendio como son los Food Truck, es allí donde se puede dar a conocer el producto de té negro a base de kombucha ya que lo consumen en este sitio a diario sus clientes.
Seafood Expo North America	Recinto: Boston Convention and Exhibition Center Ciudad: Boston País: Estados Unidos, USA	Del 17 al 19 marzo.	Esta es una feria en la cual se muestra al público sus productos alimenticios y bebidas entre otras siendo esto muy apetecido por las Grandes cadenas de supermercados.

Fuente: (Ferias Estados Unidos, 2018)

3.1.3 Comportamiento y tendencias de Colombia

Figura 15. Bandera y escudo de Colombia

Tabla 22. Datos generales Colombia

Nombre oficial:	**Colombia**
Capital	Bogotá
Presidente	Ivan Duque Márquez
Lengua oficial:	Castellano
Población:	49.292.000
Crecimiento poblacional:	0.98%
Superficie:	1.141.749 km2
Moneda Oficial:	Pesos colombianos (1 EUR=3.385,4711 COP)
PIB:	128.165 millones de euros
PIB per cápita:	5.647€
Tasa de cambio:	EUR=3.385,4711 COP 2019

3.1.3.1 Factores políticos

Colombia ha resistido bastante bien el fuerte choque en los términos de intercambio ocurrido en el período 2014-2016. El crecimiento económico se desaceleró gradualmente hasta un 1.8% en 2017, respaldado por políticas macroeconómicas prudentes y las reformas estructurales emprendidas en los últimos años. En los años más recientes, el país experimentó un importante ajuste en el déficit fiscal no petrolero, en respuesta a la disminución de los ingresos fiscales petroleros cercana a 3.3% del PIB. (Banco Mundial, 2018)

Colombia continúa manteniendo un sólido marco macroeconómico. Los componentes principales de este marco incluyen la adopción de un régimen de metas de inflación, un tipo de cambio flexible, una Regla Fiscal (2011) para el gobierno central y un Marco Fiscal de Mediano Plazo. El sólido marco macroeconómico también ha permitido fortalecer la resiliencia frente a las conmociones externas, facilitando el ajuste económico interno y externo ante posibles perturbaciones. (Banco Mundial, 2018)

3.1.3.2 Balanza comercial

De acuerdo a Datos Macro (2017) menciona que:

> En 2017 Colombia registró un déficit en su Balanza comercial de 7.325,6 millones de euros, un 2,67% de su PIB, inferior al registrado en 2016, que fue de 11.864,7 millones de euros, el 4,69% del PIB.
>
> La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones pero acompañado de un incremento aún mayor de las exportaciones de Colombia
>
> Si tomamos como referencia la balanza comercial con respecto al PIB, en 2017 Colombia ha ganado posiciones. Se ha movido del puesto 79 que

ocupaba en 2016, hasta situarse en la posición 71 de dicho ranking, así pues tiene un saldo de la balanza comercial medio si lo comparamos con el del resto de los países.

Si miramos la evolución del saldo de la balanza comercial en Colombia en los últimos años, el déficit ha caído respecto a 2016 como ya hemos visto, aunque ha subido respecto a 2007, cuando el déficit fue de 2.120,1 millones de euros, que suponía un 1,41% de su PIB.

3.1.3.4 Consumo

Según Euromonitor Research (2015) menciona que:

> En un país cafetero como Colombia, el té sigue siendo un producto premium consumido solo por consumidores de nicho y altos ingresos. Sin embargo, la funcionalidad es uno de los principales impulsores del crecimiento del té. Esto ha impulsado la creciente popularidad del té verde, que es consumido por aquellas personas preocupadas por el control del peso. Aunque históricamente el té ha logrado un interés limitado de parte del consumidor, las grandes empresas locales como Agrícola Himalaya Ltda. han invertido significativamente para educar a los consumidores sobre los beneficios del té; desde la ayuda para dormir hasta propiedades energéticas, dependiendo del producto. Existen incluso productos orientados a la concentración, los cuales han sido posicionados hacia los estudiantes, que prefieren el café para propósitos de estudio. El té también se ha vuelto popular para dolencias menores como dolores de cabeza y resfriados.

En Colombia el té se ha vuelto tendencia y son cada vez más las tiendas especializadas en esta bebida que impulsan su consumo y enseñan sus múltiples beneficios a nivel físico y mental.

En Bogotá, por ejemplo, se encuentra el Taller de té, un lugar que nació hace siete años como un proyecto pensado por Laura Cahnspeyer “con el ideal de promover la vida tranquila a través del té y las infusiones”, cuenta Beatriz Catrillón, quien le ha apostado a este sueño hecho realidad. (Noriega, 2018)

El interés de conocer y empezar a consumir té se enmarca dentro en la búsqueda de beneficios para el organismo, pero también, en las diversas vías de querer encontrarse consigo mismo.

3.1.3.5 Principales ferias de bebidas en Colombia

A continuación se muestra las principales ferias de bebidas y alimentos de Colombia donde se puede promocionar el producto para el consumo del mercado colombiano.

Tabla 23. Principales ferias en Colombia

FERIA	LUGAR	FECHA	CARCATERÍSTICAS
Maridaje	Recinto: Palacio de Exposiciones Plaza Mayor Ciudad: Medellín País: Colombia	Del 1 al 5 noviembre.	Representantes de los principales restaurantes, pastelerías y marcas de alimentación de la región de Antioquía se dan cita en Maridaje para introducir a los ciudadanos colombianos en el arte de combinar bebida y gastronomía. Vinos, cervezas, licores, café o té comparten, así, espacio en este salón con una amplia selección de quesos, embutidos, dulces y productos.
HORECA Costa Caribe	Recinto: Centro de Convenciones Compensar - Avda. 68 Ciudad: Bogotá País: Colombia	Del 29 al 30 abril.	Alimentos, bebidas, equipamiento, mobiliario y tecnología para hoteles, restaurantes, cafeterías, bares y establecimientos nocturnos.

	Ésta es la oferta comercial Costa Caribe, un salón destinado a los empresarios y profesionales del sector de Barranquilla y localidades cercanas y que cuenta con versiones en Bogotá y Yumbo.

3.1.4 Costa Rica

Figura 16. Bandera y escudo de Costa Rica

Tabla 24. Datos generales Costa Rica

Nombre oficial:	**Colombia**
Capital	San José
Presidente	Carlos Alvarado Quesada
Lengua oficial:	Castellano
Población:	4.905.769
Crecimiento poblacional:	0.98%
Superficie:	51.100 Km2
Moneda Oficial:	Colones Costarricenses (1 EUR=569,7700 CRC)
PIB:	23.476 millones de euros
PIB per cápita:	10.337€ euros
Tasa de cambio:	1 EUR=569,7700 CRC)

3.1.4.1 Factores políticos

En muchos aspectos, Costa Rica es una historia de éxito en términos de desarrollo. Considerado un país de ingreso medio alto, Costa Rica experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial. (Banco Mundial, 2018)

El ingreso per cápita de Costa Rica se triplicó desde 1960, alcanzando un crecimiento promedio del 4.5 por ciento entre 2000 y 2013, comparado con el promedio regional del 3.8 por ciento para el mismo período. Durante la crisis global, el PIB real se redujo alrededor de un 1 por ciento en 2009, pero la economía costarricense rebotó rápidamente tras la crisis, alcanzando una de las tasas de crecimiento real promedio más altas de América Latina entre 2010 y 2016 (4 versus 2.5 por ciento de promedio regional). Sin embargo, el crecimiento se ha debilitado en los últimos años, y se espera que continúe desacelerándose en 2018. (Banco Mundial, 2018)

3.1.4.2 Consumo

En Costa Rica, el té continúa registrando tasas de crecimiento dinámicas como consecuencia de la mayor dependencia de remedios naturales homeopáticos para evitar las enfermedades, el deseo de productos que van más allá de satisfacer las necesidades básicas y el retorno a los placeres simples asociados con la familia y el hogar. Como resultado, los fabricantes nacionales no solo están optando por desarrollar sus propias mezclas con un enfoque en la salud de acuerdo con los beneficios más populares pero adoptando sabores con tendencias étnicas tales como el nuevo té Chai de Mondaisa y las mezclas de hierbas.

En la misma línea, la creciente adquisición de lujos accesibles como los tés especiales, la consolidación del desarrollo de una cultura del té impulsada por la creciente apertura de cafeterías y la creciente disponibilidad de los productos importados diferenciados está convirtiendo a todos los tipos de té en algo más premium, como ya se ha experimentado en otros países (Euromonitor Research , 2015). El consumo de té que son importados en este país es de gran aceptación por el consumidor lo que permite el ingreso de productos extranjeros para que sean consumidos en su mercado local.

3.1.4.3 Balanza comercial

De acuerdo a Central América Data (2018) menciona que:

> El Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica informó que en los primeros tres meses del año, los principales productos exportados fueron piña, banano, aparatos de uso médico y aparatos de prótesis, con sumas de $210 millones, $199 millones, $192 millones y $155 millones, respectivamente.
>
> Respecto a las importaciones, detalla el informe que los principales productos comprados fueron gasolina súper, con $189 millones, diésel, con $243 millones, vehículos con características de eficiencia energética, $64 millones, y medicamentos para uso humano, con $60 millones.
>
> Para los meses en cuestión, los principales destinos de las exportaciones costarricenses fueron Estados Unidos, Holanda, Bélgica, Nicaragua y Guatemala, con sumas que ascendieron a $1.080 millones, $186 millones, $165 millones, $153 millones y $147 millones.

3.1.4.4 Principales ferias de bebidas en Costa Rica

A continuación se muestra la principal feria de Costa Rica donde se puede dar a conocer el producto para el ingreso a este mercado internacional.

Tabla 25. Principal feria de alimentos y bebidas de Costa Rica

FERIA	LUGAR	FECHA	CARCATERÍSTICAS
EXPHORE: la feria	Ciudad: San José País: Costa Rica	Del 11 al 13 junio 2019	Los directivos, responsables de compras y profesionales de la hostelería y la restauración tienen una cita con la actualidad del sector en EXPHORE. Se encuentra desde alimentos y bebidas hasta equipamiento, mobiliario y tecnología para su establecimiento. Una oferta comercial que compartirá protagonismo con actividades como el Torneo de Figuras de Chocolate o Parrillero del Año.

3.2 MATRIZ POAM

Tabla 26. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				COLOMBIA				COSTA RICA			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	**Nivel**	**Puntos**	**Nivel**	**Puntos**	**Nivel**	**Puntos**	**Nivel**	**Puntos**	**Nivel**	**Puntos**	**Nivel**	**Puntos**
Tasa de crecimiento PIB	Alta	3			Media	2			Media	2		
PIB-Per Cápita	Alta	3			Media	2			Media	2		
Desempleo	Baja	1			Media	2			Media	2		
Tasa de inflación anual	Media	2			Media	2			Alta	3		
	Suma	**9**	**Suma**		**Suma**	**8**	**Suma**		**Suma**	**9**	**Suma**	
	Promedio	**2,25**	**Promedio**		**Promedio**	**2**	**Promedio**		**Promedio**	**2,25**	**Promedio**	
FACTORES POLÍTICOS												
Acuerdos comerciales	Alta	3			Media	2			Alta	3		
Riesgo país	Baja	1			Alta	3			Media	2		
	Suma	**4**	**Suma**		**Suma**	**5**	**Suma**		**Suma**	**5**	**Suma**	
	Promedio	**2**	**Promedio**		**Promedio**	**2,5**	**Promedio**		**Promedio**	**2,5**	**Promedio**	
FACTORES LEGALES												
Arancelarios	Media	2			Media	2			Alta	3		
Para Arancelarios			Media	2			Media	2			Media	2
	Suma	**2**	**Suma**	**2**	**Suma**	**2**	**Suma**	**2**	**Suma**	**3**	**Suma**	**2**
	Promedio	**2**	**Promedio**	**2**	**Promedio**	**2**	**Promedio**	**2**	**Promedio**	**3**	**Promedio**	**2**

FACTORES GEOGRÁFICOS												
Ubicación	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Transporte	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Costos	Media	2			Baja	1			Baja	1		
	Suma	**8**	**Suma**		**Suma**	**4**	**Suma**		**Suma**	**3**	**Suma**	
	Promedio	**2,67**	**Promedio**		**Promedio**	**1,33**	**Promedio**		**Promedio**	**1**	**Promedio**	

	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		**COLOMBIA**		**COSTA RICA**	
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	2,25	0	2	0	2,25	0
FACTORES POLÍTICOS	2	0	2,5	0	2,5	0
FACTORES LEGALES	2	2	2	2	3	2
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,67	0	1,33	0	1	0
Suma	**8,92**	**2**	**7,8**	**2**	**8,75**	**2**
Promedio	**2,23**	**0,5**	**1,96**	**0,5**	**2,19**	**0,5**

Elaborado por: Katherine Cuadrado

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

Elaborado por: Katherine Cuadrado

3.3 Mercado objetivo a nivel internacional

3.3.1 Estados Unidos

Estados Unidos cuenta con 50 estados, para el desarrollo de este proyecto se ha tomado como estudio a los Ángeles debido al alto índice de consumo de té ha ido aumentando en los últimos tiempos. La kombucha no es un producto nuevo en el mercado de los Estados Unidos. Por el contrario, ha existido por más de 15 años, pero gracias a la proliferación reciente de productos de la salud en el mercado de alimentos, la bebida de té fermentada está viendo números de ventas récord.

Nuevos y existentes competidores entran rutinariamente en este mercado emergente de bebidas (como con el lanzamiento de una nueva línea certificada por la USDA de jugo orgánico mixto con kombucha por parte de BluePrint en 2016), prometiéndoles nuevos y emocionantes sabores a los consumidores culinariamente aventureros o curiosos.

El té de kombucha es consumido en todas la épocas del año según afirma el Gerente comercial de la empresa Suity Confections Company, quien es el encargado de distribuir el producto de té negro fermentado a base de kombucha en los supermercados de los Ángeles, esto sucede ya que es una bebida que ayuda con la parte digestiva de las personas haciendo que sus vidas mejoren en cierta manera dejando de lado el consumo de bebidas azucaradas y gaseosas.

La forma de dar a conocer el producto en Estados Unidos es promocionando en las distintas ferias donde se da a conocer algunos tipos de bebidas durante el transcurso del año, información que se puede verificar en la tabla 21 del documento. Haciendo referencia a la feria que se realiza en los Ángeles Renegade craft siendo uno de los patios de comida más grande del estado, conocido también como la feria Food Truck.

3.3.1.1 Medidas arancelarias

Debido a las políticas comerciales establecidas en torno a la cláusula de la nación más favorecida entre Estados Unidos y Ecuador el ingreso del producto seleccionado al mercado de estadounidense tiene un arancel del 0%.

Tabla 27. Arancel aplicado por Estados Unidos

Importador	Sub partida	Régimen arancelario	Arancel equivalente ad valorem total	Socio
Estados Unidos	090240	Nación más favorecida	3.20%	otros países
Estados Unidos	090240	Arancel preferencial para los países SGP	0%	Ecuador

Fuente: (Pro-Ecuador, 2018)

3.3.1.2 Medidas no arancelarias

Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios.

Para acceder al mercado estadounidense, se debe obtener el certificado de ingreso de alimentos y bebidas siendo emitido por la agencia de alimentos y medicamentos FDA de este país, en donde se indica que el producto cumple con todos los requisitos y ha superado el procedimiento de evaluación correspondiente.

Requisito de autorización especial por motivos sanitarios y fitosanitarios.

Se requiere una autorización de importación del Ministerio de Salud. Este documento lo emite la Agencia de Alimentos y Medicamentos FDA. La Ley se articula en base a tres ejes principales que abarcan aspectos relacionados con salud, economía y seguridad alimentaria.

Requisitos de registro para los importadores

Requisitos para ser Importador en la Aduana

1. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data en:
http://www.eci.bce.ec/web/guest y http://www.securitydata.net.ec
3. Registrarse en el Portal de ECUAPASS: http://www.ecuapass.aduana.gob.ec
4. A través de un Agente de Aduana se procederá a realizar los trámites para desaduanizar las mercancías, quien asesorará al importador que mercancía se puedo o no importar, así como las respectivos requisitos que cumplir el producto según los requisitos establecidos por la ley.

Quiénes pueden importar a consumo: Todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras que se encuentren registrados como importador en el ECUAPASS y aprobado por el SENAE.

Requisito Prohibiciones / restricciones de las importaciones por razones sanitarias y fitosanitarias no especificadas en otra parte.

El certificado lo emite la dirección de Certificación Fitosanitaria Agrocalidad es la encargada de realizar los controles respectivos en los alimentos a exportar e importar.

Requisitos de marcado

Los requisitos de marcado y etiquetado los emite el FDA ya que esta es la entidad encargada de las importaciones de alimentos en este documento se prohíbe la importación de artículos que presenten alguna adulteración tanto en el empaque del producto como en el embalaje.

Requisitos de empaque

La FDA exige que los productos alimenticios presenten información nutricional sobre su contenido. El panel debe contener información sobre:

- Todos los valores presentes en la etiqueta nutricional que reflejen la información equivalente a la porción establecida.
- Nutrientes básicos aproximados según las reglas específicas.
- Los nutrientes del producto.
- Listado de ingredientes.
- Tiene que ir en inglés y si se desea en inglés y español
- Código de barras
- Instrucciones de uso
- Nombre y dirección de la empresa
- Tamaño del producto

3.3.2 Competencia

a) Nacional

Estados Unidos no es un productor del té de kombucha ya que solo son distribuidores realizan la importación del producto para el consumo a países como Japón, Rusia, Corea,

India y países Latinoamericanos, por lo que no existe una competencia local en los Estados Unidos.

b) Internacional

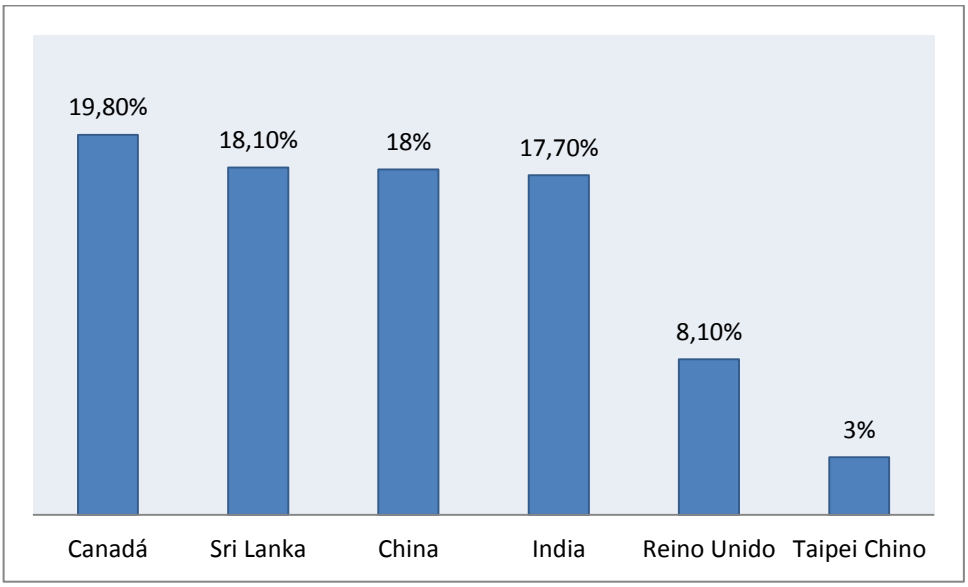


Figura 17. Importaciones de té negro fermentado en toneladas a Estados Unidos
Fuente: (TradeMap, 2019)

Para Ecuador los principales competidores viene siendo Canadá, Sri Lanka, China, India ya que de estos países Estados Unidos realiza la mayor parte de sus importaciones del producto té negro fermentado a base de Kombucha ya que representan altos índices en cuanto al porcentaje del producto importando siendo Canadá el más representativo con un 19.80%, seguido de Sri Lanka, China e India con el 18.10%, 18% y 17.70% respectivamente.

3.4 Demanda

3.4.1 Comportamiento histórico de la demanda

a) Producción nacional de té negro fermentado a base de kombucha Estados Unidos

No existe producción nacional, ya que este es un producto que importa el país para el consumo de sus habitantes.

b) Importaciones

Tabla 28. Importaciones del producto a nivel mundo por Estados Unidos

Importaciones	Valor Importado en 2013	Valor Importado en 2014	Valor Importado en 2015	Valor Importado en 2016	Valor Importado en 2017
Mundo	219.243	226.179	206.336	199.806	195.485

Fuente: (TradeMap, 2018)

3.5 Oferta

3.5.1 Comportamiento histórico de la oferta

a) Exportaciones

Tabla 29. Valor exportado en cantidad

Exportaciones	Valor Exportado en 2013	Valor Exportado en 2014	Valor Exportado en 2015	Valor Exportado en 2016	Valor Exportado en 2017
Mundo	13.693	13.106	15.685	15.155	15.102

Fuente: (TradeMap, 2018)

3.6 Proyección lineal

3.6.1 Importaciones

Tabla 30. Cálculo de proyección por importaciones

Años	Importaciones(Y)	X	XY	X^2
2013	475853	-2	-951706	4
2014	467328	-1	-467328	1
2015	468841	0	0	0
2016	483122	1	483122	1
2017	486597	2	973194	4
Total	2381741	0	37282	10

Fórmula: Y= a + bx

Dónde: $a = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{2381741}{5} = 476348{,}20$

Dónde: $b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{37282}{10} = 3728{,}20$

Proyección Y= 476348,20**+** 3728,20

Sustitución de términos

Y2018 = 476348.20+3728,20(3)

Y2018 = 487532.80

Tabla 31. Proyecciones importaciones

Años	Importaciones
2018	487532
2019	491261
2020	494989
2021	498717
2022	502445

3.6.2 Exportaciones

Tabla 32. Cálculo de exportaciones

Años	Exportaciones(Y)	X	XY	X²
2013	97,262	-2	-194,524	4
2014	107,799	-1	-107,799	1
2015	110,360	0	0	0
2016	128,042	1	128,042	1
2017	135,859	2	271718	4
Total	579,322	0	97437	10

Fórmula: Y= a + bx

Dónde: $a = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{579,322}{5} = 115864,4$

Dónde: $b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{97437}{10} = 9743,70$

Proyección Y= 115864,4 **+** 9743,70

Sustitución de términos

Y2018 = 115864,4**+** 9743,70 (3)

Y2018 = 145095,50

Tabla 33. Tabla proyección de exportaciones

Años	Exportaciones
2018	145095
2019	154839
2020	164582
2021	174326
2022	184070

3.6.3 Consumo aparente

Tabla 34. Consumo aparente

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2018	0	487532	145095	342437
2019	0	491261	154839	336422
2020	0	494989	164582	330407
2021	0	498717	174326	324391
2022	0	502445	184070	318375

Una vez que se determinó el consumo aparente hay que tener en cuenta, que la cantidad que se va a cubrir el primer año es de 100000 unidades esto debido a que el comprador en Estados Unidos la empresa Suity Confection Company, requiere esta cantidad para conocer la aceptabilidad del producto en el mercado de Los Ángeles en Estados Unidos.

3.7 Análisis del sector

Debido a que Estados Unidos no produce este tipo de té las importaciones a este país incrementan cada vez más debido al alto índice de consumo del mismo por sus habitantes, por lo que existe una demanda insatisfecha que se puede cubrir en el país estadounidense.

Una vez que se determinó el consumo aparente para el año 2019 tenemos una cantidad 336422, hay que tener en cuenta, que la cantidad que se va a cubrir el primer año es de 100000 unidades esto debido a que el comprador en Estados Unidos la empresa Suity Confection Company, requiere esta cantidad para conocer la aceptabilidad del producto en el mercado de los Ángeles Estados Unidos.

3.7.1 Acuerdos comerciales

Entre Ecuador y Estados Unidos existe un arancelen preferencial para los países del SGP, el cual el 23 de marzo de este año se renovó para las exportaciones de Ecuador, así lo decreto EEUU, el cual se encontrará vigente por 3 años, esta preferencia arancelaria permite que Ecuador sea un país favorecido haciendo que pueda exportar sus productos con aranceles bajos.

3.8 Logística y comercialización

Uno de los medios más utilizados para enviar productos de Ecuador a Estados Unidos es por vía marítima.

La frecuencia de salida es mensual al puerto de destino.

- Puerto de embarque: Guayaquil
- Incoterm FOB
- Tiempo de Tránsito 22 días aprox.
- Handling local $ 55.00 x cont.
- Procedimiento $ 50.00 Si
- Documentación $ 55.00

a. Vía Marítima

Tabla 35. Puerto de destino

Puerto	Descripción
Los Ángeles	El Puerto de Los Ángeles se encuentra en la bahía de San Pedro, dada su ubicación estratégica, desde el año 2000, ha ocupado el primer puesto entre los principales puertos de los Estados Unidos. Actualmente se ubica como el 19º puerto más transitado del mundo en términos de volumen de contenedores. Se estima que el puerto maneja alrededor de $1.2 mil millones de dólares de carga todos los días

Fuente: Pro Ecuador

3.8.1 Costos de exportación

Vía marítima

A continuación los precios de los contenedores según su tamaño y tipo.

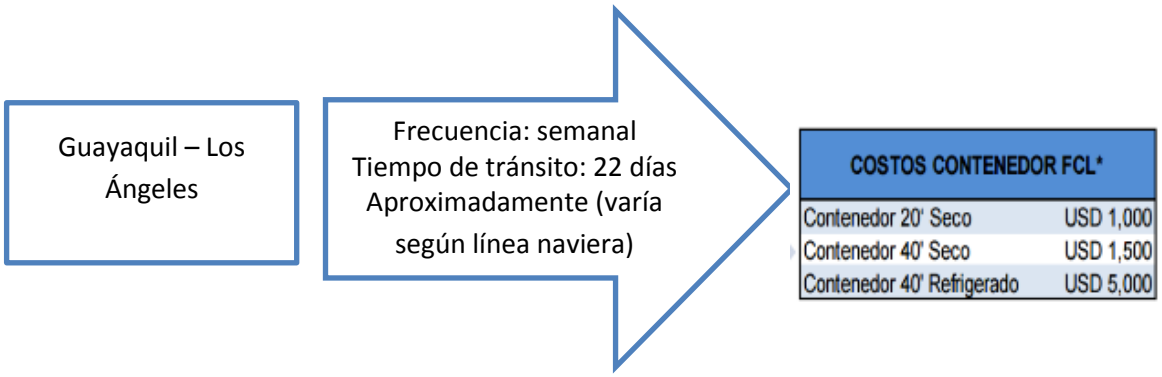


Figura 18. Costos Logísticos Marítimos

3.8.2 Término de negociación

El término en el que se realizará la negociación es FOB 2010 (Libre a bordo) y a continuación se detalla el término de la negociación.

Tabla 36. Incoterm FOB 2010

	Incoterm con el que trabajará la empresa
FOB (Franco al bordo del buque).	El franco al bordo del buque, de acuerdo a el vendedor cumple sus obligaciones al momento que el producto está listo para la exportación, se encuentra a bordo del buque designado en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta ese momento. El comprador la empresa Suity Cofections Company asume a partir de ese momento todos los costes y riesgos de la mercadería. Este Incoterms menciona que la empresa UQU debe efectuar la entrega de la mercadería embaladas adecuadamente para su exportación, cargar está en el almacén del vendedor, transporte en el

	interior del país de origen, formalidades aduaneras de exportación, y el comprador Suity Cofections Company quien tiene la responsabilidad de: transporte principal, el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega del producto al comprador, un aspecto importante de este Incoterms es que el gasto de manipulación y origen puede ser de responsabilidad tanto del comprador como del vendedor. Desde el puerto de Guayaquil con destino al puerto de Los Ángeles donde será recibido por el comprador del producto.

Fuente: Autor

3.8.3 Mercado de consumo

Estados Unidos es el país que más realiza importaciones de té negro de kombucha, esto se refleja en las importaciones realizadas del producto desde Ecuador en el año 2013 la participación en el valor de las importaciones del país reportan el 11,1% mientras que para el año 2017 se encontraba en el 11,5%, permitiendo determinar que existe un crecimiento en cuanto al consumo del té en el país norteamericano.

3.9 Estrategias de comercialización

3.9.1 Producto

3.9.1.1 Características del producto

Es una bebida probiótica ancestral 100% natural. Se la conoce también como el té milagroso al que se le atribuyen múltiples beneficios para la salud física desde hace más de 2000 años.

La kombucha es un té fermentado lentamente de forma natural que contiene probióticos y ácidos orgánicos saludables. Es una bebida deliciosa, efervescente y refrescante, baja en azúcar, cafeína y calorías, excelente sustituto para las bebidas carbonatadas artificiales (UQU Kombucha Andina, 2018). Se encuentra en la subpartida arancelaria 09024000.

3.9.1.2 Elaboración del producto té negro fermentado a base de kombucha

El proceso ancestral mediante el cual se hace la kombucha original es a través de la fermentación primaria y secundaria usando 4 ingredientes. UQU se enorgullece de seguir el mismo proceso que se ha usado durante años. En pocas palabras, la fermentación es donde la actividad de bacterias amigables, levaduras y enzimas (también conocidas como probióticos) comen el azúcar en el té dulce y lo convierten en kombucha refrescante y ligeramente carbonatada. (UQU Kombucha Andina, 2018)

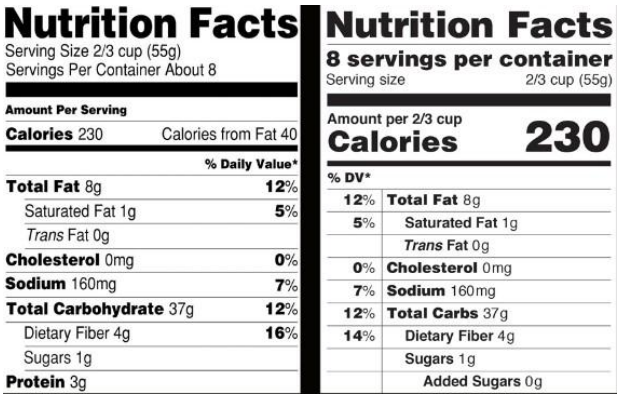
Un par de cosas para tener en cuenta: La kombucha está hecha con azúcar para la formación de los probióticos. Y los ingredientes frescos y naturales de la más alta calidad que utilizan hacen que la kombucha tenga el mejor sabor. Si se sigue el proceso ancestral, puede tomar hasta 4 semanas para obtener la kombucha. Así es como UQU hace su Kombucha Andina siempre. (UQU Kombucha Andina, 2018)

3.9.2 Logotipo

Figura 19. Logotipo del producto

3.9.3 Etiquetado

El etiquetado de acuerdo a los Estados Unidos tiene que ir de acuerdo al formato que exige el FDA, a continuación se muestra un ejemplo del etiquetado que tiene que llevar el producto:



Nutrition Facts
Serving Size 2/3 cup (55g)
Servings Per Container About 8

Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 40
	% Daily Value*
Total Fat 8g	**12%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**12%**
Dietary Fiber 4g	**16%**
Sugars 1g	
Protein 3g	

Nutrition Facts
8 servings per container
Serving size 2/3 cup (55g)

Amount per 2/3 cup
Calories 230

% DV*	
12%	**Total Fat** 8g
5%	**Saturated Fat** 1g
	***Trans* Fat** 0g
0%	**Cholesterol** 0mg
7%	**Sodium** 160mg
12%	**Total Carbs** 37g
14%	**Dietary Fiber** 4g
	Sugars 1g
	Added Sugars 0g

Figura 20. Ejemplo de etiqueta de acuerdo al FDA

3.9.4 Envase

El envase es de vidrio no contaminante para el medio ambiente, con una medida de 350ml, se conservan los sabores naturales de los ingredientes al ser destilados en frío, todos los procesos de nuestros productos son realizados a mano.

Figura 21. Envase del Té

3.10.6 Empacado

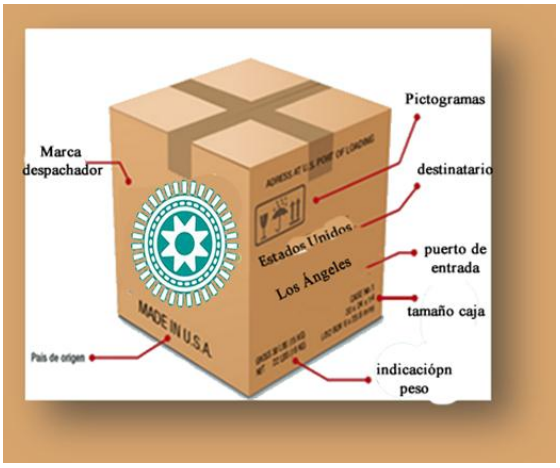


Figura 22. Empacado del producto

Pictogramas a utilizar en el empaque:

Frágil.

Este lado hacia arriba.

No mojar

3.10.7 Embalaje

Figura 23. Paletización de las cajas del producto

3.10.8 Costo unitario del producto

Tabla 37. Costo unitario del producto 350ml

	Costo Producción Mensual	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo total Unitario	Utilidad 18%	Precio de Exportación
Té negro fermentado a base de kombucha	46082,74	8333	5,53	0,30	5,83	1,05	6,88

En cuanto a los costos de producción tiene un costo unitario en el mercado local o nacional de 5,83, mientras que en el mercado internacional se encuentra en el rango de 6 a 7 dólares en cuanto a la comercialización del producto en el mercado norteamericano, situándose en un valor de 6,88 con una utilidad del 18% lo que es beneficioso para la empresa.

3.10.9 Plaza

En cuanto a la plaza para el producto se encuentra en el estado de Los Ángeles en Estados Unidos, debido alto índice de consumo de té negro, es por ello que la empresa está interesada en vender el producto té negro fermentado a base de kombucha, una empresa de esta localidad que es Suity Confecction Company la cual requiere 100000 unidades anuales del producto.

Para ello se realiza la firma de un contrato durante un año para enviar la cantidad anteriormente mencionada del producto al comprador, si al termino del año la empresa Suity Confecction Company no quiere renovar el contrato para el producto, se plantea la posibilidad de negociar con Renegade Craff que es una comunidad donde se encuentra variedad de productos desde prendas de vestir hasta comidas y bebidas, la parte de comidas y bebidas, es allí donde se puede dar a conocer el producto de té negro fermentado a base de kombucha ya que este tipo de bebida los clientes consumen diario.

Figura 24. Canal de distribución indirecto

3.10.10 Promoción

La promoción del producto se lo hace mediante la difusión de información en la página web de la empresa, redes sociales.

Página web de la empresa

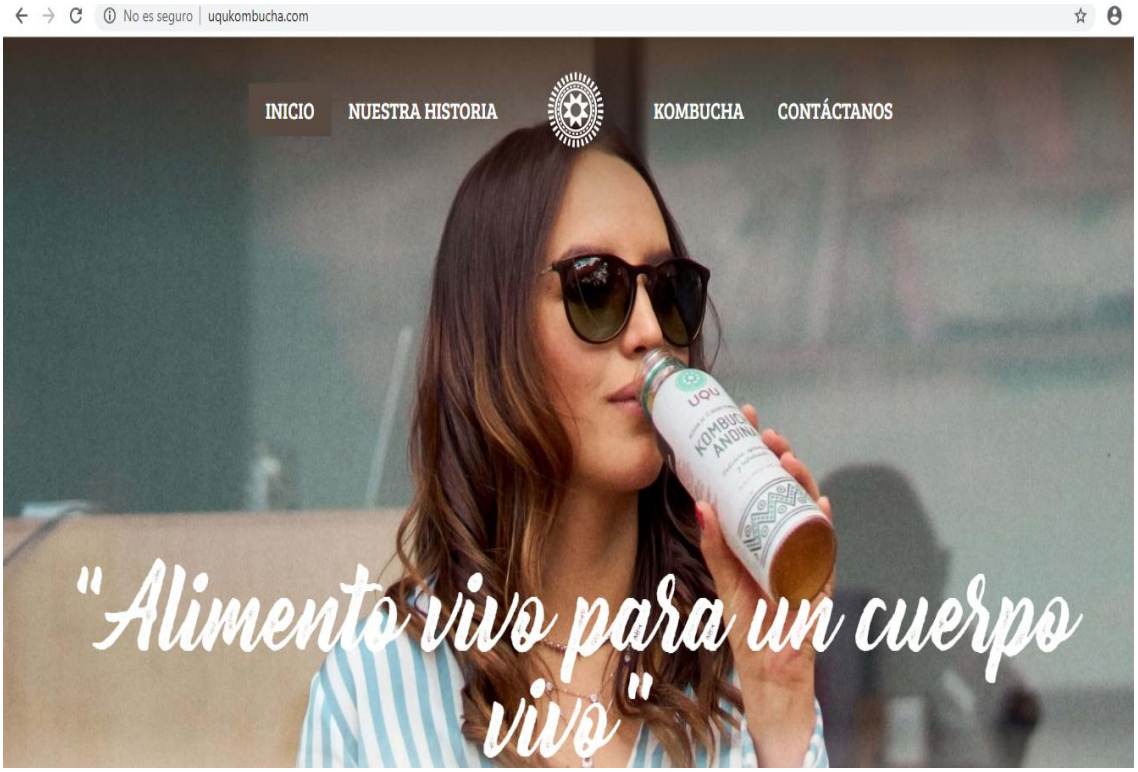
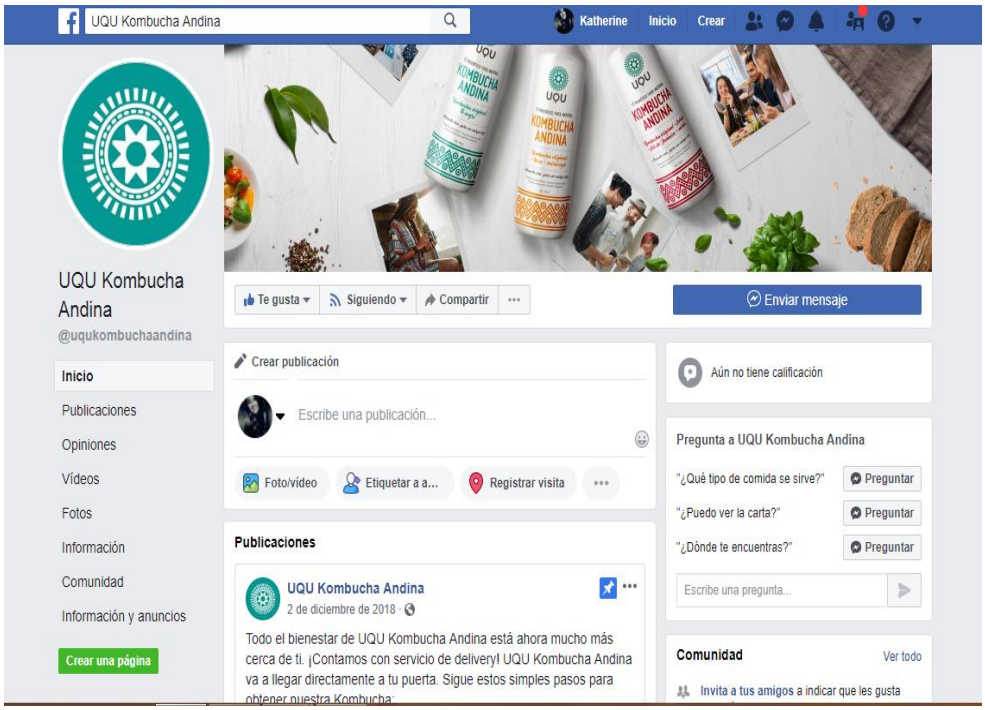


Figura 25. Página web de la empresa

Redes sociales de la empresa



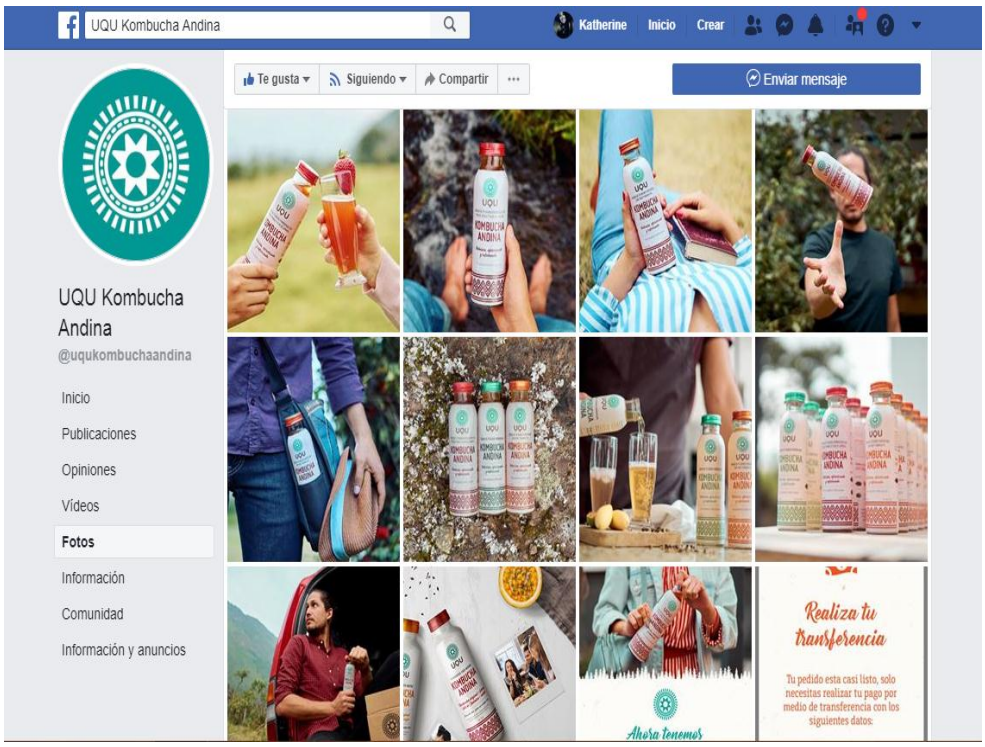


Figura 26. Redes sociales de UQU Kombucha Andina

3.11 Propuesta de exportación

3.11.1 Requisitos y trámites

Para realizar la empresa UQU la exportación de su producto de té negro fermentado a base de kombucha, tiene que cumplir con ciertos requisitos para ingresar el producto al mercado de Estados Unidos documentación que menciono a continuación:

1. Certificación FDA

En Estados Unidos el ingreso de productos vegetales, animales o vinculados a la alimentación está sujeto a la presentación de certificados que dejen constancia de su inocuidad. De esta forma, los alimentos procesados, medicamentos en general, plaguicidas o cosméticos, deberán acompañarse de certificados sanitarios. En el caso de productos agrícolas sin procesamiento industrial, tales

como frutas o verduras, se deberá presentar un certificado fitosanitario. Más allá de tales certificados, el exportador deberá encontrarse inscripto en un padrón de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA por sus siglas en inglés). (FDA, 2018)

Figura 27. Logo de la FDA de Estados Unidos

Para solicitar la certificación FDA se procede a registrarse y llenar un formulario en la página web: https://www.fda.gov/Food/default.htm. En este caso al ser una bebida se solicita la inspección de un miembro de esta organización a la empresa de Ecuador para que verifique que la empresa cumple con todos los parámetros necesarios, para que obtenga la certificación y poder exportar el producto. En la inspección evalúan que los productos estén inocuos, libres de contaminación, Manufacturados bajo buenas prácticas de manufactura que le apliquen, Etiquetado apropiado. Es necesario contar con un agente que se encuentre en Estados Unidos para que le lleguen las notificaciones correspondientes.

2. Registro de exportador en el ECUAPASS

3. Registrar token

La empresa tiene que registrar la firma electrónica del representante, para ello lo puede realizar en las distintas oficinas del registro civil del país. A continuación se detalla los requisitos para la obtención del token.

Requisito básico

1. Comprobante de pago.
2. Digitalizado de la cédula de identidad y/o ciudadanía a color vigente.
3. Digitalizado de la papeleta de votación vigente.
4. Digitalizado de la última factura de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
5. Digitalizado del nombramiento del representante legal.
6. Digitalizado de la autorización firmada por el representante legal.

(Direccion Nacional de Regristro Civil, 2016)

4. Certificado de origen (Anexo 6)

La empresa UQU para exportar la bebida de té negro fermentado a base de kombucha debe adquirir un certificado de origen que avale la procedencia del producto para tener beneficios de los acuerdos comerciales en este caso el SGP.

Los pasos para obtener una certificación de origen son los siguientes:

- Registro en el ECUAPASS
- Generación de la Declaración Juramentada de Origen (DJO)

Si va a exportar a Estados Unidos o a la Unión Europea la única entidad emisora del certificado es el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

4.1 Declaración Juramentada de Origen (Anexo 7)

El documento es elaborado a través de Ventanilla Única del Sistema de *ECUAPASS*, el cual es necesario para poder elaborar y obtener el Certificado de Origen (documento que acredita que las mercancías a ser despachadas son originarias de un determinado país o territorio. El origen viene determinado por el país o territorio donde ha sido fabricado el producto o donde ha sufrido la última transformación sustancial. Dentro del Sistema Informático de Gestión de Certificados de Origen (SIGCO), está incluida la Declaración Juramentada de Origen (DJO). La DJO es indispensable para obtener el Certificado de Origen, necesita estrictamente que el producto sea elaborado con materiales propios del país para considerarlo como originario de dicha Nación. Además es el documento en el cual se especifica que la mercancía a exportarse cumple con la normativa de origen establecida en los Acuerdos Comerciales suscritos por Ecuador y en aquellos que unilateralmente conceden preferencias arancelarias a nuestro país. Los pasos para elaborar la DJO son:

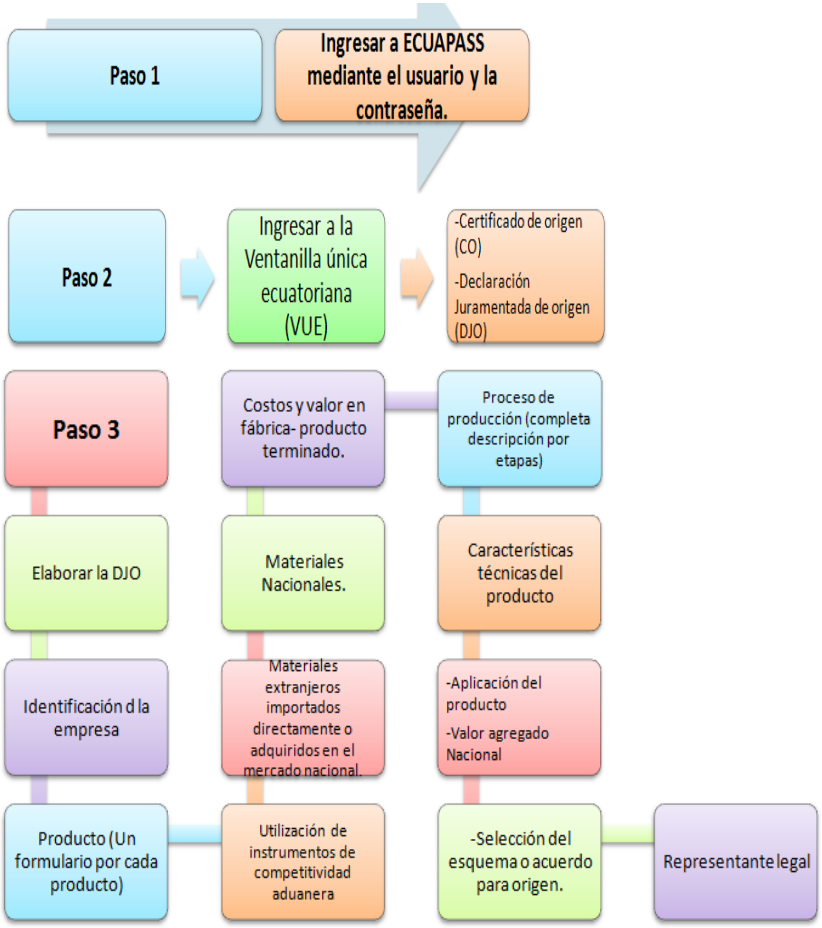


Figura 29. Pasos para elaborar la DJO
Fuente: (Jiménez, 2016)

Esta Declaración Juramentada de Origen deberá ser presentada:

- Por cada Subpartida arancelaria y producto
- Será requisito previo para emisión de Certificados de Origen,
- Tendrá un tiempo de validez de dos años o el plazo que señale el Acuerdo Comercial o régimen preferencial correspondiente. (Jiménez, 2016)

5. Contrato con una compañía de trasporte pesado

Se necesita la contratación de una empresa que realice el trasporte del producto desde la ciudad de Otavalo hacia el puerto de Guayaquil.

6. Contratación de un responsable de comercio exterior

Es importante para la empresa UQU contar con una persona capacitada en comercio exterior para que realice todos los trámites necesarios previos a la exportación.

7. Etapa de Pre embarque (Anexo 8)

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la cual debe ser acompañada de una factura o proforma y documentación antes del embarque. Esta declaración crea un vínculo legal y obligatorio a cumplir con el

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador (Proecuador, 2017)

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

a) Del exportador o declarante
b) Descripción de mercancía por ítem de factura
c) Datos del consignatario
d) Destino de la carga
e) Cantidades
f) Peso
g) Demás datos relativos a la mercancía

8. Etapa de Post embarque

Se podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENAE y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40). (Proecuador, 2017)

Figura 30. Documentación de Post embarque
Fuente: (ProEcuador, 2017)

CAPITULO IV
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

4.1 Datos de entrada

En este capítulo se analiza todo el sistema financiero en el que se desenvuelve la empresa UQU. Se presenta dos paneles de análisis y de estudio donde el proyecto se encuentra financiado y el otro sin financiar. Dentro de los datos de entrada tenemos lo siguiente:

a) Producción

La empresa piensa producir 100000 unidades de té negro fermentado a base de kombucha anuales, lo que equivale a una producción mensual de 8333 unidades mensuales destinadas para la exportación del producto

b) Inversión

La empresa contará con una Inversión Inicial de 67.853,49 dólares americanos.

c) Utilidad

La empresa pretende contar con una margen de utilidad neta para el primer año de $ 67.315,04, equivalente al 18%.

d) Financiamiento

Se financiará con el 10% del monto total de la inversión y el 90% restante será parte de Capital social de la empresa.

El préstamo se financiará con Corporación Financiera Nacional con una tasa del 7,79%.

4.2 Determinación de la inversión inicial

4.2.1 Resumen de la inversión inicial

Tabla 38. Inversión inicial

Inversión		Valor	
Inversión Fija		$	19.300,00
Inversión Variable		$	48.553,49
Capital de trabajo	48.553,49		
TOTAL DE INVERSION		$	67.853,49

4.2.2 Inversión fija

Tabla 39. Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
ACTIVOS	**MONTO**
Muebles y Enseres	2.000,00
Equipos de Cómputo	1.200,00
Equipos de Oficina	1.100,00

Maquinaria	15.000,00
TOTAL	$ 19.300,00

4.2.3 Inversión variable

Tabla 40. Inversión variable

CAPITAL DE TRABAJO		
CUENTA	**VALOR MENSUAL**	**PORCENTAJE**
Costos de Producción	46.082,74	94,91%
Gastos Administrativos	2.292,00	4,72%
Gastos de Exportación	178,75	0,37%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	48.553,49	100%

4.2.4 Detalle de la inversión fija

Tabla 41. Detalle de la inversión fija

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	4	200,00	800,00
Sillas giratorias	4	50,00	200,00
Sillas visitantes	6	25,00	150,00
		SUB TOTAL	1.150,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computadoras	4	860,00	3.440,00
Impresora	1	250,00	250,00
Reguladores de voltaje	4	30,00	120,00
		SUB TOTAL	3.810,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	1	35,00	35,00
		SUB TOTAL	35,00
MAQUINARIA			
Envasadora	1	15.000,00	15.000,00
		SUB TOTAL	15.000,00
		TOTAL	19.995,00

En la inversión fija se detallan todos los equipos necesarios para la elaboración de té negro fermentado a base de kombucha siendo el activo más costoso de la empresa la envasadora del producto.

4.2.5 Costos de producción

Tabla 42. Costos de producción

TÉ NEGRO FERMENTADO A BASE DE KOMBUCHA					
DETALLE	**c/u**	**COSTO**	**CANTIDAD**	**TOTAL MENSUAL**	**ANUAL**
MATERIA PRIMA DIRECTA		4,10	8333	34.165,30	409.983,60
Té de kombucha	4,10				
MANO DE OBRA DIRECTA		0,12	8333	993,55	11.922,58
Operario	0,12				
Costos indirectos de fabricación		1,31	8333	10.923,89	131.086,71
Embace	1,00				
Jefe de producción	0,16				
Energía Eléctrica	0,15				
Costo de producción por unidad		5,53			
TOTAL COSTO LOTE DE 8333 Unidades				46.082,74	552.992,89

En lo que respecta al costo de producción del té negro fermentado a base de kombucha, el té como tal solo el producto tiene un costo de 4.10. A esto hay que sumarle la mano indirecta 0.12 centavos por botella, y el valor del envase del té que es de 1.31 nos da el valor de precio local de 5.53 por botella, dándonos los costos totales mensuales y anuales de la producción.

4.2.6 Gastos administrativos

Tabla 43. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	MENSUAL		**ANUAL**
Agua	55,00	$	660,00
Energía Eléctrica	60,00	$	720,00

Teléfono		20,00	$	240,00
Internet Banda CNT		25,00	$	300,00
Suministros de Oficina		35,00	$	420,00
Gastos Promoción		50,00	$	600,00
Sueldos		2.022,00	$	24.264,00
Implementos de limpieza		25,00	$	300,00
TOTAL	$	2.292,00	$	27.504,00

En los gastos administrativos se toma en cuenta todos los valores a pagar para el funcionamiento de la empresa como son los servicios básicos, sueldos y demás implementos que se utilizan dentro de la empresa UQU.

4.2.7 Detalle del sueldo del personal

Tabla 44. Detalle del sueldo del personal

PERSONAL	VALOR
Gerente	800,00
Secretario	386,00
Jefe de comercialización	400,00
Asistente de comercio	386,00
Total administrativo	2.022,00
Jefe de producción	400,00
Operario 2	772,00
TOTAL	3.194,00

En cuanto al pago de sueldo no se rige a la tabla de pagos debido a que son nuevos en el mercado, y el proyecto de la empresa nació como un emprendimiento por lo que están iniciando, una vez consolidados en el mercado se replanteará acogerse a la tabla para los sueldos de los trabajadores de la misma.

4.2.8 Sueldos y salarios

Tabla 45. Rol de pagos del primer año

ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	**Sueldo**	**Aporte IESS**	**Sueldo Mensual**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacac.**	**Total Ingresos (mensual)**	**Total Ingresos (anual)**
GERENTE	800,00	75,60	724,40		97,20	66,67	31,25	33,33	1.028,45	12.341,40
SECRETARIO	386,00	36,48	349,52		46,90	32,17	31,25	16,08	512,40	6.148,79
JEFE DE PRODUCCIÓN	400,00	37,80	362,20		48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	400,00	37,80	362,20		48,60	33,33	31,25	16,67	529,85	6.358,20
OPERARIO	772,00	72,95	699,05		93,80	64,33	31,25	32,17	993,55	11.922,58
ASISTENTE DE COMERCIO	386,00	36,48	349,52		46,90	32,17	31,25	16,08	512,40	6.148,79
Remuneración mensual	3.144,00	297,11	2.846,89		382,00	262,00	187,50	131,00	4.106,50	
Remuneración anual	37.728,00	3.565,30	34.162,70		4.583,95	3.144,00	2.250,00	1.572,00	49.277,95	49.277,95

Tabla 46. Rol de pagos del 2ado y 3er año

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	**Sueldo**	**Aporte IESS**	**Sueldo Mensual**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacac.**	**Total Ingresos (mensual)**	**Total Ingresos (anual)**
GERENTE	$ 800,00	$ 75,60	$ 724,40	$ 66,64	$ 97,20	$ 66,67	$ 31,25	$ 33,33	$ 1.095,09	13.141,08
SECRETARIO	$ 386,00	$ 36,48	$ 349,52	$ 32,15	$ 46,90	$ 32,17	$ 31,25	$ 16,08	$ 544,55	6.534,63
JEFE DE PRODUCCIÓN	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 33,32	$ 48,60	$ 33,33	$ 0,00	$ 16,67	$ 531,92	6.383,04
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 33,32	$ 48,60	$ 33,33	$ 31,25	$ 16,67	$ 563,17	6.758,04
OPERARIO	$ 772,00	$ 72,95	$ 699,05	$ 64,31	$ 93,80	$ 64,33	$ 31,25	$ 32,17	$ 1.057,86	12.694,27
ASISTENTE DE COMERCIO	$ 386,00	$ 36,48	$ 349,52	$ 32,15	$ 46,90	$ 32,17	$ 31,25	$ 16,08	$ 544,55	6.534,63
Remuneración mensual	$ 3.144,00	$ 297,11	$ 2.846,89	$ 261,90	$ 382,00	$ 262,00	$ 156,25	$ 131,00	$ 4.337,14	
Remuneración anual	$ 37.728,00	3.565,30	$ 34.162,70	$ 3.142,74	4.583,95	$ 3.144,00	$ 1.875,00	$ 1.572,00	52.045,69	52.045,69

ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	$ 800,00	$ 75,60	$ 724,40	$ 66,64	$ 97,20	$ 66,67	$ 31,25	$ 33,33	$ 1.095,09	13.141,08
SECRETARIO	$ 386,00	$ 36,48	$ 349,52	$ 32,15	$ 46,90	$ 32,17	$ 31,25	$ 16,08	$ 544,55	$ 6.534,63
JEFE DE PRODUCCIÓN	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 33,32	$ 48,60	$ 33,33	$ 31,25	$ 16,67	$ 563,17	$ 6.758,04
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 33,32	$ 48,60	$ 33,33	$ 31,25	$ 16,67	$ 563,17	$ 6.758,04
OPERARIO	$ 772,00	$ 72,95	$ 699,05	$ 64,31	$ 93,80	$ 64,33	$ 0,00	$ 32,17	$ 1.026,61	12.319,27
ASISTENTE DE COMERCIO	$ 386,00	$ 36,48	$ 349,52	$ 32,15	$ 46,90	$ 32,17	$ 31,25	$ 16,08	$ 544,55	$ 6.534,63
Remuneración mensual	$ 3.144,00	$ 297,11	$ 2.846,89	$ 261,90	$ 382,00	$ 262,00	$ 156,25	$ 131,00	$ 4.337,14	52.045,69
Remuneración anual	37.728,00	$ 3.565,30	34.162,70	3.142,74	4.583,95	3.144,00	1.875,00	$ 1.572,00	52.045,69	

Tabla 47. Rol de pagos 4to año

ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	**Sueldo**	**Aporte IESS**	**Sueldo Mensual**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacac.**	**Total Ingresos (mensual)**	**Total Ingresos (anual)**
GERENTE	$ 800,00	$ 75,60	$ 724,40	$ 66,64	$ 97,20	$ 66,67	$ 31,25	$ 33,33	$ 1.095,09	13.141,08
SECRETARIO	$ 386,00	$ 36,48	$ 349,52	$ 32,15	$ 46,90	$ 32,17	$ 31,25	$ 16,08	$ 544,55	6.534,63
JEFE DE PRODUCCIÓN	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 33,32	$ 48,60	$ 33,33	$ 0,00	$ 16,67	$ 531,92	6.383,04
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 33,32	$ 48,60	$ 33,33	$ 31,25	$ 16,67	$ 563,17	6.758,04
OPERARIO	$ 772,00	$ 72,95	$ 699,05	$ 64,31	$ 93,80	$ 64,33	$ 31,25	$ 32,17	$ 1.057,86	12.694,27
ASISTENTE DE	$ 386,00	$ 36,48	$ 349,52	$ 32,15	$ 46,90	$ 32,17	$ 0,00	$ 16,08	$ 513,30	6.159,63

COMERCIO										
Remuneración mensual	3.144,00	$ 297,11	2.846,89	$ 261,90	$ 382,00	$ 262,00	$ 125,00	$ 131,00	$ 4.305,89	51.670,69
Remuneración anual	37.728,00	3.565,30	34.162,70	3.142,74	4.583,95	3.144,00	1.500,00	1.572,00	51.670,69	

Tabla 48. Rol de pagos del 5to año

ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	**Sueldo**	**Aporte IESS**	**Sueldo Mensual**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacac.**	**Total Ingresos (mensual)**	**Total Ingresos (anual)**
GERENTE	$ 800,00	$ 75,60	$ 724,40	$ 66,64	$ 97,20	$ 66,67	$ 31,25	$ 33,33	$ 1.095,09	$ 13.141,08
SECRETARIO	$ 386,00	$ 36,48	$ 349,52	$ 32,15	$ 46,90	$ 32,17	$ 31,25	$ 16,08	$ 544,55	$ 6.534,63
JEFE DE PRODUCCIÓN	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 33,32	$ 48,60	$ 33,33	$ 0,00	$ 16,67	$ 531,92	$ 6.383,04
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	$ 400,00	$ 37,80	$ 362,20	$ 33,32	$ 48,60	$ 33,33	$ 31,25	$ 16,67	$ 563,17	$ 6.758,04
OPERARIO	$ 772,00	$ 72,95	$ 699,05	$ 64,31	$ 93,80	$ 64,33	$ 31,25	$ 32,17	$ 1.057,86	$ 12.694,27
ASISTENTE DE COMERCIO	$ 386,00	$ 36,48	$ 349,52	$ 32,15	$ 46,90	$ 32,17	$ 0,00	$ 16,08	$ 513,30	$ 6.159,63
Remuneración mensual	$ 3.144,00	$ 297,11	$ 2.846,89	$ 261,90	$ 382,00	$ 262,00	$ 125,00	$ 131,00	$ 4.305,89	$ 51.670,69
Remuneración anual	$ 37.728,00	$ 3.565,30	34.162,70	3.142,74	$ 4.583,95	$ 3.144,00	$ 1.500,00	1.572,00	51.670,69	

El pago de sueldos no se lo realizará bajo los parámetros de la tabla nacional se lo hará bajo políticas internas de la empresa debido a que es una empresa nueva en el mercado, luego del trascurso de los 5 años y que este bien consolidada en el mercado se procederá a realizar la modificación de los sueldos de acuerdo a la tabla nacional de remuneraciones.

4.2.9 Gastos de exportación

Tabla 49. Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	**CANTIDAD**	**TOTAL MENSUAL**	**ANUAL**
Certificado sanitario	$ 35,00	1	$ 35,00	$ 420,00
Certificado fitosanitario	$ 35,00	1	$ 35,00	$ 420,00
Certificado de Origen	$ 15,00	1	$ 15,00	$ 180,00
Token	$ 3,13	1	$ 3,13	$ 37,56
Ex Works	$ 88,13	1	$ 88,13	$ 1.057,56
Carga estiba- contenedor	$ 33,12	1	$ 33,12	$ 397,44
Transporte interno de B-M	$ 400,00	1	$ 57,50	$ 690,00
FCA	$ 521,25		$ 178,75	$ 2.145,00
Tasa de almacenaje			$ 0,00	$ 0,00
Aforo			$ 0,00	$ 0,00
Porteo			$ 0,00	$ 0,00
Notificación pre- embarque				
FAS			$ 178,75	$ 2.145,00
FOB	$ 521,25		$ 178,75	$ 2.145,00

En la tabla gastos de exportación se está tomando en cuenta los costos que se necesitan cubrir para llegar con el producto al mercado objetivo, detallando el costo unitario por trámite a realizar y el costo mensual y anual de cada uno.

4.2.10 Determinación gasto unitario

Tabla 50. Determinación gasto unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	Total Mensual
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.292,00
GASTOS DE EXPORTACIÓN	178,75
TOTAL GASTOS	2.470,75
Unidades producidas mensual	8333
GASTO POR UNIDAD	0,30

4.2.11 Determinación precio unitario

Tabla 51. Determinación precio unitario

	Costo Producción Mensual	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo total Unitario	Utilidad 18%	Precio de Exportación
Té negro fermentado a base de kombucha	46082,74	8333	5,53	0,30	5,83	1,05	6,88

El costo del producto en mercado internacional se lo aplica al valor local de producción de 5.83 más el 30% de utilidad del producto enviado dando el costo en mercado internacional de 6.88.

4.2.12 Financiamiento del proyecto

Tabla 52. Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO		
INVERSIÓN	**VALOR**	**PORCENTAJE**
Recursos propios	57.853,49	90%
Recursos ajenos	10.000,00	10%
TOTAL	67.853,49	100%

En la parte del financiamiento se lo realizar tanto con recursos propios como ajenos, el 90% de la inversión es recursos propios mientras que el 10% son ajenos o financiados estos se lo realizara con la CFN a un interés del 7.29%.

4.2.13 Datos financiamiento y tabla de amortización

Tabla 53. Datos financiamiento y tabla de amortización

DATOS DEL FINANCIAMIENTO		
BANCO	CFN	
MONTO		10000,00
INTERES		7,79%
PLAZO		1 año
PERIÓDO	trimestral	
GARANTÍA		

Crédito	05-03629854	
BANCO	CFN	
VALOR		10000,00
INTERES		7,79%
PLAZO		1 año
PERIÓDO		trimestral
GARANTÍA		

Cuota	Fecha_Pago	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota	Tasa_Interes
1	03/11/2018	10,000.00	2,500.00	187.50	2,687.50	7.79
2	06/09/2018	7,500.00	2,500.00	140.63	2,640.63	7.79
3	09/07/2018	5,000.00	2,500.00	93.75	2,593.75	7.79
4	12/06/2018	2,500.00	2,500.00	46.88	2,546.88	7.79
	TOTAL:		10,000.00	468.76	10,468.76	

4.2.13 Determinación costo capital

Tabla 54. Determinación costo capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	**Porcentaje**	**PORCENTAJE**	**PONDERACION**
Recursos propios	0,90	0,15	0,135
Recursos financiado	0,10	0,0779	0,00779
TOTAL			14,28%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 12,84%			

4.2.14 Determinación TRM

Tabla 55. Determinación TRM

Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM
0,31%	14,28%	14,59%

4.2.15 Depreciaciones

Tabla 56. Depreciaciones

CUENTA	VALOR	%DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPREC.
Instalación	-	5%	0
Muebles y Enseres	1.150,00	10%	115
Equipos de Computación	3.810,00	33%	1257,3
Equipos de Oficina	35,00	10%	3,5
Maquinaria	15.000,00	10%	1500
TOTAL	19.995,00		2875,8

4.2.16 Presupuesto de ingresos ventas

Tabla 57. Presupuesto de ingresos ventas

Té negro fermentado a base de kombucha		
UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL $
99996	6,88	687.517,43
109996	6,90	758.613,60
120995	6,92	837.061,84
133095	6,94	923.622,40
146404	6,96	1.019.134,19
161045	6,98	1.124.522,86
177149	7,00	1.240.809,77
	TOTAL	$ 6.591.282,08

4.2.17 Presupuestos costos

Tabla 58. Presupuestos costos

Té negro fermentado a base de kombucha		
UNIDADES	**PRECIO/ UNIDADES**	**TOTAL**
99996	5,53	552.993
109996	5,55	610.178
120995	5,56	673.276
133095	5,58	742.900
146404	5,60	819.723
161045	5,62	904.491
177149	5,63	998.024
	TOTAL	5.301.585

4.2.18 Gastos administrativos

Tabla 59. Gastos administrativos

	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Agua	660,00	662,05	664,10	666,16	668,22
Energía Eléctrica	720,00	722,23	724,47	726,72	728,97
Teléfono	240,00	240,74	241,49	242,24	242,99
Internet Banda CNT	300,00	300,93	301,86	302,80	303,74
Suministros de Oficina	420,00	421,30	422,61	423,92	425,23
Gastos Promoción	600,00	601,86	603,73	605,60	607,47
Sueldos	24264,00	25477,20	26751,06	28088,61	29493,04
Implementos de limpieza	300,00	300,93	301,86	302,80	303,74
TOTAL	27504,00	28727,24	30011,18	31358,84	32773,41

4.2.19 Gastos exportación

Tabla 60. Gastos exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Certificado sanitario	$ 420,00	$ 421,30	$ 422,61	$ 423,92	$ 425,23
Certificado fitosanitario	$ 420,00	$ 421,30	$ 422,61	$ 423,92	$ 425,23
Certificado de Origen	$ 180,00	$ 180,56	$ 181,12	$ 181,68	$ 182,24
Certificado Sanitario	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Certificado orgánico	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Carga estiba-contenedor	$ 397,44	$ 398,67	$ 399,91	$ 401,15	$ 402,39
Transporte interno de B-M	$ 690,00	$ 692,14	$ 694,28	$ 696,44	$ 698,60
FCA	$ 2.145,00	$ 2.151,65	$ 2.158,32	$ 2.165,01	$ 2.171,72
Tasa de almacenaje	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Aforo	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Porteo	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
FOB	$ 2.145,00	$ 2.151,65	$ 2.158,32	$ 2.165,01	$ 2.171,72

4.2.20 Total presupuesto de gastos

Tabla 61. Total presupuesto de gastos

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS						
CUENTA	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**TOTAL**
Gastos de Administración	27.504,00	28.727,24	30.011,18	31.358,84	32.773,41	10.791,70
Gastos de Exportación	2.145,00	2.151,65	2.158,32	2.165,01	2.171,72	14.379,00
Depreciación	2875,8	2875,8	2875,8	2.875,80	2.875,80	14.379,00
TOTAL	32.524,80	33.754,69	35.045,30	36.399,65	37.820,93	39.549,70

4.2.21 Estado de Resultados

Tabla 62. Estado de Resultados

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
(-) Costo de Ventas	552.992,89	610.177,88	673.276,38	742.899,89	819.723,16
(=) Utilidad Bruta	134.524,54	148.435,72	163.785,46	180.722,51	199.411,03
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	$ 27.504,00	$ 28.727,24	$ 30.011,18	31.358,84	32.773,41
Gasto de Exportación	$ 2.145,00	$ 2.151,65	$ 2.158,32	$ 2.165,01	$ 2.171,72
Depreciación	$ 2.875,80	$ 2.875,80	$ 2.875,80	$ 2.875,80	$ 2.875,80
TOTAL GASTOS	$ 32.524,80	$ 33.754,69	$ 35.045,30	36.399,65	37.820,93
(=) Utilidad después de Operaciones	101.999,74	114.681,03	128.740,16	144.322,87	161.590,10
(-) Gastos Financieros					
Intereses	$ 468,76				
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	101.530,98	114.681,03	128.740,16	144.322,87	161.590,10
(-) 15% Participación de trabajadores	$ 15.229,65	$ 17.202,15	$ 19.311,02	21.648,43	24.238,52
(=) Utilidad antes de Impuestos	$ 86.301,33	$ 97.478,87	109.429,14	122.674,44	137.351,59
(-) 22% Impuesto a la Renta	$ 18.986,29	$ 21.445,35	$ 24.074,41	26.988,38	30.217,35
(=) Utilidad Neta	$ 67.315,04	$ 76.033,52	$ 85.354,73	95.686,06	107.134,24

4.2.22 Presupuesto de caja

Tabla 63. Presupuesto de caja

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	67315,04	76033,52	85354,73	95686,06	107134,24
Depreciación	2875,80	2875,80	2875,80	2875,80	2875,80
Flujo de caja	70.190,84	78.909,32	88.230,53	98.561,86	110.010,04

4.2.23 Balance inicial

Tabla 64. Balance inicial

BALANCE INICIAL					
ACTIVOS					
				PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES					
Inversión Variable				**PASIVOS CORRIENTES**	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	-	48553,49			
			48553,49	**TOTAL PASIVOS CORRIENTES**	0,00
ACTIVOS FIJOS					
Instalación	0,00			**PASIVOS L. PLAZO**	
Muebles y Enseres	2000,00			**PRÉSTAMO BANCARIO**	10000,00
Equipos de Cómputo	1200,00			**TOTAL PASIVOS L. PLZ**	10000,00
Equipos de Oficina	1100,00				
Maquinaria	15000,00			**TOTAL PASIVOS**	10000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS					
			19300,00		
				PATRIMONIO	
-				**Capital Social**	57853,49
				TOTAL PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO					
			67853,49	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	67853,49

4.2.24 Valor presente neto

Tabla 65. Valor presente neto

VALOR ACTUAL NETO FINANCIADO				
AÑO		**FLUJO NETO DE EFECTIVO**	**1/(1+i)n**	**FNE/(1+i)n**
	0	-67.853,49		(67.853,49)
	1	70.190,84	0,873	61.254,88
	2	78.909,32	0,762	60.096,44
	3	88.230,53	0,665	58.640,76
	4	98.561,86	0,580	57.167,58
	5	110.010,04	0,506	55.684,39
			VALOR PRESENTE	292.844,04
			VAN	360.697,53

El Valor Actual Neto que presenta el proyecto dentro de la evaluación es de 360.697,53, el cual representa la utilidad de todo el proyecto, esto debe reflejar un valor superior a cero, mostrando de esta manera que el proyecto es factible y se lo puede realizar.

4.2.25 Costo beneficio

Tabla 66. Costo beneficio

COSTO BENEFICIO		
VALOR PRESENTE	292.844,04	
INVERSIÒN INICIAL	67.853,49	**4,32**

El Costo Beneficio es de 4.32 siendo mayor a 1, expresando de esta manera que es factible ejecutar el proyecto.

4.2.26 Periodo de recuperación der la inversión

Tabla 67. Periodo de recuperación der la inversión

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
1	61.254,88	$ - 67.853,49
2	60.096,44	(6.598,61)
3	58.640,76	53.497,83
4	57.167,58	112.138,58
5	55.684,39	169.306,16
PRI	**2,09**	

La inversión para el proyecto se recuperara aproximadamente en 2 años

4.2.27 Tasa interna de retorno

Tabla 68. Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO			
AÑO	Flujo de efectivo		INVERSIÓN INICIAL
1	61254,88		
2	60096,44		67853,49
3	58640,76		
4	57167,58		
5	55684,39		
		TIR	84,32%

La tasa interna de retorno muestra un porcentaje del 84.32% dentro del estudio del proyecto, dando a conocer que el dinero que se invertirá al realizar el mismo generará un rendimiento del 84%, especificando claramente que la utilidad será de gran beneficio para la empresa.

4.2.28 Evaluación económica del proyecto

Tabla 69. Evaluación económica del proyecto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO	70.190,84	78.909,32	88.230,53	98.561,86	110.010,04
COSTO DE OPORTUNIDAD	0,14				
VALOR ACTUAL NETO	360.697,53				
COSTO BENEFICIO	4,32				
TASA INTERNA DE RETORNO	0,84				
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	**2 AÑOS**				

4.2.29 Determinación punto de equilibrio

Tabla 70. Determinación punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	**FIJOS**	**VARIABLES**	**TOTAL**
Inversión fija	19.300,00		19.300,00
Capital de trabajo			
Costo del Producto		552.992,89	552.992,89
Gastos Administrativos			
Agua	660,00		660,00
Energía Eléctrica	720,00		720,00
Teléfono	240,00		240,00
Internet Banda CNT	300,00		300,00
Suministros de Oficina	420,00		420,00
Gastos Promoción	600,00		600,00
Sueldos	24.264,00		24.264,00
Implementos de limpieza	300,00		300,00
Depreciación	2.875,80		2.875,80
Gastos de Exportación			
Certificado sanitario		420,00	420,00
Certificado		420,00	420,00

fitosanitario					
Certificado de Origen		180,00			180,00
Certificado Sanitario		-		$	-
Token		37,56			37,56
Certificado orgánico		-		$	-
Carga estiba-contenedor		397,44			397,44
Transporte interno de B-M		690,00			690,00
Agente afianzado		-		$	-
Tasa de almacenaje		-		$	-
Aforo		-		$	-
Porteo		-		$	-
TOTAL	50.984,80		553832,89	604.817,69	

4.2.30 Margen de contribución

Tabla 71. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PRODUCTO	**PRECIO**	**CV. UNIT.**	**% VENTAS**
Té negro fermentado a base de kombucha	$ 6,88	$ 5,53	100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO			6,88

4.2.31 Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 72. Punto de equilibrio unidades físicas

Punto de equilibrio unidades físicas			
Producto	**P.e unid.**	**% ventas**	**P.e unidades Físicas**
Té negro fermentado a base de kombucha	7415	100%	7415

CONCLUSIONES

Se diagnosticó los procesos de producción para la elaboración del té negro fermentado a base de kombucha y se pudo observar que la empresa lo realiza de forma eficiente brindando un producto final de calidad para los consumidores.

Se determinó la capacidad de producción del té negro fermentado a base de kombucha llegando a la conclusión de que la empresa puede empezar a exportar el producto a mercados internacionales, de igual manera la empresa puede aumentar su producción en el caso de ser necesario.

Se estableció estrategias de promoción para dar a conocer el producto a nivel internacional aumentando la demanda del producto y mejorando las ventas del mismo.

Luego de realizar el estudio financiero se llegó a la determinación que el proyecto es rentable según se ve reflejado en el VAN y TIR, mostrando que la exportación del producto será de gran beneficio para la empresa UQU.

Al analizarse la demanda y competencia nacional del mercado potencial se pudo conocer que no existe elaboración de este tipo de producto en el país, hay que seguir potenciando a un más el marketing del producto para dar a conocer de forma eficiente a nuevos mercados y aumentar la demanda del mismo a nivel internacional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la adquisición de nueva maquinaria para mejorar la calidad del producto lo que permita satisfacer al 100% las expectativas del consumidor final.

Aumentar la capacidad de producción para saciar la demanda local, nacional e internacional del producto con el objetivo de seguir ampliándose a más países con el producto con la finalidad de aumentar las ventas del producto.

Implementar estrategias de promoción eficientes donde se permita dar a conocer el producto en ferias internacionales lo que ayudara a conseguir una amplia cartera de clientes y no depender del mercado local, así también realizar estrategias comerciales para que el té negro fermentado a base de Kombucha cuente con mayor reconocimiento a nivel internacional.

Luego de realizar el estudio financiero se recomienda a la empresa UQU que adquiera un crédito con el fin de aumentar la producción, debido a que es favorable el resultado obtenido con lo que respecta al financiamiento realizado.

Aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales para exportar con mayor frecuencia y menor costo el té negro fermentado a base de kombucha al mercado potencial seleccionado, consiguiendo de esta manera la internacionalización comercial para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2005). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Nicaragua.: USAID.

Alimentacion Sana. (2016). Obtenido de http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/kombucha2.htm

Direccion Nacional de Regristro Civil. (2016). Obtenido de https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/

Aragón, M. E. (2015). Marketing en la actividad comercial :. Colombia: Editex.

Armstrong, P. K. (2005). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson .

Arturo. (30 de octubre de 2017). Crece Negocios. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/

Bureau of Economic Analysis y World Bank Data. (2017). Obtenido de http://data.worldbank.org/

Camara de comercio de Quito. (1 de 1 de 2016). Camara de comercio de Quito. Obtenido de http://www.lacamaradequito.com/media/com_lazypdf/pdf/Gua_General%20_del_Exportador.pdf

CENAE. (20 de 12 de 2017). SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. Obtenido de SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR: https://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=46&ano=2011&codigo=381&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=&desc=&fromFecha=&toFecha=

CentralAmericaData . (2018). Costa Rica: Cifras del comercio exterior a Marzo 2018. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_Cifras_del_comercio_exterior_a_Marzo_2018

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2014). CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.

Conasi. (2018). CONASI. Obtenido de https://www.conasi.eu/fermentados-/1357-te-kombucha-ecologico.html#product-description

DatosMacro. (2017). Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/colombia

Delgado, A. R. (2007). Monografias. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/te-kombucha-y-salud/te-kombucha-y-salud.pdf

Domínguez, L. (2015). www.redalyc.org. Obtenido de www.redalyc.org: http://www.redalyc.org/html/138/13802505/

Euromonitor Research . (2015). Té o café: Qué prefieren los consumidores . Obtenido de https://blog.euromonitor.com/te-o-cafe-que-prefieren-los-consumidores-en-el-continente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del/

FDA. (2018). Revisión de Etiquetado e Ingredientes de Alimentos, Bebidas y Suplementos Alimenticios. Obtenido de https://www.registrarcorp.com/es/fda-labeling/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=normas%20de%20etiquetado%20en%20usa&utm_content=1163079192&utm_campaign=42664692&matchtype=b&device=c&gclid=CjwKCAjw8uLcBRACEiwAaL6MSRMT8m8-Ylik9IceiWH7XTi6nK05w41PNb

Guzman, N. (2015). ANÁLISIS DEL ENTORNO. Colombia : http://documentslide.com.

Hermida, A. (2009). Política de marketing internacional. Mexico: Ideas propias.

ITC Trade map. (2018). Estadísticas del comercio para el desarrolo internacional de las empresas. Obtenido de Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volumenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||||0902|||4|1|1|1|2|1|2|1|1

Jiménez, F. (2016). comunidad.todocomercioexterior.com.ec. Recuperado el 13 de 05 de 2018, de comunidad.todocomercioexterior.com.ec: http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-declaraci-n-juramentada-de-origen

Juárez, S. M. (2016). LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL . UAT: Colombia .

Kotler, P. (2006). Fundamentos de marketing. Mexico: Person.

Lobejon, F. (2001). Akal Economía Actual. Madrid: Alka.

López, R. H. (2013). Los Bloques Económicos en la Globalización. Colombia: Joss.

Noriega, V. (2018). El té, la bebida milenaria que se volvió tendencia. Obtenido de https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/el-te-la-bebida-milenaria-que-se-volvio-tendencia-articulo-792649

Proecuador. (2017). Proecuador. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/

Proecuador. (2017). Proecuador . Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/

Pro-Ecuador. (2018). Proecuador. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_GL2014_ALEMANIA.pdf

Reingex. (2012). Clasificación de los medios de pago . Obtenido de http://export.reingex.com/guiafpago.asp

Roe Smithson & Asociados. (1 de Febreo de 2012). Que es inteligencia de mercados. Obtenido de http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/

Santander . (2018). ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia

Sathishkumar, R. J. (21 de 06 de 2014). kombucheria. Obtenido de https://kombucheria.com/kombucha/que-es/

SENPLADES. (2017). Plan Nacional para el Buen Vivir. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017: http://ugp.espe.edu.ec/ugp/wp-content/uploads/2017/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf

Simbiótica, K. (20 de 06 de 2017). kombuchasimbiotica.wordpress. Obtenido de https://kombuchasimbiotica.wordpress.com/2017/06/20/primera-entrada-del-blog/

Valiño, C. (2015). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial. Colombia : SOTTR.

Vega, C. (13 de Julio de 2007). Procesos de inteligencia de mercados. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/proceso-de-inteligencia-de-mercados/

(s.f.). Obtenido de http://multipress.com.mx/wp-content/uploads/2013/04/20120530_121157_Empresas.jpg

Boletín económico ICE. (2006). Obtenido de http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2898_51-60__DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf

"Imbacoop". (2009). Reglamento de la Cooperativa. Otavalo, La Compañia.

LEY DE COMPAÑIAS. (2012).

Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). El Método de la Investigación. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf

Acs, Z. J. (2009). Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a08.pdf

agrícola, I. i. (2010). Proyecto de inversión para pequeñas empresas rurales. Costa Rica: San José Costa Rica.

Agudelo, J. (2012). Fundamentos de mercadeo. México.

Albornoz, J. R., & All, P. M. (2002). Crédito Documentario. Mendoza: Ediciones Jurídicas Cuyo.

ALBORNOZ, J. R., & ALL, P. M. (2002). Crédito Documentos. Mendoza: Ediciones Jurídica Cuyo.

Alfaro, E. (2010). Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf

Alianza "Pachakutik – Avanza. (2013). Obtenido de http://www.vototransparente.ec/

Alimentacion Sana. (s.f.). Obtenido de http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/kombucha2.htm

Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). Metodologia de la Investigación. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de LA ENTREVISTA EN INVESTIGACION: http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html

Baena, D. (2010). Análisis financier: enfoque proyecciones financieras. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Barbosa, Y. (16 de Abril de 2007). Obtenido de https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html

Bernal Torres, C. (2006). Metodología de la Investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

Berval, M. (2008). Contabilidad . Venezuela: CEC, SA.

Bolívar, M. (2009). El precio en el marketing . Obtenido de https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf

Bruno, A. (Marzo de 2010). Community award winner chef Roy Choi. Obtenido de http://www.starchefs.com/chefs/rising_stars/2010/los-angeles-sandiego/

Burbano R., J. (2011). Presupuesto. Colombia- Bogotá: Mc Graw Hill Educación.

Camara de Comercio de España. (2012). Obtenido de https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo

Campo Galego. (17 de enero de 2016). Tendencias del consumo de queso en España. Obtenido de http://www.campogalego.com/es/agroalimentacion-es/tendencias-del-consumo-de-queso-en-espana/

Capra. (2018). Quesos caseros. Obtenido de La importancia de…Queso con ceniza… : http://www.capraispana.com/el-queso-roquefort/

Cardeña, Y. (2012). Obtenido de https://es.scribd.com/doc/101998652/PLAZA-O-DISTRIBUCION

Casillas, T., & José, M. (25 de 03 de 2013). Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_importancia_de_elaborar_un_plan_de_negocio_o_plan_de_empresa_en_Proyectos_de_negocio

Cegarra Sanchez, J. (2011). Metodologia de la Investigación Cientifica y Tecnologica. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Centro de la Industria Láctea del Ecuador . (agosto de 2015). LA LECHE DEL ECUADOR. Obtenido de HISTORIA DE LA LECHERÍA ECUATORIANA: http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/la_leche_del_ecuador.pdf

Código Alimentario Argentino. (2010). Codigo Alimentario. Obtenido de CAPÍTULO VIII, ALIMENTOS LÁCTEOS: http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_VIII.pdf

Conasi. (2018). CONASI. Obtenido de https://www.conasi.eu/fermentados-/1357-te-kombucha-ecologico.html#product-description

conceptodefinicion. (2014). Obtenido de http://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/

Conceptodefinicion. (2014). Comercializadora. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/comercializadora/

CONSUMER, E. (3 de 7 de 2016). HORTALIZAS Y VERDURAS. Recuperado el 2017 de 2 de 2, de HORTALIZAS Y VERDURAS: http://verduras.consumer.es/remolacha/introduccion

CONTIGO, M. (3 de Octubre de 2013). Mejor con Salud. Recuperado el 2 de 2 de 2017, de Mejor con Salud: https://mejorconsalud.com/6-beneficios-las-remolachas-le-aportan-salud/

CORTÉ DÍAZ, J. M. (2007). Técnicas de prevención de riesgos laborales. Madrid: 9 Edición.

Coullo, C. (13 de Octubre de 2014). Responsdabilidad Ambiental. Obtenido de https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental

CreceNegocios. (22 de 10 de 2014). https://www.crecenegocios.com. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/

CULTURAL, G. (2006). Diccionario de Contabilidad y finanzas. Madrid - España: Ediciòn MMVI.

CULTURAL, G. (2006). Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Madrid - España: Ediciòn MMVI.

Delgado, A. R. (2007). Monografias. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/te-kombucha-y-salud/te-kombucha-y-salud.pdf

Díaz, C. (2012). Obtenido de https://www.gestion.org/marketing/52735/4p-de-la-mercadotencia/

Duarte, E. Q. (2013). Presupuesto de Planificacion y Control (Vol. 6). Mèxico, Mèxico: Pearson Educaciòn.

Ekos. (2016). Economia Pimes. Ekos, 55-76.

ELIZAONDO LÓPEZ, A. (2003). Proceso Contable 1. México: 3 Edición, Thomson.

ELIZONDO LÓPEZ, A. (2003). Proceso Contable 1. México: 3 Edición, Thomson.

ELIZONDO LÓPEZ, A. (2003). Proceso Contable 1. México: 3 Edición, Thomson.

ELIZONDO LÓPEZ, A. (2003). Proceso Contable 1. México: 3 Ediciòn, Thomson.

Errosa, V. (2011). Proyecto de inversión en ingeniería: su metoodlogía. México: Limusa.

Escuela de Negocios Politécnica del Litoral. (2014). Obtenido de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuado

ESTUPIÑAN GAITAN, R. (2006). Control Interno y Fraude. Bogota: 2 Edición , Ecoe.

Estupiñan Gaitán, R. (2006). Control Interno y Fraude. Bogota: 2 Edición, Ecoe.

Estupiñan Gaitán, R. (2006). Control Interno y Fraudes. Bogotà: Ecoe Ediciones.

Estupiñan Gaitán, R. (2006). Control Interno y Fraudes. Bogota: 2 Edición, Ecoe.

Fábrega, J. (2014). Comida rápida,comida lenta: ¿cultura o barbarie? Métode n 40, 77-82.

FEN. (2018). Fundación Española de la Nutrición. Obtenido de http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/remolacha.pdf

FERNANDA. (2006). Ley de Mercado de Valores.

Fernández E., S. (2007). Proyectos de inversión: evaluación financiera. Costa Rica: Editoria tecnológica Costa Rica.

Fernández, A., López, J., & Rodriguez, C. (2009-2010). Normas Internacionales de Contabilidad. Colombia: MMVIII.

FONSECA LUNA, O. (2007). AUDITORIA GUBERNAMENTAL MODERNA. PERU: 1 EDICION IICO.

FONSECA LUNA, O. (2011). Sistema de Control Interno para Organizaciones. Perú: 1 Edición.

Fundación Eroski. (2018). La remolacha. Obtenido de http://verduras.consumer.es/remolacha/introduccion

Gárate, G. M. (14 de marzo de 2014). Maestrias sion fronteras. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN.: http://maestrasinfronteras.blogspot.com/2010/03/tecnicas-e-instrumentos-para-la.html

García Córdoba, F. (2004). El Cuestionario Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. México: Limusa.

García, A. (2015). EL FENÓMENO DE LOS FOOD TRUCKS: POTENCIALIDAD Y EL MARCO LEGAL EN BUENOS AIRES. EURMEDNET, 1-4.

GEM. (2014). Global Enterpreneurship Monitor. Obtenido de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuado r2014.pdf

Gomez, S. (2012). Metodoloía de la Investigacion. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de RED TERCER MILENIO: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

GONZALO BELLO, R. (2007). Depósito para su Custodia. Caracas - Venezuela: 2 Edición.

Gordon, D. (2014). Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf

GUITIERRÉZ VIGUERA, M. (2008). Aplicación del Nuevo PGC y las NIIF a las NIIF a las Empresas Constructoras e Inmobiliarias. Valencia: 1 Edición, Ciss.

Haeusster, E. F., & Paul, R. S. (2003). Matemáticas para administración y Economía. México: 10 Edición, Pearson Educación.

Hernández, E. (2006). Obtenido de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf

Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). Administración estratégica. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.

Homilton W., M., & Pezo P., A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados . Bogotá: Bogotá: Convenio Andrez Bello.

Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. México: Pearson educación.

Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. México: Pearson Educacion.

Horngren, C., Datar, S., & Georges, F. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. México: Pearson educación.

Horngren, C., Srikant, D., & Foster, G. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. México: Pearson educación.

Horngren, C., Srikant, D., & Foster, G. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. México: Pearson educación.

http://multipress.com.mx/wp-content/uploads/2013/04/20120530_121157_Empresas.jpg. (s.f.). Obtenido de http://multipress.com.mx/wp-content/uploads/2013/04/20120530_121157_Empresas.jpg

http://www.empresariosdealcobendas.com/images/noticia/tres_claves_de_la_lopd_beneficios_seguridad_inform_tica_e_inspecciones_de_la_agencia_espa_ola_de_protecci_n_de_datos.jpg. (s.f.).

http://www.logismarket.com.ar/ic/jfs-sucursal-cordoba-696969-FGR.jpg. (s.f.).

Hurtado León, I. T. (2007). Paradigmas y Métodos de Investigacion en Tiempos de Cambio. Caracas: CEC, S.A.

Igual, D. (2008). Conocer los Productos y Servicios Bancarios . Barcelona: Bresca.

INEC. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

INEC. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos) , 34.

ITC Trade map. (2018). Estadísticas del comercio para el desarrolo internacional de las empresas. Obtenido de Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volumenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||||0902|||4|1|1|1|2|1|2|1|1

J.GITMAN, L. (2003). Principios de Administración Financiera. México: 3 Edición, Pearson.

Jácome, P. (2008). Estudio de mercado para la prefita en las cuidades de Quito y Ambato. Quito: Niap.

Jones, P. (2002). Customer perceptions of services brands:A case study of the three major fast food retailers in the UK. Management Research News.

JOVEL, R. C. (s.f.). Contabilidad Financiera. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de https://sites.google.com/site/uescontabilidad/negocios_varios.jpg

Juez, P. (5 de Junio de 2012). Obtenido de https://es.slideshare.net/EmprendedoresUNSTA/clases-de-plan-de-negocios

Klenow, C. (1997). Obtenido de http://publicaciones.caf.com/media/33191/red_2013.pdf

Koch, J., & Corp, L. (2008). Manual del empresario exitoso. España: S.L:Eumend.net.

LARA, A. (2012). TOMA EL CONTROL DE TU NEGOCIO. MEXICO: 1 EDICION LID.

Levi B., C. E. (2008). Municipio - Ley Orgánica Municipal Concordada Y Comentada. Paraguay: CEC S.A.

Ley Superintendencia De Economía Popular Y Solidaria. (s.f.).

Licata, M. (2017). zonadiet.com. Obtenido de Los quesos. Composición, elaboracion y propiedades nutricionales: https://www.zonadiet.com/comida/queso.htm

Longinos, M. (2007). Obtenido de https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones-

MAGyP . (abril de 2015). Alimentos Argentinos . Obtenido de NUTRICIÓN Y EDUCACIÓN ALIMENTARIA FICHA N° 38 QUESOS: Concentración de nutrientes: https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/escuelagro/_archivos//000010_Alimentos/000000_Educacion%20Alimentaria/000000_Ficha%20Quesos.pdf

Manual del exportador. (2017). Canales de distribución en alemania . Obtenido de http://interletras.com/manualCCI/Alemania/alemania17.htm

Marchese, D. (2014). (NIC 41 Agricultura, NIIF para las PYMES sección 34 y Resolución Técnica N° 22 Actividad Agropecuaria. Quito: NIIF.

Marin, L. (2007). Obtenido de https://ubr.universia.net/article/view/587/identificacion-consumidor-empresa-alla-marketing-relaciones-

Márquez, v. (2013). Obtenido de https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html

Martinez, K. (2016). Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5187/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-218.pdf

Mas Ruíz, F. (2010). Temas de Investigación Comercial. Madrid: Club Universitario.

MEJÍA QUIJANO, R. C. (s.f.). PDF, Administración de Riesgos un Enfoque Empresarial. Recuperado el 26 de Junio de 2013, de PDF, Administración de Riesgos un Enfoque Empresarial: http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2016%20Mapa%20de%20Riesgos.pdf

Mejía, A. (2012). Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf

Mercola. (3 de 4 de 2014). MERCOLA Tome control de su salud. Recuperado el 2 de 2 de 2017, de MERCOLA Tome control de su salud: http://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/05/03/beneficios-de-la-remolacha-o-betabel.aspx

Merino Sanz, M. (2010). Introducción a la Investigación de Mercados. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Meza, J. (1013). Evaluación financiera de proyectos . Bogotá: Ecoediciones.

Ministerio de Comercio Colombia. (Mayo de 2014). Obtenido de http://www.eam.edu.co/centrodeinvestigaciones/Politica-publica-s/Estado-del-arte-emprendimiento-universitario.pdf

Montoya, D. A. (febrero de 2008). ACADEMIA DE: RECURSOS HUMANOS. Obtenido de APUNTES DE LA MATERIA DE: PERSONAL III: http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Recursos%20Humanos/apuntes%20personal%20III%20AGUILASOCHO%20MONTOYA.pdf

Muñiz, L. (2010). Estructura y elementos clave de un plan de negocios. 45.

OCDE. (2017). Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017_SP.pdf

OECD/CEPAL/CAF. (2016). Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y. Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/E-book_LEO2017_SP.pdf

Omat, O., & Soldevila, P. (2010). Contabilidad y gestión de costos. Barcelona: Profit D.L.

Oropeza Martínez, H. (2008). La Agricultura, Economía, Administración y Costos. México: Trillas.

Ortiz-Cañavate, J., García Ramos, J., & al, e. (2003). Las máquinas agrícolas y su aplicación. Madrid: Mundi-Prensa.

Pérez, J. (2006). Marketing internacional promoción. Clase Ejeciutiva, 4.

Philip, K. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Person.

Piattini, M., & Del Peso, E. (2008). Auditoría de de tecnologìas y sistemas de informaciòn. Madrid: RA-MA.

PINTXO. (12 de noviembre de 2012). Sabrosía los mejores queso del mundo. Obtenido de Los tipos de quesos azules más importantes del mundo.: https://www.sabrosia.com/2012/11/los-mejores-quesos-azules-del-mundo/

Plan Nacional de Desarrollo . (2017). Obtenido de http://quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZCH/12ejesdelPNBV.pdf

Pro Ecuador. (septiembre de 2016). UNIÓN EUROPEA Mercado de Oportunidades. Obtenido de CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR/ MOTIVOS DE COMPRA: https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_EI2017_ECUADOR_UNION_EUROPEA-3.pdf

PRO ECUADOR, (. d. (2013). PRO ECUADOR. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_PUR%C3%89SYPASTASDEFRUTAS_ALEMANIA_I.pdf

Proexpansión. (12 de julio de 2016). Oportunidad de negocio. Obtenido de http://proexpansion.com/es/articulos_oe/1870-oportunidad-de-negocio-queso-fresco

Quintero, L. S. (27 de noviembre de 2007). LA IMPORTANCIA DEL USO DE EJEMPLOS HIPOTÉTICO-DEDUCTIVOS. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de http://comunidad.udistrital.edu.co/geaf/files/2012/09/2007Vol2No1-003.pdf

Rauch, G. (1987). Fabricación de Mermelada. España: Acribia. Zaragoza, España.

Reaño, J. (31 de Julio de 2014). Obtenido de https://es.slideshare.net/ELJHONNY74/costos-y-determinacion-de-precios

Renault A., A. (2010). Guía para la formulación y gestión de planes de desarrollo rural sostenible. Paraguy: Paraguay: Adib.

Rincón, C. (2001). Guía de costos para micro y pequeñi empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rincón, C. (2011). Guia de costos parala microempresa y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Riquelme, M. (2018). Que es una empresa comercial. Obtenido de https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/

Romero, M. (2012). Obtenido de https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/

Ruiz, S. (2008). Obtenido de http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/695/La%20identificaci%C3%B3n%20del%20consumidor%20con%20la%20empresa.%20Antecendentes%20e%20influencia%20sobre%20el%20comportamiento.pdf

SANTILLANA GONZÁLEZ, J. R. (2004). Cómo hacer y Rehacer una Contabilidad. México: 7 Edición, Thomson.

SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)

Sathishkumar, R. J. (21 de 06 de 2014). kombucheria. Obtenido de https://kombucheria.com/kombucha/que-es/

SENA. (2012). Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127_1_VIRTUAL/Contenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%2014/C%C3%93MO%20ESCRIBIR%20UNA%20CONCLUSI%C3%93N%20PARA%20UNA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf

Senplades. (22 de septiembre de 2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Obtenido de Toda una Vida: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

SENPLADES. (2017). Plan Nacional para el Buen Vivir. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017: http://ugp.espe.edu.ec/ugp/wp-content/uploads/2017/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf

significados. (2012). Obtenido de https://www.significados.com/metodo-deductivo/

SIISE. (2013). Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. sise, 56.

Simbiótica, K. (20 de 06 de 2017). kombuchasimbiotica.wordpress. Obtenido de https://kombuchasimbiotica.wordpress.com/2017/06/20/primera-entrada-del-blog/

Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. Dimensión Empresarial, 95-106.

SRI. (2013). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/home

Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). Administración estratégica, Teoría y Casos. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.

Torres, G. (Agosto de 2012). Obtenido de http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/10/tsmv.pdf

Uribe, E. (2016). Cómo empezar un negocio con un foodtruck. Obtenido de https://www.entrepreneur.com/article/273510

Veintimilla, A. (2016). ¿Se establecerán ‘food trucks’ en Quito? EL COMERCIO, 1.

Villafranco, G. (2014). Food Trucks, tendencia culinaria sobre rueda. Forbes, 1-3.

Villalobos, N. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir

VIZACARRA, J. (2010). El coso I y coso II y micil. España: 1 Edicion.

Weber, D. (2012). The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile Food Business. New Jersey, United States: Hoboken.

Weinberger, V. (2009). El plan de negocios. MYPE COMPETITIVA,, 33-43.

Yuni, J. A. (2014). Tecnicas para Investigar. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación: http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf

Zapata Sanchéz, P. (2011). Contabilidad General. Bogóta - Colombia: Mc Graw Hill.

ZAPATA SANCHÈZ, P. (2011). Contabilidad General con Base en las NIIF. Bogota: 7 Ediciòn.

Zaplana, C. (07 de 01 de 2018). SOY COMO COMO . Obtenido de https://soycomocomo.es/reportajes/te-kombucha-la-bebida-probiotica-de-moda

Zúñiga, M., Montoya, J., & Cambronero, A. (2007). Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.

Zurita, D. (2012). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA ESTILO MEXICANO. QUITO-ECUDOR.

ANEXOS.

ANEXO 1. ANTEPROYECTO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

"INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BEBIDA DE TÉ NEGRO FERMENTADA A BASE DE KOMBUCHA ANDINA DE LA EMPRESA UQU DE LA CIUDAD DE OTAVALO."

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

SUBLÍNEA:

Negocios Internacionales

AUTORA: KATHERINE MISHELLE CUADRADO SEVILLANO

IBARRA, OCTUBRE, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PROBLEMA
2. JUSTIFICACIÓN
3. ESTADO DEL ARTE
3.1 El producto
3.1.1 Kombucha. Orígenes y características
3.1.2 Cultivo y el Scoby
3.1.2.1 Scoby muy fino
3.1.2.2 Scoby agujereado
3.1.2.3 No se forma Scoby
3.1.2.4 Scoby oscuro
3.1.2 Especificaciones del producto
3.1.3 Influencia de bebida probiótica en la salud
3.2 Inteligencia de mercados
3.2.1 Proceso de inteligencia de mercados
3.2.2 Análisis de mercados internacionales
3.2.3 Análisis global de comercialización
3.2.4 Estrategias de penetración de mercado
3.2.5 Ventajas competitivas
4. OBJETIVOS
4.1 Objetivo General
4.2 Objetivos Específicos
5 MÉTODOS GENERALES
5.1.1 Método Inductivo
5.1.2 Método Deductivo
5.1.3 Método Analítico – Sintético
5.2 TÉCNICAS
5.2.1 Observación
5.2.2 Entrevista
5.3 INSTRUMENTOS

5.3.1 Ficha de Observación
5.3.2 Cuestionario
6. RECURSOS
6.1. Financiamiento
6.2. Estadías programadas en centros de investigación
7. RELEVANCIA
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

1. PROBLEMA

La empresa UQU se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, Ciudad de Otavalo, establecida desde hace 2 años, se dedica a la elaboración de la bebida de té negro fermentado a base de kombucha andina de manera artesanal es 100% natural y pura, que permita la comercialización a nivel local (Provincia de Imbabura – Otavalo) y nacional.

Uno de los inconvenientes que se encuentra en la empresa es que al ser un producto nuevo en el mercado a penas se está dando a conocer a nivel local y nacional, de igual manera la empresa no ha desarrollado estrategias con el fin de internacionalizar al producto por desconocimiento de como efectuar las mismas.

Por consiguiente al desconocer como internacional al producto la empresa está teniendo posibles pérdidas de ventas en el mercado internacional, para que esto no ocurra la empresa debe partir realizando un análisis de los posibles mercados potenciales para el producto, ya que la empresa no cuenta con esta información.

Otro inconveniente encontrado en la empresa UQU es en la parte de producción ya que al llevarlo de forma artesanal no 100% industrializado la planta necesita realizar una mejora en cuanto a los procesos de producción embotellamiento y despacho, lo que permitiría a la empresa ampliar posibilidades para realizar nuevos negocios a los ya adquiridos en el mercado local y nacional, con miras a una internacionalización del producto y así se pueda competir a nivel internacional.

A razón de estos inconvenientes se plantea el realizar una inteligencia de mercados para que el producto pueda ser vendido en mercados internacionales, permitiendo así aumentar la rentabilidad de la empresa y consolidarse tanto en el mercado local como internacional

2. JUSTIFICACIÓN

El Plan Nacional De Desarrollo “Toda una Vida” (2017), de la Constitución del Ecuador, en su objetivo número cinco, atribuye el cambio de la matriz productiva permitiendo que factores positivos se desarrollen provocando un determinado patrón de especialización en la productividad como una medida de eficiencia con que se aprovechan los recursos humanos del país.

Por lo tanto, dicho objetivo busca que el sector productivo, incremente su productividad para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportable de manera estratégica, con esto disminuir las importaciones de productos que se los puede realizar dentro del país, así contribuir de manera directa el déficit de la balanza comercial del Ecuador.

Por lo que la empresa UQU se encuentra comprometida con el cambio de la matriz productiva atiendo las exigencias del mercado nacional de bebidas saludable, incrementando su producción para atender a dicho mercado, teniendo una producción anual de 80000 unidades de la bebida para cubrir la demanda local y nacional manejando un promedio de 6666 unidades anuales, con el propósito de que se incremente la venta del producto, se realizará una inteligencia de mercados para determinar cuál es la mejor opción para entrar con el producto al mercado internacional y se pueda realizar la exportación al mercado seleccionado.

Al realizar el análisis del mercado, utilizando como herramienta la plataforma de, permite determinar que la demanda mundial de té negro para la partida 09.02.40 es de $ 1.907.414 millones de dólares americanos en el año 2017, lo que es equivalente a 269.856 Toneladas (TradeMap, 2018). Ver Anexo 10.1

El valor exportado por Ecuador para dicha partida es de 64 mil dólares americanos, lo que es equivalente al 0.003% de la participación mundial, en donde los principales productores son Sri Lanka con una participación del 33% y

China con alrededor del 10% de la demanda mundial. (TradeMap, 2018). Ver Anexo A

Los beneficiarios directos del análisis de mercado son los socios de la empresa UQU, porque permitirá que haya un aumento en los ingresos económicos, permitiendo así que aumente el volumen de ventas y el prestigio de la marca.

Los agricultores productores de té de la provincia y sus familias, serán los beneficiarios indirectos de este proyecto investigativo, porque aumentando la producción permitirá mejorar su nivel de vida. También se beneficiara el gobierno ecuatoriano ya que la exportación del producto ayudaría a la balanza comercial del Ecuador con el aumento en el ingreso de divisas, como de igual manera generando empleo en la zona.

Por consiguiente la empresa está en capacidad de producir en mayor cantidad el producto, por lo que la empresa tiene la iniciativa de exportar el producto pero desconocen el procedimiento de cómo realizarlo y cuál sería el mercado idóneo para ingresar con el producto al mercado internacional, por lo que es elemental realizar la inteligencia de mercados para la empresa UQU de la ciudad de Otavalo.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 El producto

3.1.1 Kombucha. Orígenes y características

Las primeras informaciones que tenemos acerca de la Kombucha como una bebida muy apreciada por sus efectos estimulantes y curativos datan ya de la dinastía Tsin, en el 221 a.C.

Las primeras noticias sitúan la Kombucha como una bebida muy apreciada por sus efectos estimulantes y curativos ya en la dinastía china Tsin, en el 221 a. C. Poco a poco se extendió por Japón, Rusia y Europa.

> En los últimos años se ha hecho muy popular en América y en los países del centro y norte de Europa. (Sathishkumar, 2014)

Una tradición cuenta lo siguiente:

> En el año 414 a.C. un monje tibetano amante de la naturaleza llamado"Kombu" fue a la casa real del emperador Inkyo y le regaló el hongo de la Kombucha. El emperador probó la bebida según las indicaciones y disfrutó tanto que quedó prendado de inmediato. A partir de ese momento se convirtió en un gran "Kombuchista". Recomendó la fabricación en todo su imperio. El éxito se extendió rápidamente y así esta legendaria bebida obtuvo su nombre: "Kombucha" que traducido significa "té de Kombu". (Sathishkumar, 2014)

3.1.2 Cultivo y el Scoby

Según el cultivo (Delgado, 2007) hay lo siguientes tipos:

3.1.2.1 Scoby muy fino

Las temperaturas frescas, la cuenta baja de la levadura, las bacterias inactivas sobre la levadura estimulada, las impurezas, los tipos de té y las fluctuaciones estaciónales pueden hacer al SCOBY delgado. Primero vamos a repasar los fundamentos y entonces miraremos una técnica que puede restablecer una cultura debilitada.

Cabe tener presente que los cambios estaciónales cambiarán la respuesta de la cultura. La experiencia indica que el principio de otoño y primavera es la mejor época para los fermentos deliciosos y vigorosos. Por supuesto esto depende de donde vive usted, pero después de algunos años de elaborar cerveza se pueden anticipar los efectos. La mejor manera de asegurar un crecimiento sano de SCOBY es mantener a la madre y al arrancador activos. Mantenga las culturas almacenadas a la temperatura ambiente con arrancador abundante y cubierto generalmente con un material transpirable. No lavar su recipiente para la

fermentación con jabón anti-bacteriano, pues basta solamente un pequeño rastro de jabón residual para matar a la cultura entera.

> Si un SCOBY fino va acompañado por un fermento dulce, seguramente usted no ha elaborado la cerveza por suficiente tiempo. Déjelo un par de días más hasta que el gusto sea agrio. También con esta situación si su temperatura es menos de 21º C intente subir un poco entre 22 a 25º C - cerca de 23º C. Evitar cualquier clase de aparatos de calefacción, es mejor tener la paciencia suficiente Si un SCOBY fino es acompañado por un fermento amargo usted tiene una cultura débil en bacterias y esta tomará algunos ciclos para corregirse. (Delgado, 2007)

3.1.2.2 Scoby agujereado

Si su SCOBY forma agujeros pero todavía sale densamente, eso no es malo, significa que tiene amplia levadura y buen crecimiento de las bacterias junto con porciones de CO2. No podrían ser más exquisitas.

> Si el SCOBY desarrolla una superficie grumosa casi uniforme los investigadores manifiestan que este efecto puede acaecer quizá por ciertos taninos que causan que las células se agrupen. Pero realmente no es nada para preocuparse y las posibilidades de que pueda ver el efecto una segunda vez son pocas, para ello se puede intentar cambiar el tipo o de marca de té que se vaya a utilizar. (Delgado, 2007)

3.1.2.3 No se forma Scoby

Si esto llegara a suceder no hay mucho que usted pueda hacer en esta situación sino conseguirse otro “hongo” para su cultivo. Usted gradualmente puede matar una cultura de Kombucha en fermentos sucesivos con el jengibre, la canela y otras hierbas o especias de casa. Estas clases de cosas deben ser agregadas solamente cuando está listo para embotellar. Nunca las permita en su arrancador.

3.1.2.4 Scoby oscuro

A la larga si usted fermenta siempre con el mismo SCOBY se hará más oscuro. Esto es porque el té y la levadura le hacen un poco más oscuro cada ciclo. El uso de la misma cultura parece hacer buena elaboración de cerveza pero si la cultura comienza a verter capas que parecen secas y oscuras es probablemente hora de retirarla y seguir con una nueva. (Delgado, 2007)

3.1.2 Especificaciones del producto

Se elabora fermentando té azucarado en una colonia de levaduras (Saccharomyces), bacterias (Acetobacter) y falsas levaduras (Mycoderma vini), lo que habitualmente se conoce como "el hongo". El azúcar que en un principio contiene el té es utilizado por la colonia de microorganismos para su metabolismo y para producir la fermentación (más concretamente se trata de lacton fermentación), el producto final que llega hasta nosotros no contiene azúcar.

El Kombucha es una rica fuente de vitaminas, enzimas, minerales y ácidos orgánicos esenciales y de enzimas y lactobacilos, que aportan las cualidades probióticas por las que es tan apreciado para el cuidado de la salud intestinal y para favorecer la digestión.

El té kombucha tiene un particular y efervescente sabor, ligeramente ácido (recuerda a la sidra típica), afrutado y refrescante. Es de color ámbar. El té Kombucha es embotellado sin someterse a filtrado ni pasteurización. Es normal encontrar un pequeño hongo blanquecino y gelatinoso flotando en la bebida: es la prueba de la vitalidad del producto, que puede ser consumido sin dudas. Concretamente este té kombucha por sus ingredientes de origen ecológico, por su proceso de elaboración totalmente natural, por no estar filtrado ni pasteurizado y por estar embotellado en cristal. (Conasi, 2018)

El proceso de elaboración es de forma artesanal y los ingredientes son 100% naturales, es una bebida prebiótica considerada medicinal que ayuda a tener el cuerpo saludable de los consumidores, esta bebida es considerada como elixir de la vida por lo que es apetecible en los países que tienen hábitos de consumo saludable.

3.1.3 Influencia de bebida probiótica en la salud

Los probióticos son microorganismos que permanecen activos en nuestro intestino en cantidad suficiente como para alterar nuestra microbiota intestinal, tanto por implantación como por colonización. Pueden tener efectos beneficiosos cuando son ingeridos en cantidades suficientes. Pueden atravesar el aparato digestivo y recuperarse vivos en los excrementos, pero también se deben adherir a la mucosa intestinal.

> En el año 2002, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió los probióticos como “Microorganismos vivos que, cuando son suministrados en cantidades adecuadas, promueven beneficios en la salud del organismo hospedador”. La utilización de probióticos en la dieta depende en parte de la cepa utilizada; pues, no todas las cepas tienen la misma capacidad de modulación de la microflora intestinal o de unirse a las células intestinales. Los probióticos son una mejor alternativa para reducir o eliminar el uso de antibióticos comerciales, mediante la caracterización de bacterias lácticas y levaduras provenientes de alimentos fermentados, es posible verificar su desempeño in vitro para el tratamiento de infecciones bacterianas gastrointestinales. (Simbiótica, 2017)

3.2 Inteligencia de mercados

“La Inteligencia de Mercado se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el

comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia" (Roe Smithson & Asociados, 2012, p.1).

La realización de la inteligencia de mercados es elemental para poder definir la posición que tiene la empresa o un producto en el mercado, conociendo de esta forma sus oportunidades, debilidades, amenazas y también sus fortalezas, información que es de mucha ayuda al momento de tomar una decisión en cuanto a las estrategias de venta que tiene una empresa.

3.2.1 Proceso de inteligencia de mercados

"La Inteligencia de Mercados es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales" (Vega, 2007, p.1).

Dentro de la inteligencia de mercados hay que tener en cuenta los diferentes factores que están inmersos dentro de este tema, para aplicarlos en las organizaciones de cualquier sector industrial, no solo teóricamente sino de forma práctica.

3.2.2 Análisis de mercados internacionales

El mercado internacional y su posterior análisis con ánimo de producir exportaciones, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información que alimenta el proceso de toma de decisión en una gestión comercial.

3.2.3 Análisis global de comercialización

Guzmán (2015), detalla los entornos que conforman la globalización de la comercialización en la actualidad:

Entorno cultural

La cultura es un conjunto de símbolos aprendidos, compartidos, obligatorios, relacionados entre sí, cuyos significados dan un conjunto de orientaciones para los miembros de la sociedad.

Entorno tecnológico

Busca identificar las tendencias de la innovación tecnológica, en los procesos de producción, en los productos, en los materiales, gestión administrativa, y apoyo a la administración y el grado de adopción que de ella hagan los competidores.

Entorno económico

Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo del dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional, como internacional. ¿De qué manera se pueden aprovechar los cambios económicos? Se verá en el mercado, y de hecho ya se está viendo grandes segmentos de mercado de ingresos altos y otro segmento grande de ingresos muy bajos.

Entorno competitivo

Determinados por los productos, el mercado, la competencia, la calidad, el servicio, amenazas de entrada, intensidad de la rivalidad, presión de productos sustitutos, poder negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, clientes.

3.2.4 Estrategias de penetración de mercado

Valiño (2015) menciona los 6 mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

- Desarrollo de la demanda primaria.
- Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.
- Adquisición de mercados.
- Defensa de la posición en el mercado.
- Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.

- Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

Cuando hablamos de estrategias de penetración de mercados nos estamos refiriendo al incremento de la participación comercial de la empresa en los mercados que opera la misma, las estrategias se las emplea para mejor la venta de estos productos en el mercado.

3.2.5 Ventajas competitivas

Según la página web negocios crece (2013), en la cual se menciona que:

> Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc. (p.09).

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de inteligencia de mercados para la exportación de bebida de té negro fermentada a base de kombucha andina, con la finalidad de exportar el producto.

4.2 Objetivos Específicos

4.2.1 Determinar los potenciales mercados para la exportación de la bebida de té negro fermentado a base de kombucha andina desde la empresa UQU, con la finalidad de identificar el mercado meta.

4.2.2 Describir la capacidad de producción y operativa de la empresa UQU en la ciudad de Otavalo para determinar su oferta exportable.

4.2.3 Demostrar los procesos de internacionalización de la bebida de té negro fermentado a base de kombucha andina hacia el mercado potencial seleccionado

4.2.4 Indicar los beneficios financieros producto de la exportación de bebida de té negro fermentado a base de kombucha andina para determinar la rentabilidad de la empresa.

5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

5.1 MÉTODOS GENERALES

5.1.1 Método Inductivo

La aplicación de este método se lo realizará en el desarrollo del proyecto porque va a permitir el análisis de las tendencias y el comportamiento del consumidor en el mercado potencial, va permitir la realización de las conclusiones y determinar los índices del producto que se quiere exportar.

5.1.2 Método Deductivo

El método deductivo principalmente a la recolección de información acerca del sector alimenticio especialmente el consumos de la bebida de té negro fermentado a base de kombucha y demás información necesaria que permita identificar el mercado potencial para la exportación basándose en teorías generales que permitan identificar las características más importantes de un mercado específico.

5.1.3 Método Analítico – Sintético

En el proyecto se podrá realizar el estudio detallado acerca de las características y requisitos que debe tener el productor, conocer también los componentes del modelo de investigación para realizar el estudio de internacionalización del producto, también las diferentes técnicas de negociación las preferencias arancelarias con las que cuenta el producto por medo de estadísticas que permitan la factibilidad del proyecto.

5.2 TÉCNICAS

5.2.1 Observación

Mediante la aplicación de esta técnica se podrá conocer cómo se lleva el proceso de producción de la bebida y las condiciones en las que se desarrollan, la verificación de que el producto cumpla con los estándares de calidad y esto permitirá obtener la información correcta para el desarrollo del proyecto.

5.2.2 Entrevista

Se realizará la entrevista al gerente de la empresa para conocer cómo se realiza el manejo interno como externo de la empresa permitiendo tener conocimiento sobre las debilidades y oportunidades del producto y de la empresa, para establecer la mejor estrategia para escoger un mercado internacional más adecuado para el producto, de igual manera se aplicar entrevistas a los organismos que permitan ayudar con información importante y detallada de cómo realizar el proceso de exportación.

5.3 INSTRUMENTOS

5.3.1 Ficha de Observación

Se empleará este instrumento al departamento de producción de la empresa UQU para obtener datos en cuanto al proceso de producción del Té, para conocer la capacidad de producción mensual y anual que mantiene la misma para cubrir la demanda local y nacional del producto, de igual manera conocer sus procesos internos en cuanto al manejo de logística de distribución del producto.

5.3.2 Cuestionario

Se realizará un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que se emplearan a personas directas e indirectas que tengan relación con el proyecto.

6. RECURSOS

Tabla. **RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y OTROS**

a) Humanos

- Encuestadores	**$0.00**
Subtotal	**$0.00**

b) Materiales

- Internet	150.00
- Impresiones	80.00
- Copias	30.00
- Empastados	25.00
- Materiales de oficina	30.00
- Esferos	5.00
- Resaltadores	6.00
- Grapadora	5.00
- Perforadora	3.00
Subtotal	**$329.00**

c) Otros

- Viáticos y movilización	190
-Refrigerios	80
Subtotal	$**270.00**

Subtotal	599.00
Imprevistos	88.95
TOTAL	687.95

Elaborado por: La Autora

6.1. Financiamiento

El financiamiento del presente trabajo investigativo es propio, se realizará los pagos de los gastos y adquisiciones necesarias para el trabajo mediante una forma efectiva y personal.

6.2. Estadías programadas en centros de investigación

El presente trabajo no cuenta con estadías de investigación tanto nacional como internacional.

7. RELEVANCIA

> Según el Plan Nacional de Desarrollo (2017) manifiesta que: Es fundamental impulsar modelos de producción alternativos e incluyentes, los mismos que permitan fortalecer el poder organizativo de las localidades y el rescate del medio ambiente. De tal forma que el impulso y desarrollo de sistemas productivos bajo enfoque agroecológico se presenten como una alternativa viable para alcanzar la soberanía alimentaria y el cuidado del medio ambiente (pág. 86).

Por lo cual la empresa UQU, realiza la elaboración del té negro fermentado a base de kombucha realizado artesanalmente en donde no se utilizan procesos industrializados lo que la realización de este producto no contamina el medio

ambiente ya que está comprometido con la responsabilidad social, es una bebida saludable y 100% natural.

La empresa piensa contribuir al cambio de la matriz productiva, ya que se está elaborando un producto no tradicional del Ecuador, es una bebida nueva e innovadora, el proceso de elaboraciones artesanal va permitir cumplir con estándares de calidad, lo cual va permitir competir y escoger un adecuado mercado internacional para posicionarse con la comercialización de esta bebida lo que va permitir aumentar las ventas para la empresa generando así rentabilidad económica para la empresa mediante la exportación de este producto el gobierno Ecuatoriana también se verá beneficiado con mayor ingreso de divisas ayudando a la balanza comercial del país. De igual manera el proyecto permitirá generar fuentes de trabajo en la zona norte del país, mejorando la calidad de vida de los productores de té de la provincia de Imbabura, ya que aumenta la capacidad de producción de cultivos de Té, dinamizando la economía del sector.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

Tabla 71 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	**MES I**				**MES II**				**MES III**				**MES IV**				**MES V**				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE																					La Autora
Inteligencia de negocios																					La Autora
Definición																					La Autora
Aplicación																					La Autora
Componentes de la inteligencia de mercado																					La Autora
Metodología de la inteligencia de mercado																					La Autora
Exportación																					La Autora
Definición																					La Autora
Estructura de exportación																					La Autora
Logística de exportación																					La Autora
Documentos y certificaciones para la exportación																					La Autora

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS																					La Autora
Antecedentes																					La Autora
Objetivos																					La Autora
Objetivo General																					La Autora
Objetivo Específico																					La Autora
Variables diagnóstico																					La Autora
Indicadores																					La Autora
Matriz de relación																					La Autora
Información primaria																					La Autora
Matriz FODA																					La Autora
Cruce Matriz FODA																					La Autora
Determinación del problema diagnóstico																					La Autora
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN																					La Autora
Diagnosticar los posibles mercados de exportación																					La Autora
Acceso al mercado internacional																					La Autora

Mercado objetivo a nivel internacional																					La Autora
Consumo aparente																					La Autora
Estrategias de comercialización																					La Autora
Propuesta de exportación																					La Autora
Determinantes de inversión																					La Autora
Presupuesto de ingresos y egresos																					La Autora
Depreciación y amortización																					La Autora
Análisis de costos y gastos																					La Autora
Estados financieros																					La Autora
Flujo efectivo																					La Autora
Punto de equilibrio																					La Autora
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																					La Autora
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS																					La Autora

ANEXO 2. INSTRUMENTOS APLICADOS

ENCUESTA UTILIZADA

Encuesta para el Plan de Exportación de Té negro de kombucha

Favor de contestar las siguientes preguntas de la forma que más se apegue a su situación.

1. **Actualmente, ¿se encuentra importando algún tipo de bebidas como el té dentro de la línea de bebidas desde Ecuador?**

Sí		No	X

2. **¿Importa actualmente Té de kombucha?** Pase a la pregunta 4.

Sí	x	No	

3. **¿De dónde importa el Té de kombucha?** Pase a la pregunta 4.

Argentina	x
India	x
Ecuador	
Otros	

4. **¿Estaría interesado en importar Té negro de kombucha?**

Sí	x	No	

¿Por qué?

Porque son productos realizados artesanamente lo que representa un gran interés en el Mercado estadounidense cuando el producto tiene la característica de ser elaborado artesanal mente.

En caso de que **No importe** té negro de kombucha actualmente **y No esté interesado**, le agradecemos su atención y tiempo dedicados a este cuestionario.

Si **está interesado** en importar té negro de kombucha **o Sí se encuentra importándolo** actualmente, por favor continúe contestando el cuestionario.

5. **¿Qué cantidad, aproximada, del producto estaría interesado en importar?**

Para dar a conocer el producto en el mercado de los Ángeles donde este un alto índice de consumo en las cadenas de supermercados que maneja la compañía Suity Confections Company se podría firmar un contrato para el envió de 100000 unidades para el primer año realizando un envió de 8333 unidades mensuales.

6. **¿Utiliza contratos de compra-venta internacional para sus operaciones de importación?**

Sí	X	No	
		No Aplica	

7. **¿Cuál es el término de comercio internacional (INCOTERM) que utiliza en sus importaciones?**

EXW		No se	
CIF		No Aplica	
FOB	X	Otros	

8. **Favor de marcar cuáles son las formas de pago que comúnmente utiliza en sus negociaciones internacionales**

Carta de Crédito	X	Crédito a 60 días	
Pago al recibir la mercancía		Crédito a 30 días	
Pago anticipado		No aplica	
50% inicio y 50 % entrega			
		Otro	

s Crédito a 90 días

9. **¿A qué precio se vende este tipo de productos para el consumidor final y de cuantos gramos es el producto?**

El producto que distribuye la compañía es de 350ml con un valor en el mercado de 5 a 7 dólares por botella.

10. **¿Conoce algún obstáculo que pueda dificultar la entrada de nuestro producto a su país?**

Sí		No	x

Si su respuesta es afirmativa, favor de especificar cuáles; marque con una X las que más se acerquen a la realidad.

El transporte no es	
eficiente Los impuestos	
son altos Certificaciones	
Baja calidad de los productos	

Ecuatorianos Otros:

11. **Su opinión acerca de la presentación del producto es:**

Excelente	x
Buena	
Regular	
Mala	
Pésima	

Favor de contestar las siguientes preguntas.

12. **¿Le interesaría recibir información sobre la empresa UQU Kombucha Andina y sus productos?**

Sí	x	No	

Pase a la pregunta 22.

13. **Favor de marcar los tipos de información que le gustaría recibir.**

Precio	X
Características del producto	X
Información de la empresa Fotografías	
Política de venta Folletos	
Beneficio del producto Otras	X

14. Favor de proporcionar los datos necesarios para recibir la información, según el medio de su preferencia.

Correo electrónico	diego_morillosultycom@outlook.com
Paquetería	8105 NW 77th Street, Miami, Florida, USA, 33166, PO BOX 558943, Miami, Florida, USA, 33255
Teléfono Otro	+1 (305) 639-3300

15. Nombre de la empresa **Sulty Confections Company**

PhD, Diego Morillo
Gerente Comercial

Sulty Confections Company
Headquarters:
8105 NW 77th Street, Miami, Florida, USA, 33166

Mailing Address:
PO BOX 558943, Miami, Florida, USA, 33255
Telephone: +1 (305) 639-3300
Fax: +1 (305) 593-7070

Mail empresarial: info@sulty.com
Mail personal: diego_morillosultycom@outlook.com

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA UQU

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

La presente encuesta está dirigida al Sr. Joaquín Purtschert gerente de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura.

Objetivo: conseguir información respecto al manejo de la producción del producto, conociendo su capacidad de producción con el fin de exportar el producto a un mercado objetivo para el mismo.

1. ¿La empresa cuenta con la materia prima y el personal suficiente para la fabricación de té negro fermentado a base de kombucha?

_____

_____

2. ¿Cuál es la Producción semanal que la empresa puede llegar a producir?

_____

_____

3. ¿El producto tiene una buena acogida en el mercado?

_____

_____

4. ¿Cree que la calidad del producto es la adecuada para su comercialización a nivel nacional o internacional? ¿Considera que la debe mejorar?¿cuenta con alguna certificación?

_____

_____

5. Considera que la empresa es afectada de manera significativa por la competencia. ¿Por qué?

_____

_____

6. ¿Cuenta la empresa con el apoyo de algún tipo de entidad u organismo para dar a conocer la empresa y su producto?

_____

_____

7. ¿Han visitado ferias para promocionar y darse a conocer con el producto que elaboran, si no lo han hecho se tiene como opción realizarlo?

_____

_____

8. ¿Han enviado muestras a distintos lugares del país o fuera del mismo? ¿Si no lo han realizado es porque consideran un riesgo al ser copiado el producto o no han tomado en cuenta esta opción?

_____

_____

9. ¿La empresa ha tenido en mente darse a conocer por páginas web o en redes sociales sí o no? ¿Por qué?

_____

_____

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA UQU

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

La presente encuesta está dirigida los trabajadores de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura.

Objetivo: conseguir información respecto al manejo de la producción del producto, conociendo su capacidad de producción con el fin de exportar el producto a un mercado objetivo para el mismo.

Pregunta 1: Los procesos de producción que maneja la empresa es el adecuado para la producción de té negro fermentado a base de kombucha.

Si

No

Pregunta 2: La materia prima con la que elabora el té negro fermentado a base kombucha la adquieren por medio de:

Proveedores

Recursos propios

La empresa cuenta con la materia prima

Pregunta 3: Creer usted que la materia prima es un factor importante para abastecer pedidos de gran tamaño en diferentes épocas del año.

Si

No

Pregunta 4: Cuál es la producción semanal del producto en unidades

De 1000 a 2000

De 2000 a 4000

Más de 4000

Pregunta 5: El tiempo que le dedica a esta actividad es

Tiempo completo

Medio tiempo

Tiempo parcial

Pregunta 6: En qué tiempo adquirió los conocimientos necesarios para la elaboración del té negro fermentado a base de kombucha

De 1 a 4 meses

De 5 a 10 meses

Más de 10 meses

Pregunta 7: Cree usted que con la experiencia que cuenta ayuda a la empresa a incrementar los pedidos del té negro fermentado a base de kombucha.

Si

No

Pregunta 8: La maquinaria y herramientas que hace uso en el proceso de producción de té negro fermentado a base de kombucha son las

adecuadas, considera que necesitan de maquinaria adicional a la que ya poseen.

Si

No

Pregunta 9: Considera usted que se puede aumentar la producción en caso de aumentar la demanda del producto.

Si

No

Pregunta 10: Cree usted que la venta del producto contribuye al mejoramiento de la economía de la empresa.

Si

No

ANEXO 3. PAÍSES IMPORTADORES DEL PRODUCTO

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2017
Producto : 090240 Té negro fermentado y té parcialmente fermentado, incl. aromatizado, presentado en envases ...

Tabla | Gráfico | Mapa | Empresas | Licitaciones públicas | Datos IED | Normas voluntarias

Descargar : | líneas por página : Por defecto (25 por página)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Seleccione sus indicadores

SA8	Importadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad importada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2017 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Mundo	3.812.421	273.060	0	No medida		-1	-1	10	100	5.119	0,2	
+	Pakistán	536.873	-534.761	179.206	Toneladas	2.996	16	11	12	14,1	4.764	0,66	0,1
+	Rusia, Federación de	423.962	-422.396	142.978	Toneladas	2.965	-2	2	-5	11,1	5.764	0,22	0
+	Reino Unido	318.494	-305.855	111.132	Toneladas	2.866	-3	-3	12	8,4	7.009	0,34	0
+	Irán, República Islámica del	278.763	-261.084	57.022	Toneladas	4.889	-3	-2	9	7,3	3.007	0,32	0,3
+	Egipto	261.167	-260.264	95.503	Toneladas	2.735	-4	-2	-2	6,9	3.677	0,81	0
	Emiratos Árabes Unidos	223.685	-159.326	80.323	Toneladas	2.785	-15	-14	236	5,9	3.295	0,36	0
+	Estados Unidos de América	195.485	-180.383	94.156	Toneladas	2.076	-3	0	-2	5,1	11.050	0,2	0
+	Alemania	115.765	-43.951	34.048	Toneladas	3.400	-3	-1	4	3	7.260	0,24	0
+	Japón	110.802	-110.217	23.991	Toneladas	4.618	-4	-4	4	2,9	4.756	0,29	0,1
+	China	100.122	127.536	24.857	Toneladas	4.028	23	18	59	2,6	4.233	0,29	0,2
+	Kazajstán	93.214	-91.491	27.620	Toneladas	3.375	-5	0	6	2,4	4.839	0,46	0
+	Iraq	74.412	-74.412	0	No medida		40	35	82	2	4.627	0,49	...
+	Polonia	71.238	-64.826	28.818	Toneladas	2.472	1	2	10	1,9	6.632	0,18	0
+	Yemen	59.216	-53.242	16.026	Toneladas	3.695	-1	-7	30	1,6	1.937	0,97	0
+	Turquía	57.668	-56.736	21.465	Toneladas	2.687	42	46	45	1,5	5.712	0,6	1,4
+	Sudán	56.466	-56.439	20.648	Toneladas	2.735				1,5		0,82	...

ANEXO 4. PAÍSES IMPORTADORES DEL PRODUCTO DE ECUADOR

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2017
Producto: 090240 Té negro fermentado y té parcialmente fermentado, incl. aromatizado, presentado en envases ...
Las exportaciones de Ecuador representan **0%** de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es **45**

Tabla | Gráfico | Mapa | Empresas | Datos IED | Datos arancelarios | Normas voluntar

Descargar : | líneas por página : Por defecto (25 por página)

1 2 3 4 5 6 7 8

Seleccione sus indicadores

Comercio bilateral	Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2017 (%, p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2013-2017 (%, p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2016-2017 (%, p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2013-2017 (%, p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km)	Concentración de las proveedores de los países socios	Arance medio (estimad enfrenta por Ecuado
	Mundo	1.388	1.324	100	739	Toneladas	1.878	3	1	10		100	-1			
⊞	Estados Unidos de América	840	840	60,5	460	Toneladas	1.826	5	2	8	7	5,1	-3	11.050	0,2	
⊞	Colombia	244	244	17,6	109	Toneladas	2.239	3	3	10	99	0,01	13	5.600	0,33	
⊞	Costa Rica	162	162	11,7	68	Toneladas	2.382	-4	-6	23	125	0	-5	1.607	0,92	
⊞	Malasia	71	71	5,1	72	Toneladas	986	-1	-3	73	27	0,9	-1	3.374	0,17	
⊞	Uruguay	71	71	5,1	30	Toneladas	2.367	1	0	51	82	0,02	0	6.746	0,41	
⊞	India		-2								26	0,9	-4	4.178	0,21	1
⊞	Viet Nam		-5								49	0,1	11	3.302	0,45	
⊞	Kenya		-9								36	0,4	-10	1.554	0,35	

ANEXO 5. CARTA DE LA EMPRESA A COMPRAR EL PRODUCTO DE UQU KOMBUCHA ANDINA ECUADOR

SUITY
Confections Company

Miami Florida, 2018

UQU Kombucha Andina

Presente;

Buenos días señores de la empresa UQU Kombucha Andina Ecuador por medio de la presente quiero extender un cordial saludo y de igual manera darles a conocer que en base a las conversaciones de la importación del producto Té negro de kombucha por parte de nuestra empresa, de acuerdo a las políticas internas de distribución de productos en un inicio se le había solicitado 5000 unidades mensuales , por lo que le solicito a usted si su empresa está en disposición de realizarme un envió de 100000 unidades anuales en las que se encontraría que el envió mensual seria de 8333 unidades como para empezar este valor anual podria ir variando dependiendo del grado de consumo en los diferentes supermercados con los cuales trabaja nuestra empresa en los Estados Unidos.

Esperando su respuesta si puede cubrir la demanda de las 100000 unidades anuales me suscribo de ustedes deseándoles éxitos en las funciones que desempeñan.

Atentamente;

PhD. Diego Morillo
GERENTE COMERCIAL

Suity Confections Company
Headquarters:
8105 NW 77th Street, Miami, Florida, USA, 33166

ANEXO 6. Ejemplo Formulario certificado de origen

FORMATO DE CERTIFICADO DE ORIGEN

ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONOMICA ENTRE EL GOBIERNO DE ESTADOS UNIDOS Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

CERTIFICADO DE ORIGEN

(Instrucciones de llenado al reverso)

Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

Número de Certificado:0012

PAÍS EXPORTADOR: ECUADOR	**PAÍS IMPORTADOR:** ESTADOS UNIDOS			
1. Diego Morillo, 0980633417, diaegomorillosuityconfecctions@outlook.es,				
2. Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y número de registro fiscal del Importador				
3. Descripción de las mercancías	**4. Clasificación Arancelaria**	**5. Criterio de Origen**	**6. Número y Fecha de Factura Comercial**	**7. Peso bruto (kg.) u otra medida**
Te negro fermentado de Kombucha.	090240	Ecuador	000125	
8. Observaciones				
9. Declaración del exportador **El que suscribe declara bajo juramento que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones Exigidas para la emisión del presente certificado.** **País de origen Ecuador** **Firma……**	**10. Firma de la autoridad competente o entidad habilitada** **Certifico la veracidad de la presente declaración** **Nombre……** **Sello** **Lugar y fecha Quito27 de Febrero 2019** **Firma……**			

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN

Para efectos de obtener un tratamiento arancelario preferencial, este documento debe ser llenado en forma legible y debe ser emitido por la autoridad competente o entidades habilitadas. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

Número de Certificado: Llenar con el número de autorización de exportación o el número del certificado de origen, dicho número corresponde a una serie que la autoridad competente o entidades habilitadas asignan a los certificados de origen que emiten.

País Exportador: Indique el nombre del país desde donde se exportan las mercancías.

País Importador: Indique el nombre del país importador.

Campo 1: Indique el nombre legal completo, la dirección (incluyendo ciudad y país), teléfono, correo electrónico y el número de registro fiscal del exportador. El número de registro fiscal será: en El Salvador, el Número de Identificación Tributaria (NIT) y en Ecuador Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Campo 2: Indique el nombre legal completo, la dirección (incluyendo ciudad y país), teléfono, correo electrónico y el número de registro fiscal del importador. El número de registro fiscal será: en El Salvador, el Número de Identificación Tributaria (NIT) y en Ecuador Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Campo 3: Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura y en el Sistema Armonizado. En caso de requerir mayor espacio deberá utilizar formatos de Certificado(s) de Origen adicionales, incluyendo en el campo 8 la leyenda “ANEXO No.-”.

Campo 4: Para cada mercancía descrita en el Campo 3, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA).

Campo 5: Para cada mercancía descrita en el Campo 3, indique qué criterio (a, b, c, d, e, f) es aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo IV (Reglas de Origen) y Apéndice I (Reglas Específicas de Origen) de este Acuerdo.

Criterio Preferencial

(a) la mercancía sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o ambas Partes, según la definición del Artículo 4 del Anexo IV.1 (Reglas de Origen)*;*

(b) las mercancías que sean producidas enteramente en el territorio de una o ambas Partes, a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad con del Anexo IV.1 (Reglas de Origen);

(c) las mercancías que sean producidas en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios, que resulten de un proceso de producción o transformación, de tal forma que las mercancías se clasifiquen en una partida diferente a las de dichos materiales, según el Sistema Armonizado;

(d) en el caso que no pueda cumplirse lo establecido en el literal (c) precedente, porque el proceso de producción no implica un cambio de partida en el Sistema Armonizado, bastará que el valor CIF de los materiales no originarios,

no exceda el cincuenta por ciento (50%) del valor FOB de las mercancías de que se trate;

(e) las mercancías resultantes de operaciones de ensamble o montaje realizadas en el territorio de una o ambas Partes, utilizando materiales de terceros países, cuando el valor CIF de los materiales no originarios no exceda el cincuenta por ciento (50%) del valor FOB de las mercancías de que se trate; o,

(f) las mercancías producidas en una o ambas Partes, que cumplan con las reglas específicas de origen establecidas en el Artículo 5 del Anexo IV.1 (Reglas de Origen).

Campo 6: Indique el número y fecha de la factura comercial.

Campo 7: Indique el peso bruto en kilogramos (kg.) u otras unidades de medida como volumen o número de productos que indiquen cantidades exactas.

Campo 8: Indique cualquier información referente a la comprobación de origen de las mercancías. En caso de facturación por un operador de un país no Parte indique la leyenda "Operación facturada por un operador de un país no Parte".

Asimismo, este campo permitirá aclarar la correlación correspondiente en caso de existir diferencias entre las Enmiendas vigentes en las Partes.

Campo 9: A ser llenado y firmado por el exportador.

Campo 10: A ser llenado por la autoridad competente o entidad habilitada. La fecha deberá ser aquella en la cual el certificado de origen fue llenado por la autoridad competente o entidad habilitada.

ANEXO 7. Ejemplo Formulario Declaración juramentada de origen

REPÚBLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN

Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-40-00005727

Información de general

Código del distrito	GUAYAQUIL - MARÍTIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903682

Información de Exportador

Nombre del exportador		Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIIU		Número de documento de	
Nombre del declarante			
Dirección del declarante	.		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente		Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05600025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final			

DOLAR ESTADOUNIDENSE

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	662,01	Cantidad de item	1
Peso neto total	6328	Peso total	6328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad toral 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	

ANEXO 8. Ejemplo factura de pre embarque

EMPRESA EXPORTADORA

Dirección:.....Calle Sur e Intersección

Teléfono/Fax:.....593-4-2597980

E-mail:.....exportadora@ecuador.com.ec

RUC: 120244753001

FACTURA

Mercado Exportación

Señores:

EMPRESA IMPORTADORA:...

Dirección:.....

Atención:.....!

INVOICE (FACTURA COMERCIAL)Nº.....001002004964

Nombre de Contacto..... SR.

Nuestra referencia:.....

Nº de cliente:..... 15160

Nº Orden de pedido:..... P/O 720

La mercancía ha sido enviada en:

Dimensiones de Embalaje:

Peso Bruto: 1,618,25 KG

Peso Neto: 1,520,35 KG

Marcas: SIN MARCA

Vía: MARÍTIMO

País de origen: ECUADOR

Fecha..... Enero / 2013

			VALOR	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604.14.00		67,500 UNDS	US$ 0.50	US$ 33,750,00
	INCOTERM: FOB		TOTAL FACTURADO:	US$ 33,750,00

ANEXO 6. FOTOGRAFÍAS

Foto1. Instalaciones de la Empresa UQU.

Foto2. Producto embotellado de la empresa.

Foto3. Trabajador de la empresa.

Foto 4. Secretaria de la empresa.

Foto 5. Personal administrativo de la empresa UQU.

Foto 6. Control de calidad del producto realizado por trabajadores de la empresa.

Elaboración del té negro fermentado a base de kombucha

Foto 7. Se coloca en el recipiente un litro de agua fría normal y luego mezclamos con el té ya previamente preparado y reposado.

Foto 8. Se agrega azúcar al gusto del que vaya a tomar.

Foto 9. Cuando el té esta en temperatura media se coloca el Scoby.

Foto 10. Cuando ya se preparó el té se deja fermentar.

Foto 11. Se procede a tapar para la fermentación.